

Maestría en Negocios Digitales

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas a tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2022

Nombre completo del estudiante:
Jorge Armando Caicedo Gallo

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios Digitales

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Diciembre - 2022

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
Caso 1: ATEMPORAL	3
<i>El Proceso</i>	4
<i>La Propuesta</i>	5
<i>Aprendizajes del Caso 1</i>	7
<i>Conclusión</i>	8
Caso 2: Tienda de Ropa Ecuatoriana – TRADERHOLICS	9
<i>Tienda de Ropa Ecuatoriana – Primera Parte</i>	10
El Proceso.....	11
La Propuesta.....	12
Aprendizajes del Caso 2 – Parte 1	13
Conclusión	14
<i>TRADERHOLICS – Segunda Parte</i>	15
El Proceso.....	15
La Propuesta.....	16
Aprendizajes del Caso 2 – Parte 2	17
Conclusión	17
Caso 3: KCPACITEC	18
<i>El Proceso</i>	18
<i>La Propuesta</i>	19
<i>Aprendizajes del Caso 3</i>	21
<i>Conclusión</i>	22
Conclusión Final	23
Bibliografía	24
Anexo 1 - ATEMPORAL	26
Anexo 2 – Ropa de Tienda Ecuatoriana	47
Anexo 3 – TRADERHOLICS	69
Anexo 4 – KCPACITEC	78

INTRODUCCIÓN

Durante la Maestría de Negocios Digitales se desarrollaron tres casos prácticos donde se aplicaron los conocimientos adquiridos en las materias de cada ciclo. Cada caso trataba una problemática de una empresa o emprendimiento propuesto por el estudiante.

Caso 1: ATEMPORAL



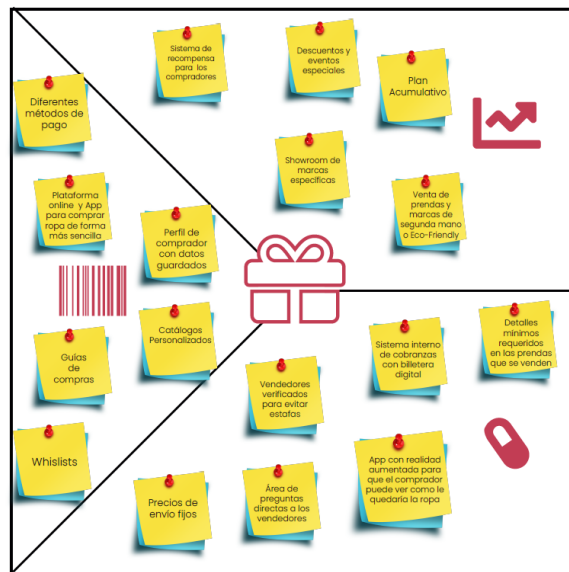
<https://a-temporal.com/>

El emprendimiento seleccionado para el primer caso fue Atemporal (Anexo 1), un negocio DNVB que empezó como una tienda virtual de ropa de segunda mano, pero por medio de lo aprendido en la maestría se transformó en un nuevo modelo de negocio. Se transforma en una plataforma en línea que permite a las personas comprar y vender ropa de segunda mano, con espacio para emprendedores de ropa UpCycle, por medio del sitio web o las aplicaciones para dispositivos móviles, actualmente el proyecto se encuentra en etapa de desarrollo.

La necesidad del proyecto nació al partir de la problemática que tenían algunas empresas y muchos emprendedores para vender sus prendas por medios tradicionales durante la cuarentena que inicio en mayo del 2020 a causa de la pandemia de COVID-19, y tuvieron que comenzar adaptarse a usar medios digitales y nuevas tecnologías para llegar a más consumidores, en el caso de Atemporal principalmente es el de encontrar más formas de escalar su negocio y tener más canales de ingresos. El primer caso fue desarrollado individualmente.

El Proceso

-  PRODUCTOS Y SERVICIOS
-  CREADORES DE ALEGRÍAS
-  ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES



*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadakos.

Perfil desarrollado con el método visto en: Diseñando la Propuesta de Valor, 2014.

Para desarrollar la propuesta del negocio se implementaron los conceptos y pasos estudiados en el libro Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010), (Ries, 2011) y Making sense of the messy middle (Rennie, Protheroe, Charron, & Breatnach, 2020). Primero se identificó la necesidad en el mercado acorde al tipo de emprendimiento de Atemporal, con esa base se identificaron los diferentes actores de la plataforma (Scolari, 2021) que iban a interactuar con la plataforma a desarrollar, para así poder perfilarlos.



Se determinaron 3 perfiles de clientes: Diseñadores, Vendedores y Compradores.

El siguiente paso fue identificar los trabajos, frustraciones y alegrías usando el método encontrado en Diseñando la propuesta de valor (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda, & Papadakos, 2014), para poder desarrollar las propuestas de valor que se le ofrecerá a cada perfil y así por medio de pruebas y aprendizajes identificar los servicios y productos que iban a resaltar positivamente esas propuestas de valor.



Nuevo Canvas del Negocio (Diseñando la propuesta de valor, 2014).

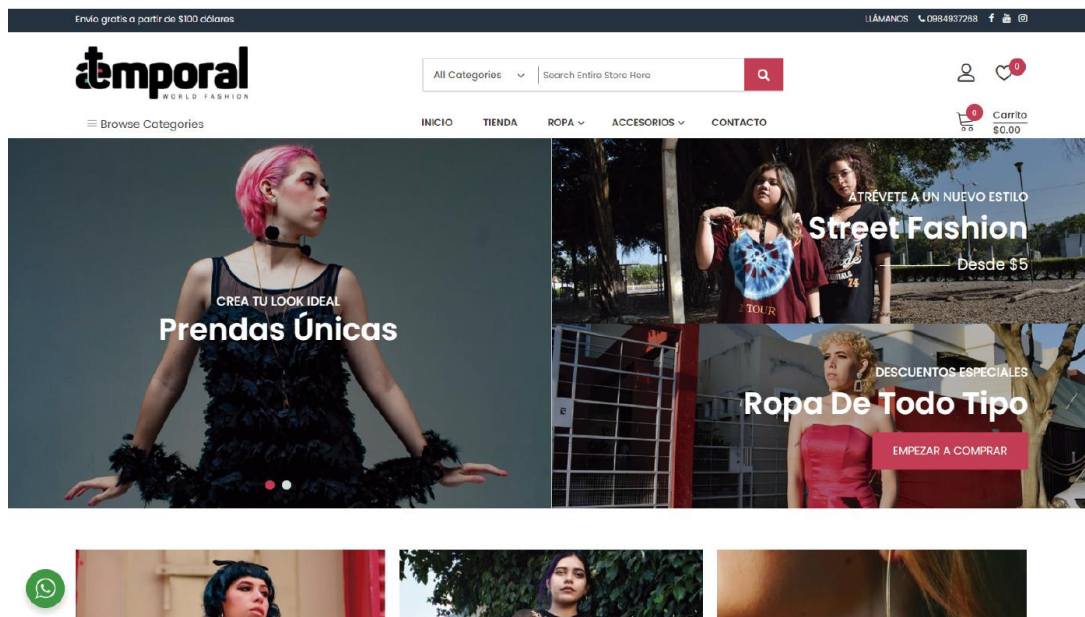
La Propuesta

En base al nuevo modelo de negocio de Plataformas Multilaterales (Osterwalder & Pigneur, 2010) se desarrolló el prototipo del sitio web (realizando la propuesta de valor macro: Moda Eco Amigable que no aporte al Fast Fashion) con algunas funciones disponibles para poder proceder a pruebas y revisiones en línea.

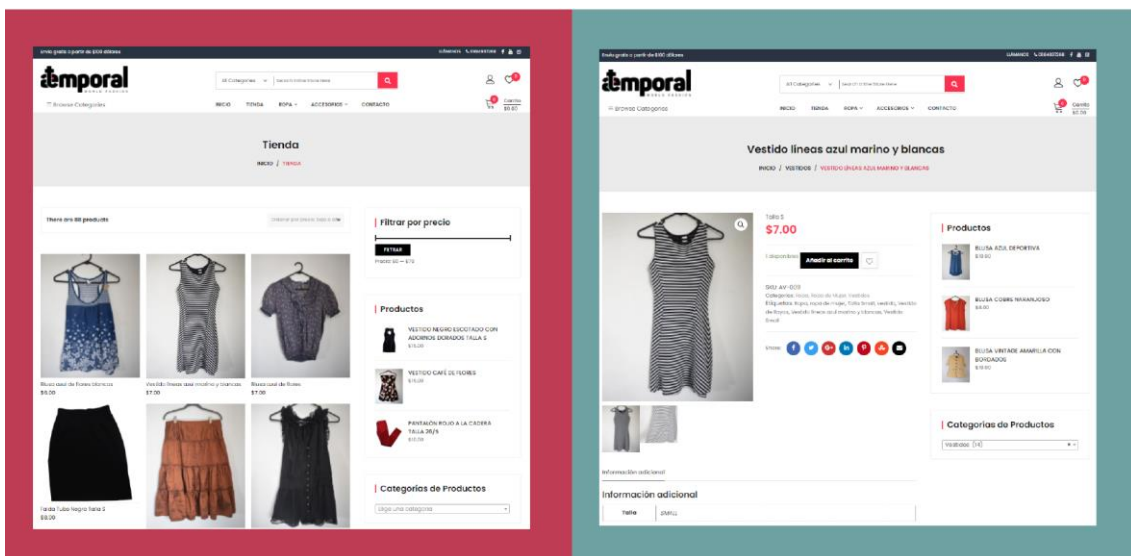
El sitio web cuenta con un formulario de registro que se acopla a todas las leyes acorde a la Ley de Protección de Datos del Ecuador y que el usuario debe de aceptar antes de poder registrarse. Además, el usuario debe de poder crear su propio perfil, subir sus prendas para vender o comprar, tener varios métodos de pago y envío, tener áreas de promoción para los diseñadores registrados en la web y un blog de ayuda para los usuarios como se definieron en nuestros servicios a ofrecer (Anexo 1).

Las ideas principales que se desarrollaron para el emprendimiento fueron:

- Facilitar el espacio a emprendedores o creadores de prendas UpCycle.
- Facilitar la compra y venta de ropa de segunda mano con verificación previa de compradores y vendedores.
- Implementar el servicio de envío a nivel nacional en los productos y facilitar la creación de la guía de envío.



Prototipo de la pagina de inicio de la versión para el sitio web (Anexo 1).



Paginas internas de visualización de las prendas en ventas (Anexo 1).

Aprendizajes del Caso 1

Con el desarrollo del Caso 1, se tomó un emprendimiento y se lo renovó, de la venta directa no escalable a un negocio con una escalabilidad macro. Lo primero que se aprendió es que cuando uno está creando un nuevo negocio o emprendimiento las piezas fundamentales son pensar en la “Innovación Continua” (Ries, 2011) y la escalabilidad del emprendimiento, algo que no solo aplica en los negocios sino también en la carrera de uno (siempre estar innovándose). En el mismo caso podemos ver un gran ejemplo de innovación continua, el emprendimiento empezó originalmente como una tienda de ropa de segunda mano a un consumidor final, sin embargo, con lo aprendido en el primer ciclo el emprendimiento evolucionó a la plataforma multilateral que ahora se está desarrollando.

Para lograr esta evolución se utilizó principalmente una serie de conceptos que permitieron el desarrollo sistemático del nuevo emprendimiento, desde la propuesta de valor hasta cómo se van a generar los ingresos y cómo va a interactuar con el medio digital, todo partiendo de la necesidad del mercado previamente señalada.

El proceso empezó con cómo los sistemas dentro de los medios digitales (Scolari & Rapa, 2019) interactúan entre sí y entre los actores o diferentes elementos que los afectan (Scolari, 2021) para detectar y comprender los posibles factores que puedan dar una ventaja o desventaja al nuevo negocio que se va a crear, de esta forma se detectaron los 3 perfiles de usuarios.

Después se implementó paso a paso la metodología Diseñando la propuesta de valor (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda, & Papadacos, 2014), en esta etapa se pudo aprender cómo crear una hipótesis en base a las conclusiones sacadas en el desarrollo de perfil del usuario y poder testearlas para así pulir los servicios y productos a ofrecer.

Para este caso no hubo mucha dificultad en crear los prototipos y probar las hipótesis ya que se contaba con una plataforma previa de E-commerce que se pudo adaptar ciertas funciones para probar el uso con usuarios reales. Después de que el usuario

probara las opciones disponibles dentro del entorno de prueba, se reforzó con encuestas y entrevistas para tener más información del usuario.



Tarjetas Strategyzer – The Makers of Business Model Generation and Strategyzer

Conclusión

Enfrentar este caso me permitió descubrir nuevas maneras de enfoque hacia los problemas profesionales y personales, el de siempre innovar, analizar, comprender, idear y probar diferentes maneras para llegar a lo que se desee.

Algo que me sirvió bastante durante el desarrollo del caso, fue el tema de los trabajos, frustraciones y alegrías (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda, & Papadacos, 2014) de nuestros perfiles de clientes, me permitido encontrar esos detalles en los servicios a ofrecer para enganchar al usuario y tener una ventaja en el mercado competitivo. Inclusive implementando el método de prototipo y prueba puedes ir comprendiendo y estimando como un emprendimiento puede llegar a rendir en el mercado.

Si uno desea emprender un nuevo emprendimiento o negocio recomiendo como mínimo leer los libros: Las Leyes de la Interfaz – 2º edición (Scolari, 2021), El método Lean Startup (Ries, 2011), Media Evolution (Scolari & Rapa, 2019), Generación de modelos de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010), Diseñando la propuesta de valor (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda, & Papadacos, 2014) y Las leyes de los medios (McLuhan-McLuhan, 1988).



Perfil desarrollado con el método visto en: Diseñando la Propuesta de Valor, 2014.

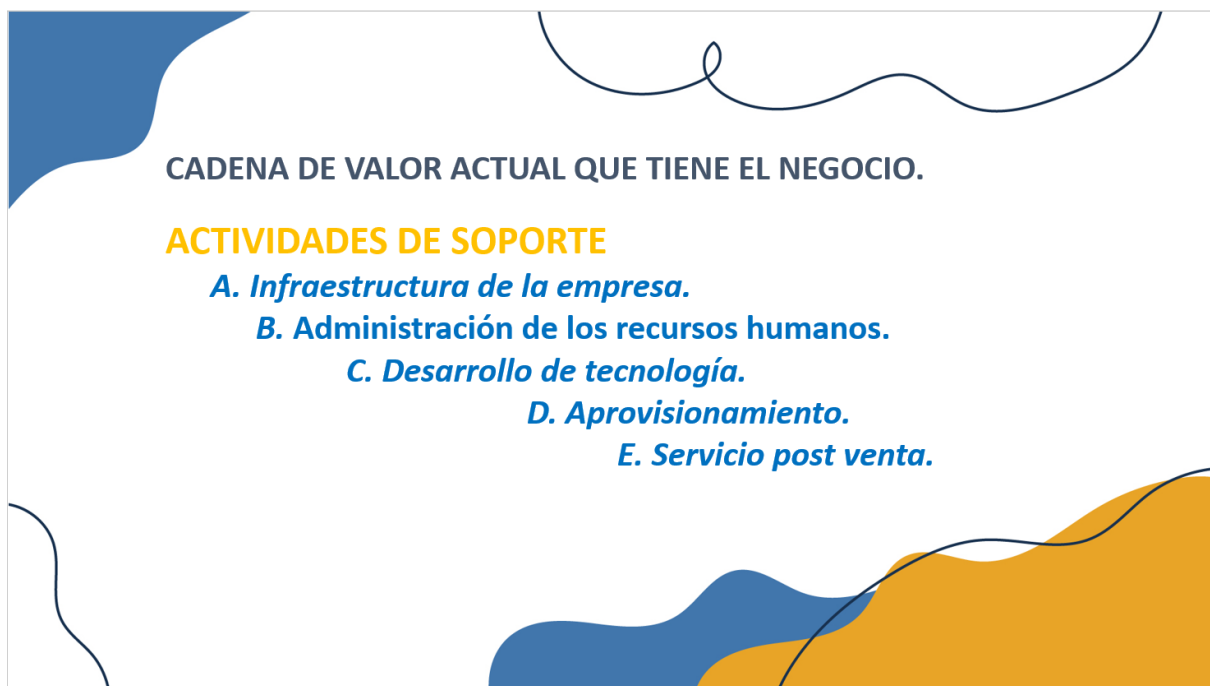
Caso 2: Tienda de Ropa Ecuatoriana – TRADERHOLICS

El segundo caso de la maestría fue dividido en dos proyectos diferentes, el primero (Tienda de Ropa Ecuatoriana) para aplicar lo aprendido en Digitalización de Procesos y Cadena de Valor; y el segundo (Traderholics) para aplicar los protocolos y medidas de seguridad vistas en la materia de Ciberseguridad, que no se podían aplicar a la primera parte.

Ambas partes del caso 2 fue realizado junto con Alfredo Molina y Sebastián Barbaran.

Tienda de Ropa Ecuatoriana – Primera Parte

La empresa seleccionada para el desarrollo del segundo caso es una tienda de ropa ecuatoriana que comercializa su propia marca de ropa e importa marcas para vender por medio de su tienda física y tienda virtual. La empresa cada año lanza una colección de ropa diseñada y producida por la tienda.

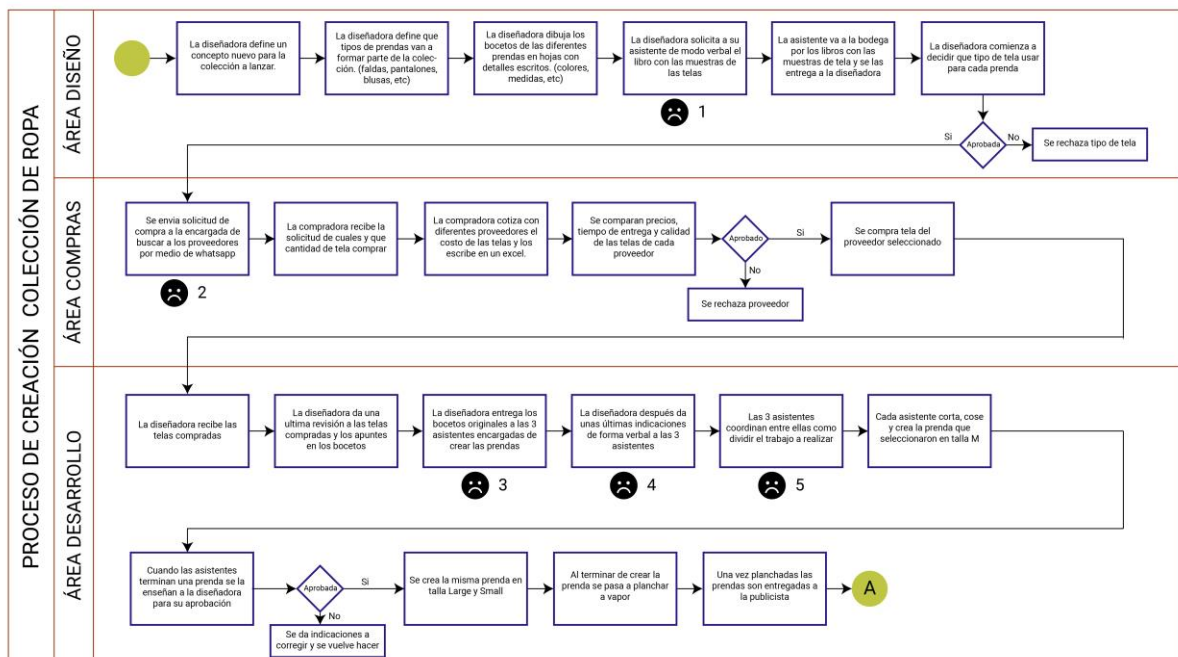


Cadena de Valor del Negocio – Anexo 2.

La problemática en la que nos enfocamos fue el proceso de creación de una nueva colección de ropa, desde su conceptualización hasta el momento que llega a las perchas de la tienda y catálogo online. Durante el proceso de desarrollo por lo general se encuentran varios problemas en la comunicación y procesos para llevar a tiempo la finalización de cada prenda, causando que la colección se atrase un par de meses y no se lance al tiempo propuesto.

El Proceso

El primer paso fue definir el mapa de procesos macro (Bunker Gilbert, 1920) (Normalización O. I., 2005) que se da durante el desarrollo de la nueva colección, de esta manera se pueden detectar que funciones o pasos se desarrollan en cada entrada y salida de las etapas. El segundo paso fue mapear el flujo de cada paso por áreas, identificando la entrada y salida final de cada sección, y determinar señalando los puntos problemáticos que atrasan o dificultan el flujo del desarrollo.



Mapa de los procesos paso a paso por área de trabajo, señalando los problemas encontrados con una cara triste (Anexo 2).

Con los procesos analizados (Hammer, 2007) y los problemas listados, el enfoque paso a definir los objetivos necesarios a cumplir y que reglas se necesitan romper (Frett, 2014) para poder corregir los errores cerrar la brecha entre el viejo proceso con el nuevo proceso a desarrollar.

Adicionalmente como parte del mismo caso también fue necesario identificar dentro del proceso que prenda de ropa generaba el cuello de botella (Goldratt, 1984) en cuanto a tiempos de desarrollo y costos de producción (Proaño & Gladys, 2018) e

implementar una solución que permita proyectar un aumento en el Truput (Goldratt, 1984) de la empresa.

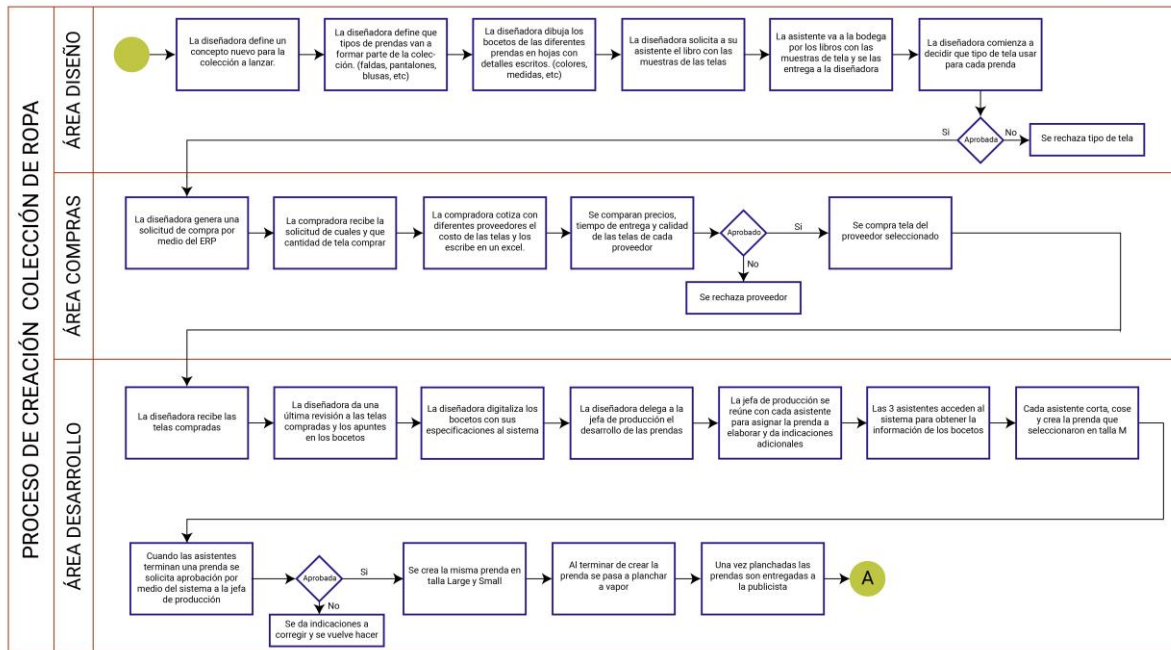
DESARROLLO ACTUAL DE LA PRENDA SELECCIONADA	
Personal	1
Etapa Corte de Tela (horas)	2
Etapa Coser Telas (horas)	6
Etapa Planchado (horas)	1
Etapa Detalles (horas)	8 (Cuello de botella)
Etapa Decoración/Botones	3
Total Horas de Producción por Prenda	20
Total Prendas Producidas a la Semana	2
Total Prendas Producidas al Mes	8

Identificación de la prenda que genera el cuello de botella – Anexo 2.

La Propuesta

Para la primera etapa del caso se propusieron cuatro objetivos a mediano y largo plazo (Anexo 2 - Objetivos), detallando los nuevos supuestos (Hammer, 2007) a usar para reemplazar las reglas que generaban problemas en el flujo de los procesos, y se detalló que actividades de acciones de mejora se iban a implementar junto con el cierre de brechas (Anexo 2 – Gráfico Cerrando la Brecha) y los nuevos responsables de área. Consecuentemente se diagramo el nuevo mapa de procesos por área ya implementando las nuevas acciones de mejora.

En la etapa del cuello de botella se propuso un desplazamiento de personal capacitado para bajar los tiempos de producción de las prendas y subir el número de prendas producidas al mes, de 8 prendas producidas al mes se logró subir a 12 prendas producidas al mes, un incremento del 50% en producción, terminando con un aumento en el Truput del 65% aproximadamente (Revisar Anexo 2 – Costos de producción al mes).



Nuevo Mapa de Procesos con las mejoras aplicadas (Anexo 2)

Aprendizajes del Caso 2 – Parte 1

Durante el desarrollo del caso se encontraron diversas adversidades al momento de requerir información a la empresa por temas de confidencialidad, para solucionarlo hablamos con ex colaboradores para poder adquirir datos suficientes para realizar el caso, y esto nos permitió tener un campo mayor de comprensión en los procesos de desarrollo que normalmente no tuviéramos. Así se logró detectar de mejor manera las reglas no escritas y los supuestos de la empresa (Hammer, 2007).

El aprender y comprender como diagramar mapas o flujos de procesos es una herramienta poderosa para detectar problemas en cualquier sistema (McLuhan-McLuhan, 1988) o interfaz (Scolari, 2021) que nos encontremos, no solo a nivel profesional sino también a nivel personal, por ejemplo si estoy lanzando una campaña publicitaria que me crea una gran cantidad de Leads (Cyberclick, 2021) pero no estoy generando ventas fijas, puedo usar el método de auditoria de procesos (Hammer, 2007) para detectar si hay una falla a nivel de flujo de información o a nivel de personal.

En el cuello de botella se implementaron dos conceptos principales, el concepto de Dinámica de Sistemas (Forrester, 1960) y el concepto de Cadena de Valor (Porter, 1985) con el cual se pudo encontrar el punto débil de la cadena de valor, siendo estos conceptos muy importantes por lo que se pueden aplicar a varios escenarios.

Utilicemos el ejemplo anterior y nos encontramos con una campaña activa de publicidad que nos genera 15 mensajes por hora, cada ejecutivo puede atender 3 mensajes por hora y yo cuento con 4 ejecutivos, en este caso mi cuello de botella dentro del proceso es el área de los ejecutivos y es el área que debo atender, una solución puede ser contratar un ejecutivo más para abastecer a la demanda.

Conclusión

Cualquier persona ya sea un profesional o un individuo que desee emprender, debe de analizar y diagramar como van a ser los diferentes procesos que desempeñe cada área o departamento de su negocio, y además aprender a encontrar los eslabones débiles de su cadena de valor, para así poder transformarlos en fortalezas en vez de debilidades. De esta manera puede lograr maximizar su Truput, claro está que este proceso es continuo, siempre van aparecer cuellos de botellas y siempre debemos de lidiar con ellos.

Se debe comprender como es la dinámica del sistema del negocio, cuales son los elementos que agregan valor a la empresa (ventas, valor agregado, etc.) y cuales les quita (gastos, fallas en el proceso, etc.) para poder tomar medidas que permitan cerrar la brecha entre los objetivos deseados y las acciones de mejora a implementar.

TRADERHOLICS

Escuela de FOREX

<https://traderholics.com/>

TRADERHOLICS (Anexo 3) es un DNVB que cuenta con plataforma LMS de enseñanza de FOREX Trading (Graham, 2019) en línea por medio de suscripciones pagadas a nivel internacional.

La problemática a resolver en este caso fue solamente el nivel de ciberseguridad, protocolos de seguridad acorde a la Ley de Protección de Datos del Ecuador y normas internacionales (Organización Internacional de Normalización, 2018).

El Proceso

Para el desarrollo se realizó una auditoria al sitio web para poder tener una comprensión del nivel actual de ciberseguridad de la plataforma, esta auditoria se la realizo al servidor, al manual de seguridad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022), a los registros de usuario, campos de información que se deben de llenar, métodos de pago, formularios de inicio de sesión y protocolos de la plataforma.

Con la evaluación se pudo determinar que el nivel de seguridad de la plataforma era de 48.8% en INCIBE (<https://www.incibe.es/>, 2022), en F en el Mozilla Observatory (<https://observatory.mozilla.org/>, 2022), B en capas de transporte de información segura (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Boletín No. 2 - Ciberseguridad, 2021) y A++ en inmunidad.

La Propuesta

Para mejorar la seguridad del sitio web se propuso aumentar el nivel de seguridad para el ingreso de usuarios con 2 factor Authentication (INCIBE, 2021), sistema anti bot y anti spam, verificación de correos, entre otros.

A nivel de desarrollo se implementaron una serie de protocolos (INCIBE, 2021) CSP, HTS, SRI, CDN, XFO, entre otros, para mejorar las capas de seguridad en el traslado de información del usuario al servidor.

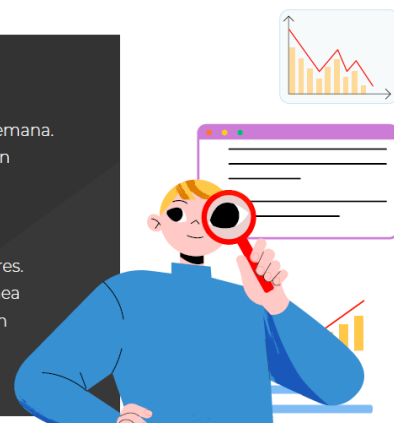
Por último se agregaron protocolos de cambio de claves maestras a una vez por semana y el uso de DLP (INCIBE, 2021) y servidores de contingencias.

Con las medidas de seguridad ya aplicadas se obtuvo un puntaje del 80% de seguridad en INCIBE (<https://www.incibe.es/>, 2022) y un puntaje promedio de A+ en Mozilla Observatory (<https://observatory.mozilla.org/>, 2022).

A NIVEL DE INFORMACIÓN SERVIDOR E INFORMACIÓN ADMIN

Se migrará a un servidor VPS con las siguientes características.

- 2 Cores CPU
- 60 Gb SSD
- 30 GB BackUps
- 4 Gb Ram
- 2 Tb Banda ancha
- 2 Direcciones IP
- Cpanel/WHM
- CENTOS 9
- FTPS gramas: Antivirus, AntiSPam, Anti Bot, Anti Malware
- Cambio de claves una vez a la semana.
- Almacenamiento de información sensible por medio de KeePass.
- Conexiones SSH.
- DLP Software.
- Plan de recuperación de desastres.
- Servidor de contingencias en línea
- Actualizaciones automáticas con respaldo.



Medidas de Seguridad implementadas a nivel de servidor e información – Anexo 3

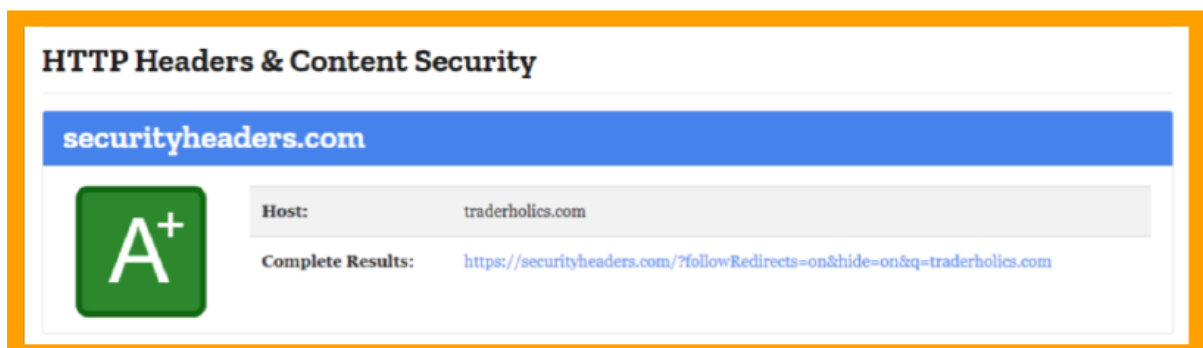
Aprendizajes del Caso 2 – Parte 2

En el caso de Traderholics se aprendió la importancia del manejo de protocolos de seguridad (Organización Internacional de Normalización, 2018) no solo a nivel informático sino también a nivel de personal, el de cambiar las claves una vez por semana, el de tener un manual para casos de emergencia o pérdida de datos, siempre tener un back up para que no haya alguna interrupción en el sistema, tener anti virus activos, tener anti bots activos, el de usar DLP (INCIBE, 2021), siempre evaluar los posibles riesgos y mejoras a realizar en el sistema que usemos para nuestros negocios.

Conclusión

Lo más importante a nivel de ciberseguridad para mantenerse seguro es siempre estar capacitado y actualizado en los sistemas y protocolos internacionales más recientes, además revisar virus o malware (INCIBE, 2021) en los sistemas con los que trabajamos por lo menos una vez a la semana.

Mi recomendación para otros emprendedores o profesionales es el de adquirir un antivirus y anti malware con la versión pro o versión pagada, por lo general son las que ofrecen una protección más completa. También el de buscar una persona capacitada para que evalúe los posibles riesgos de fuga o pérdida de información para que estén preparados en caso de algún accidente o ciberataque.



Nuevo Puntaje al implementar medidas de seguridad – Anexo 3

Caso 3: KCPACITEC

En el último caso se trabajó con la empresa KCPacitec (Anexo 4), que es una escuela de capacitación y de certificaciones internacionales en línea, ellos venden por medio de redes sociales y un catálogo web. El modelo de negocio que manejan son B2B y B2C. El proyecto fue realizado junto con Alfredo Molina y Sebastián Barbaran.

La empresa estuvo inactiva 2 años a causa de la Pandemia del COVID-19 por lo que desean regresar al mercado rápidamente, promocionando la venta de sus cursos, pero teniendo en cuenta un presupuesto limitado y falta de personal para la creación de diseño gráfico y textos.



<https://kcpacitec.com/>

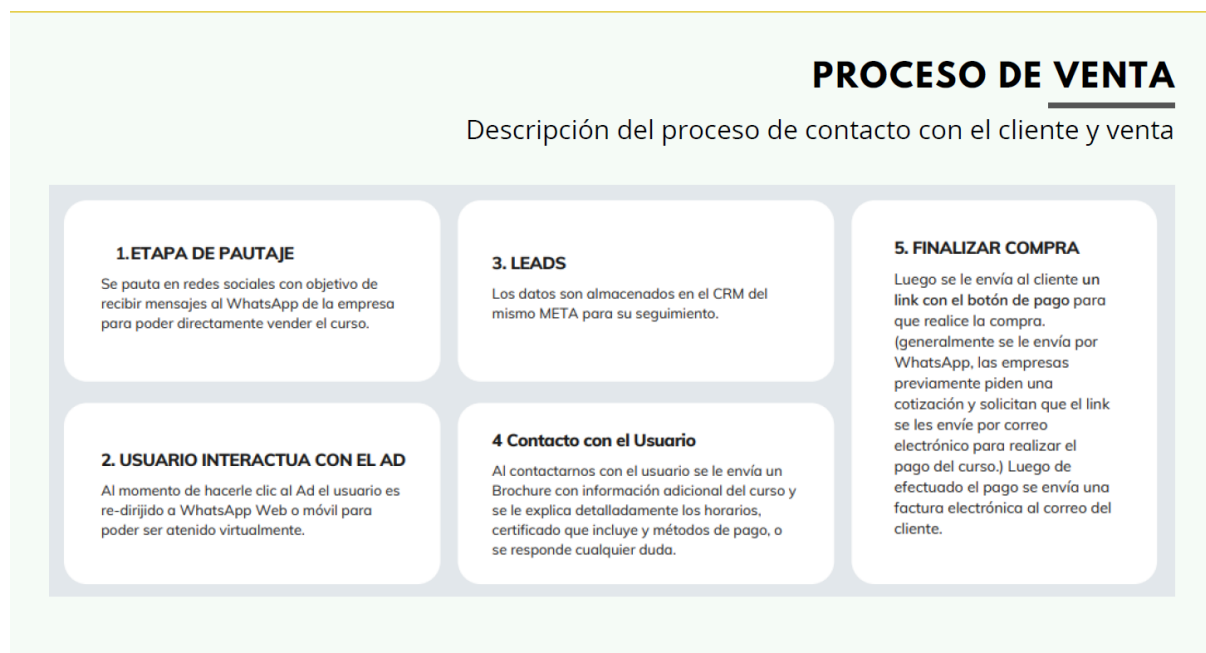
El Proceso

Lo primero que se realizó fue identificar qué curso iba a ser el inicial en promocionarse, se seleccionó ISO 27001 por ser el más cotizado en ese momento dentro del mercado. El segundo paso fue definir cuántos Buyer Persona (Cooper, 2004) existen para el curso a promocionar, junto con la empresa se desarrollaron 2 Buyer Personas, el primero para profesionales y el segundo para recién graduados o cursando la universidad.

Después revisamos campañas y plataformas usadas anteriormente, presupuestos, objetivos, etc., y se seleccionó la plataforma META por su bajo costo y presencia de

la empresa en sus redes (Facebook e Instagram) para lanzar nuestra nueva campaña de publicidad.

El último paso fue el de revisar la competitividad de precios (Gutierrez Hurtado, 2001) que tiene la empresa en el mercado, métodos de pago y la logística interna desde que un ejecutivo de ventas recibe un mensaje hasta su venta final, para comprender el ZMOT (Thinkin With Google, 2011) y la toma de decisiones (Thinking with Google, 2020) de un cliente potencial y el Customer Journey (Blokdyk, 2020).



Proceso de venta por medio de redes sociales - Anexo 4

La Propuesta

Con los análisis previos se propuso una segmentación de personas que viven en ciudades principales de Ecuador, que coincidan con los intereses definidos en el Buyer Persona 2, con comportamiento de compradores en línea y con cargos acorde a las funciones de ISO 27001, adicionalmente se configuro las opciones de contenido Advantage+ (Facebbok, 2022) y público Advantage (Facebbok, 2022) para tener un mayor alcance óptimo.

Los artes gráficos y textos usados se desarrollaron a partir de la maraña en la toma de decisiones (Thinking with Google, 2020) de los clientes potenciales, teniendo en cuenta que deben de ser claros y concisos, contar con la información necesaria resaltando los certificados internacionales y promociones que pueden acceder. Para las pautas realizadas los artes se dividieron en promocionales, informativos y testimoniales.

certm:nd
We Certificate Your Skills

kcpacitec
Innovando la Forma de Educar

CERTIFIED ISO 27001

Duración 20 Horas

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL
CURSO Y EXAMEN
ISO27001
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN
EN VIVO CURSO ONLINE**

Realiza tus pagos en línea.
Difíérelos a 3 y 6 meses sin intereses.

mastercard. **VISA** **Diners Club INTERNATIONAL**

Para mayor información
+593 98 739 9174

Esríbenos a
info@kcpacitec.com

Visite nuestro sitio web
www.kcpacitec.com

Uno de los artes utilizados al inicio de la campaña en META – Anexo 4

Los KPIs (Smith, 2018) principales para medir la campaña fueron los Leads, Ventas fijas y el ROI (Cyberclick, 2021), la campaña empezó con un presupuesto de \$30 y un objetivo de 30 Leads. Al cabo de una semana la campaña comenzó a generar alto rendimiento, cumplimos las metas iniciales de Leads y ventas fijas, para la segunda semana la empresa decidió aumentar el presupuesto a \$200.

La campaña termino generando un ROI de más del 200% (acorde a la empresa) y fue considerada como muy exitosa por parte de KCPacitec. El comentario que recibimos de parte de ellos fue "Supero expectativas".

Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Fase	Origen
Stefan Xavier Parede...	stefanxavodog18@hotmail...	+593961158672	Cientes potenciales sir	Formulario de
Ronny Zurita	razurita1988@hotmail.c...	+593999099380	Cientes potenciales sir	Nuevo Formu
Jeremías Ctm	lexiyaquellnecedenoc...	+593985634734	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
María Cristina Peñarr...	mariapenarieta@gmail...	+593981379513	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Polo Ramirez	eduardosmiramirez@gm...	+593986804841	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
María Veronica Tigrer...	mariatigrero1@hotmail...	+593968886658	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Vero Arcos	aarcossoria@yahoo.com	+593993947849	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Victor Pujos	karenpujos4@gmail.com	+593995439338	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Hugo Guachamin	hugoguachamin1972@g...	+593980291918	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Norma Olives Panezo	rosaolives93@gmail.com	+593994064120	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20

PRESUPUESTO INICIAL: \$30
PRESUPUESTO FINAL: \$147

CLICS TOTALES: 475
LEADS GENERADOS: 145
TASA DE CONVERSIÓN: 31.1%

VENTAS GENERADAS: 26
CONVERSIÓN CLIENTE FINAL: 18%

ROI: 200% VALOR FINAL PENDIENTE, LA CAMPAÑA AÚN NO TERMINA.

LA CAMPAÑA ESTA CONSIDERADA COMO MUY EXITOSA POR PARTE DEL CLIENTE ("SUPERO EXPECTATIVAS")

Resultados del cierre de campaña – Anexo 4

Aprendizajes del Caso 3

Durante el desarrollo del caso se aprendieron 3 conceptos principales que son el Zero momento of truth (Thinkin With Google, 2011) , la maraña de decisiones (Thinking with Google, 2020) y el Customer Journey (Blokdyk, 2020).

El ZMOT nos permite analizar y revisar todas las interacciones que un cliente potencial realiza en el transcurso de su viaje, recopilar información, investigar acerca del producto, compara el producto o cualquier acción que tome antes de decidirse en

la compra del producto, una vez identificado este momento de la verdad podemos buscar maneras de potenciarlo para generar ventas.

Con la maraña de decisiones podemos encontrar formas de asegurarse que la marca quede recordada por el usuario, podemos usar ciencia del comportamiento de forma responsable para hacer llegar el mensaje y reducir la exposición del cliente a otras marcas.

El Customer Journey nos permite revisar y optimizar cada momento que el cliente recorre al momento de interactuar con nuestra marca, sitio web, empresa, etc. De esta manera podemos descubrir nuevas oportunidades para llevar nuestro producto al usuario o detectar fallas en los puntos de contacto entre el usuario y la marca.

Conclusión

La campaña fue un éxito porque desde un inicio se trabajó muy de cerca con la empresa, eso nos facilitó el comprender los puntos fuertes y débiles de los procesos de atención al cliente y ventas, adicionalmente la empresa ya contaba con datos estadísticos previos que nos permitió desarrollar campañas directas, claras y concisas, que vayan directo a los puntos de decisión de los usuarios al momento de decidirse por un curso o certificado.

El mayor inconveniente al inicio era el tema de presupuesto, al realizar el plan estratégico se determinó que para óptimas condiciones de conversiones se requería mínimo \$200 de inversión para generar resultados previos a pandemia. Sin embargo, el desarrollo óptimo de la campaña fue lo que supero el problema y convenció a la empresa a usar el presupuesto inicial propuesto.

Las recomendaciones principales para un profesional o empresa que desee lanzar una campaña de publicidad digital son: Definir Buyer Personas para sus productos o servicios y segmentar acorde, revisar el Customer Journey y el ZMOT de sus clientes potenciales y darle seguimiento a la campaña e ir optimizando al ser necesario.

Conclusión Final

Como profesional y dueño de una agencia digital (PRYSMA), mi objetivo principal con la maestría fue el de adquirir los conocimientos necesarios para reinventar su modelo de negocio dentro del mercado digital ecuatoriano, con una visión de escalabilidad en sus servicios, asesorías y plataformas, para en un futuro expandirse a otros países.

En la actualidad la agencia funciona principalmente en Australia (con escalabilidad), pero en Ecuador la plataforma de negocios funciona por medio de referidos y sin proyección a escalabilidad dentro del país. Con los conceptos y herramientas aprendidas en la maestría se está desarrollando el nuevo modelo de negocios para el área de Ecuador con proyección a América Latina, no solo en sus servicios, sino también en toda la estructura de procesos internos de la agencia.

Para empezar se analizaron y rediseñaron los procesos de publicidad y ventas específicamente para Ecuador (realizando encuestas y grupo focales para detectar los trabajos, alegrías y frustraciones de nuestro Buyer Persona), se detectó cuáles son los servicios con menor venta y mayor gasto de tiempo (cuello de botella) para optimizarlos o quitarlos del portafolio de trabajo (Truput), adicionalmente se agregaron nuevos canales de venta haciendo enfoque a nuestro valor agregado (certificados internacionales y asesoría durante todo el proceso), se definieron procesos para cada área del negocio (optimizando la cadena de valor) y se está desarrollando una nueva campaña de Pauta y SEO tomando en cuenta el ZMOT y audiencias detectadas en nuestro análisis de los mercados que deseamos entrar en el país.

Mi recomendación para nuevos emprendedores es que no se rindan, estudien bastante y prepárense, poner un negocio físico o digital no es fácil, hay mucha competencia y debemos de poder identificar nuestra propuesta de valor que nos separe del resto y planear siempre para permitir la escalabilidad del negocio.

Bibliografía

- Blokdyk, G. (2020). *Customer Journey Map A Complete Guide - 2020 Edition*.
- Bunker Gilbert, F. (1920). Diagramación de Flujo de Procesos.
- Cooper, A. (2004). *The Inmates Are Running the Asylum*.
- Cyberclick. (2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/lead>
- Facebbok. (2022). <https://www.facebook.com/business/help/1720288338140238>.
Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/1720288338140238>
- Forrester, J. (1960).
- Forum, W. E. (2022). The Global Risks Report 2022 - 17th Edition.
- Frett, N. (2014). *Rompiendo las reglas*.
- Goldratt, D. E. (1984). *La Meta*.
- Graham, M. (2019). *Forex Trading (Spanish Edition)*.
- Gutierrez Hurtado, J. A. (2001). *Estrategias de Producto*.
- Hammer, M. (2007). *La auditoría de proceso*.
- Hammer, M. (2007). *La auditoría de proceso*.
<https://observatory.mozilla.org/>. (2022). Obtenido de <https://observatory.mozilla.org/>
- INCIBE. (2021). *Glosario de términos de ciberseguridad: una guía de aproximación para el empresario*.
- INCIBE. (2022). <https://www.incibe.es/>. Obtenido de <https://www.incibe.es/>
- McLuhan-McLuhan. (1988). *Las leyes de los medios*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021).
Boletín No. 2 - Ciberseguridad.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022).
Boletín No. 4 - Ciberseguridad.
- Normalización, I. N. (2015). *NCH ISO 27032*.
- Normalización, O. I. (2005). Normas ISO 9000.
- NUO. (2022). Tendencias Tecnológicas que promueven innovación empresarial.
- Organización Internacional de Normalización. (2018). *Normas ISO 45001*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadacos, P. (2014).
Diseñando la propuesta de valor.

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Proaño, A., & Gladys, E. (2018). Estudio y análisis de la Contabilidad Tradicional versus.
- Rennie, A., Protheroe, J., Charron, C., & Breatnach, G. (2020). *Thinking with Google*. Obtenido de Decoding Decisions - Making sense of the messy middle:
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*.
- Scolari, C. A. (2021). *Las Leyes de la Interfaz - 2° edición*.
- Scolari, C. A., & Rapa, F. (2019). *Media Evolution*.
- Smith, B. (2018). *Essential Web Marketing KPIs: 22 Full KPI Definitions Included*.
- Thinkin With Google. (2011). *Zero Moment of truth (ZMOT)*. Obtenido de
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/micro-moments/zero-moment-truth/>

Anexo 1 - ATEMPORAL

atemporal

WORLD FASHION

Jorge Caicedo

ÍNDICE

2

- 4** Acerca de Atemporal
- 5** Necesidad en el Mercado
- 6** Actores de la Plataforma
- 7** Perfil PD
- 8** Perfil PD - Metodología Aplicada
- 9** Perfil PD - Trabajos, Frustraciones y Alegrías
- 10** Perfil PD - Propuesta de Valor
- 11** Perfil PV
- 12** Perfil PV - Metodología Aplicada
- 13** Perfil PV - Trabajos, Frustraciones y Alegrías
- 14** Perfil PV - Propuesta de Valor
- 15** Perfil PC
- 16** Perfil PC - Metodología Aplicada
- 17** Perfil PC - Trabajos, Frustraciones y Alegrías



18 Perfil PC - Propuesta de Valor	25 Prototipo - Etapa de Pruebas de Diseño
19 Servicios - Perfiles	26 Prototipo - Sitio Web
20 Mercado y Competencia	27 Prototipo - App
21 Canvas del Negocio	28 Validación de los Prototipos
22 Modelo - Plataformas Multilaterales	29 Política de Privacidad y Usuario
23 Propuesta de Valor del Negocio	30 Anexos
24 Propuesta de Valor - Slogan para Usuario	39 Bibliografía



at ACERCA DE ATEMPORAL

Atemporal es una plataforma de venta en línea para personas que deseen vender sus prendas de segunda mano.

Además facilitamos espacios a los emprendedores o creadores de prendas para que puedan tener mayor exhibición a clientes potenciales y posicionar su marca en el mercado.

Nos aseguramos que todas la marcas participantes sean UpCycle o que no apoyen al Fast Fashion.





NECESIDAD EN EL MERCADO

Actualmente, debido a la pandemia y la crisis económica, han surgido muchos nuevos emprendimientos de ropa de segunda mano, ropa EcoFriendly y la marca Upcycle, promocionadas a través de las redes sociales.

Sin embargo, dado que la mayoría de estos nuevos negocios no tienen tiendas físicas, solo perfiles de redes sociales, les resulta difícil vender sus productos a los clientes a pesar de que tienen la capacidad de llegar a audiencias grandes.

Al principio, como no podían vender mucho en línea, la mayoría se unió para crear ferias donde los clientes potenciales podían venir a ver ropa y comprarla.

Lamentablemente a partir de diciembre de 2021 se han cancelado eventos por la nueva variante del COVID-19, dando nuevamente poder a la venta social y online.

El mayor problema en este momento es que la mayoría de los clientes no compran ropa en línea, incluso si quieren, porque no pueden imaginar cómo se verán cuando tengan la prenda.



ACTORES DE LA PLATAFORMA



EMPRENDEDORES



DISEÑADORES



VENEDORES



COMPRADORES

PERFIL PD

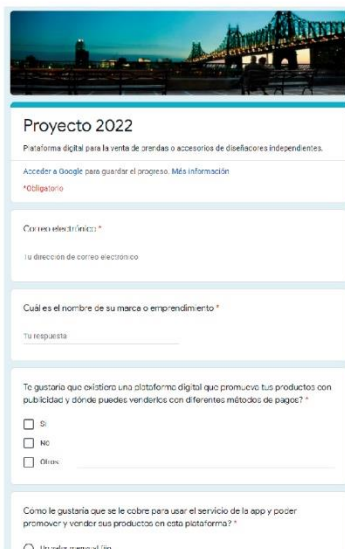
PERFIL PV

PERFIL PC

Diseñadores y emprendedores Eco-Friendly o UpCycle, que deseen tener más visibilidad, canales de venta y métodos de pago para vender sus productos en el mercado.



Algunas de las marcas interesadas en el servicio



Proyecto 2022
Plataforma digital para la venta de prendas o accesorios de diseñadores independientes.
Acceder a Google para guardar el progreso. Más información
**Obligatorio*

Correo electrónico: *
Tu dirección de correo electrónico

Cuál es el nombre de su marca o emprendimiento? *
Tu respuesta

Te gustaría que existiera una plataforma digital que promueva tus productos con publicidad y donde puedes venderlos con diferentes métodos de pago? *

Sí
 No
 Otros

Cómo le gustaría que se le cobre para usar el servicio de la app y poder promover y vender sus productos en esta plataforma? *

Un valor mensual fijo

Se realizó una encuesta a 20 marcas y emprendimientos de ropa de segunda mano, Eco-Friendly y moda UpCycle para determinar cuantos están interesados en el servicio que ofrecerá la App de Atemporal.

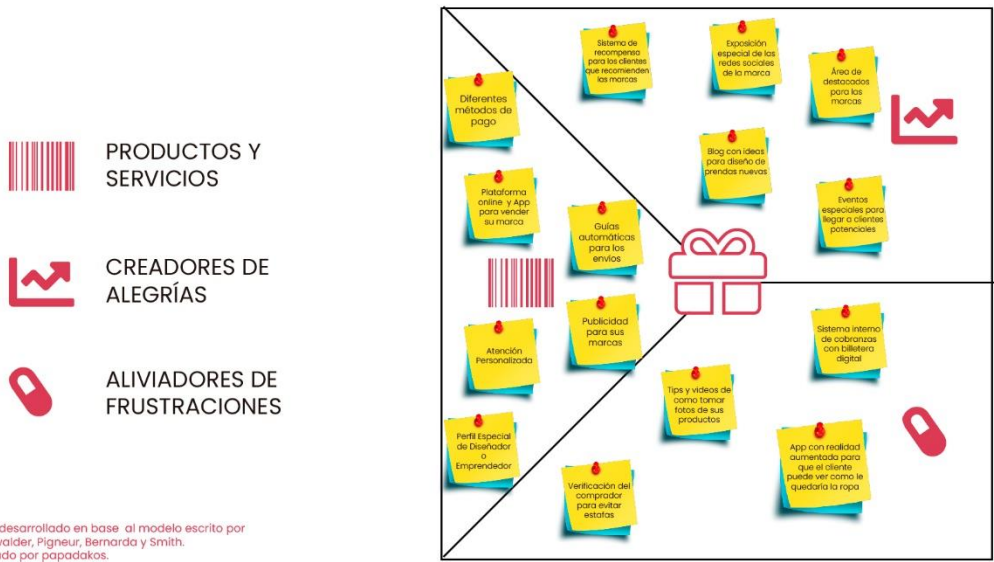
Después de comprobar que hay marcas interesadas (en este caso todas), se realizaron entrevistas a profundidad para poder comprender los TRABAJOS, FRUSTRACIONES Y ALEGRÍAS del perfil.

PERFIL PD – TRABAJOS, FRUSTRACIONES Y ALEGRÍAS



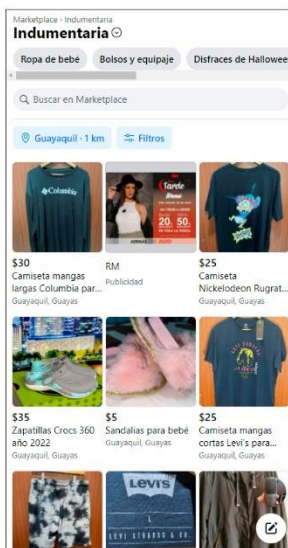
*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadakos.

PERFIL PD – PROPUESTA DE VALOR



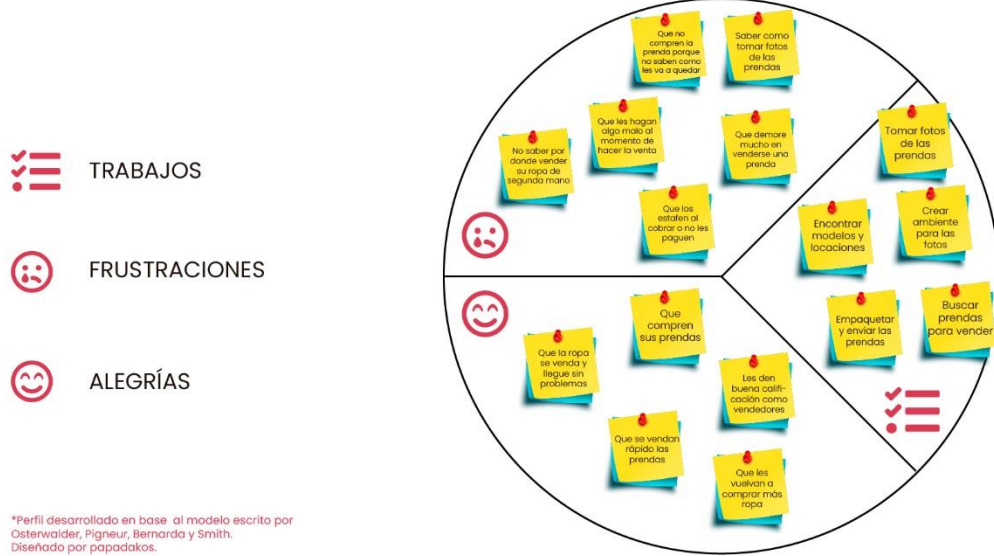
*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadakos.

Personas que venden o desean vender su ropa de segunda mano por medio de redes sociales o que necesiten de una plataforma para vender.



Se realizaron encuestas a 15 personas que venden su ropa por medio de Facebook Market, 15 que venden por medio de OLX y 15 que venden por medio de Mercado Libre.

PERFIL PV – TRABAJOS, FRUSTRACIONES Y ALEGRÍAS



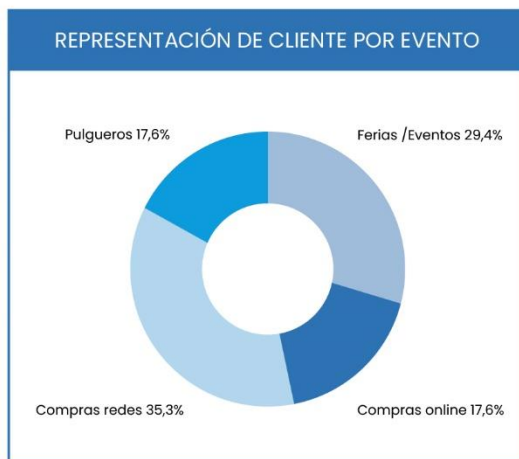
*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadakos.

PERFIL PV – PROPUESTA DE VALOR



*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadakos.

Personas entre 23 y 32 años que compren o estén interesadas en la ropa de segunda mano, la moda Eco-Friendly o la moda Upcycle.



Se realizaron entrevistas a profundidad a 25 mujeres que hayan comprado ropa de segunda mano o Eco-Friendly en alguna ocasión.

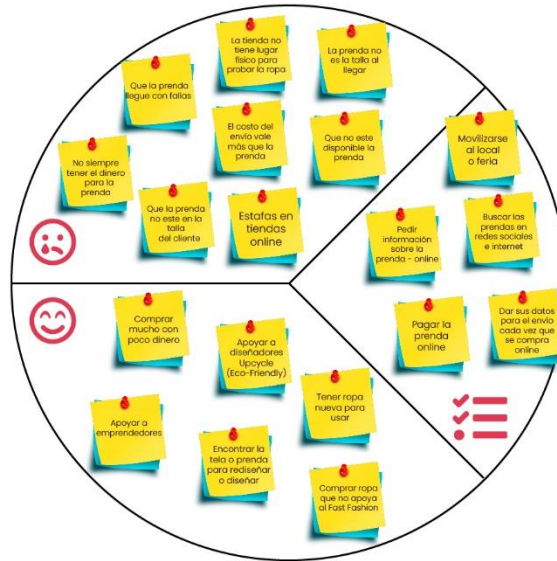
Además se realizaron observaciones a los clientes en las diferentes ferias que se han participado.

PERFIL PC – TRABAJOS, FRUSTRACIONES Y ALEGRÍAS

 TRABAJOS

 FRUSTRACIONES

 ALEGRÍAS



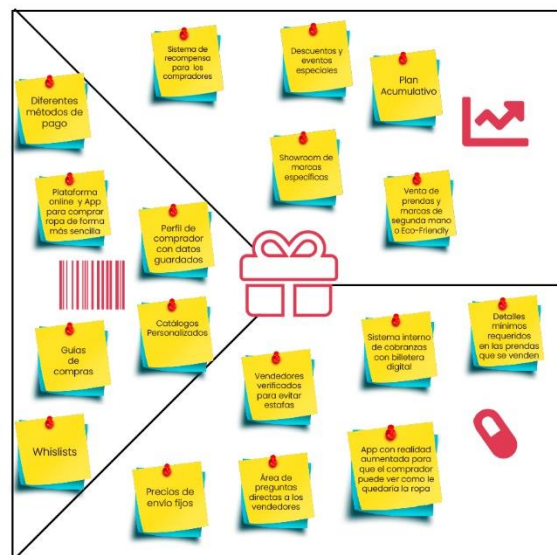
*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadaks.

PERFIL PC – PROPUESTA DE VALOR

 PRODUCTOS Y SERVICIOS

 CREADORES DE ALEGRÍAS

 ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES



*Perfil desarrollado en base al modelo escrito por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith. Diseñado por papadaks.

SERVICIOS



En la plataforma de Atemporal ofreceremos varios servicios que resuelvan y atiendan los trabajos, frustraciones y alegrías que los emprendedores y clientes tienen al momento de comprar y vender ropa de segunda mano o reciclada online.

Uno de los servicios principales va a ser la App de Realidad Aumentada para que los clientes puedan apreciar de mejor manera como les quedaría la prenda a comprar.

MERCADO Y COMPETENCIA

En el Ecuador no hay actualmente competencia directa de una App-Web que se dedique solamente a facilitar la venta y compra de ropa de segunda mano con espacio para emprendedores y diseñadores, solo permite al usuario vender ropa.

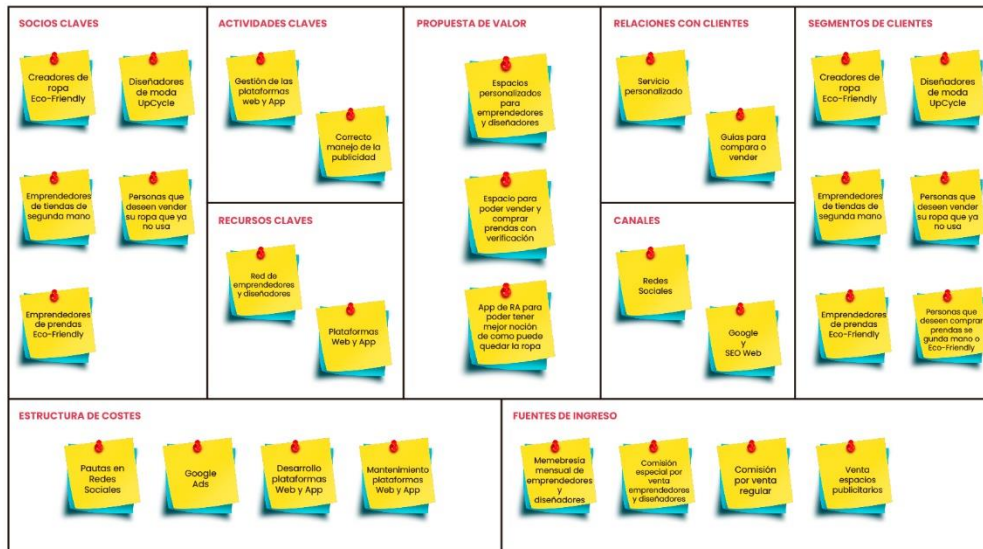
Además existen sitios web que permiten a los usuarios comprar y vender cualquier tipo de artículo usado o nuevo, al ser generalizado no dan funciones específicas para la compra y venta de ropa de segunda mano.

Internacionalmente existen varios sitios webs y Apps que ofrecen el servicio de compra y venta de ropa de segunda mano, sin embargo no dan un espacio de exposición de marca a emprendedores y diseñadores.

Como competencia tenemos a: Open Closer, OLX, Mercado Libre, Facebook Market y Amigui.

Como competencia internacional de plataformas en español tenemos a: Depop y GoTrendier.





Atemporal es una plataforma App y Web que sirve como intermediario entre los emprendimientos o marcas de segunda mano, Eco-Friendly o UpCycle y los clientes potenciales.

Además es intermediario entre personas que desean vender su ropa de segunda mano y personas que buscan comprar ropa económica o que no apoye al Fast-Fashion.



APP



SITIO WEB



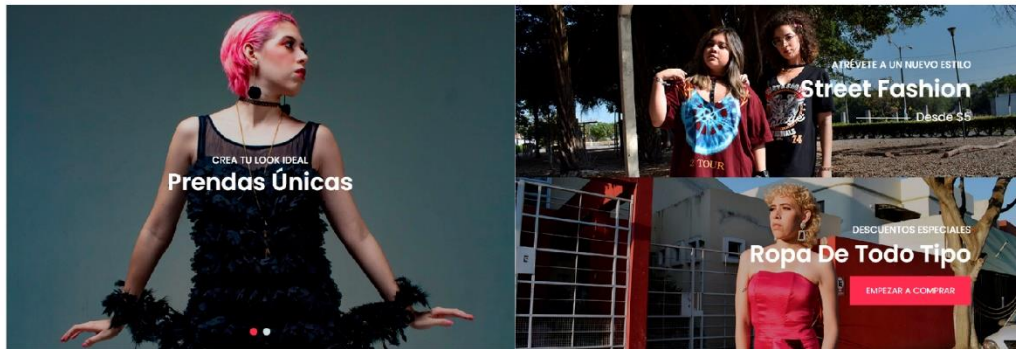
USUARIOS



EMPRENDEDORES

tb PROPUESTA DE VALOR DEL NEGOCIO

Nuestra plataforma ayudará a personas que quieran vender o comprar prendas de segunda mano o prendas rediseñadas, además ayudará a emprendedores y diseñadores Eco-Friendly a tener una mayor exhibición hacia clientes potenciales para poder posicionar su marca en el mercado y contribuir a evitar más desperdicio de ropa Fast-Fashion.

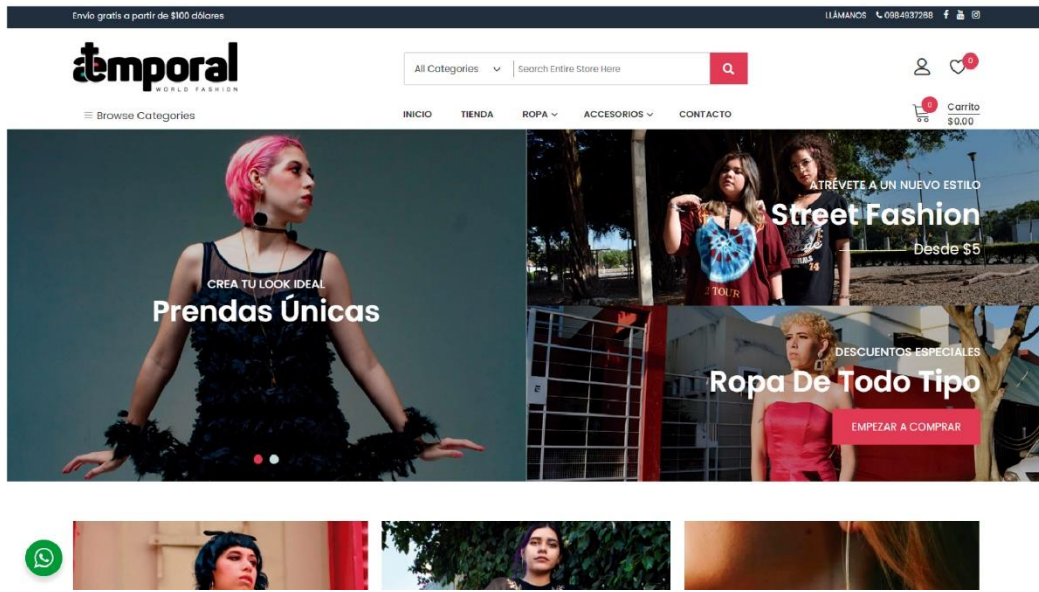


tb PROPUESTA DE VALOR - SLOGAN PARA USUARIO

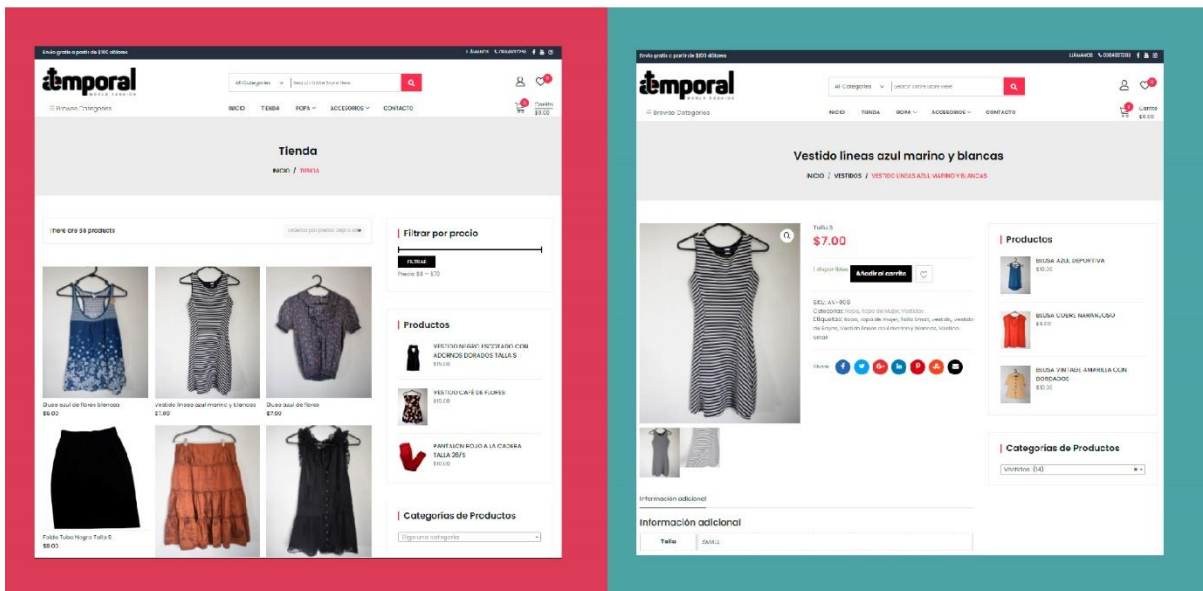
Tienes ropa que ya no usas, prendas que le das un nuevo uso y no sabes qué hacer con ellas, usa nuestra plataforma para conectarte con otras personas que desean comprar o vender su ropa del closet.

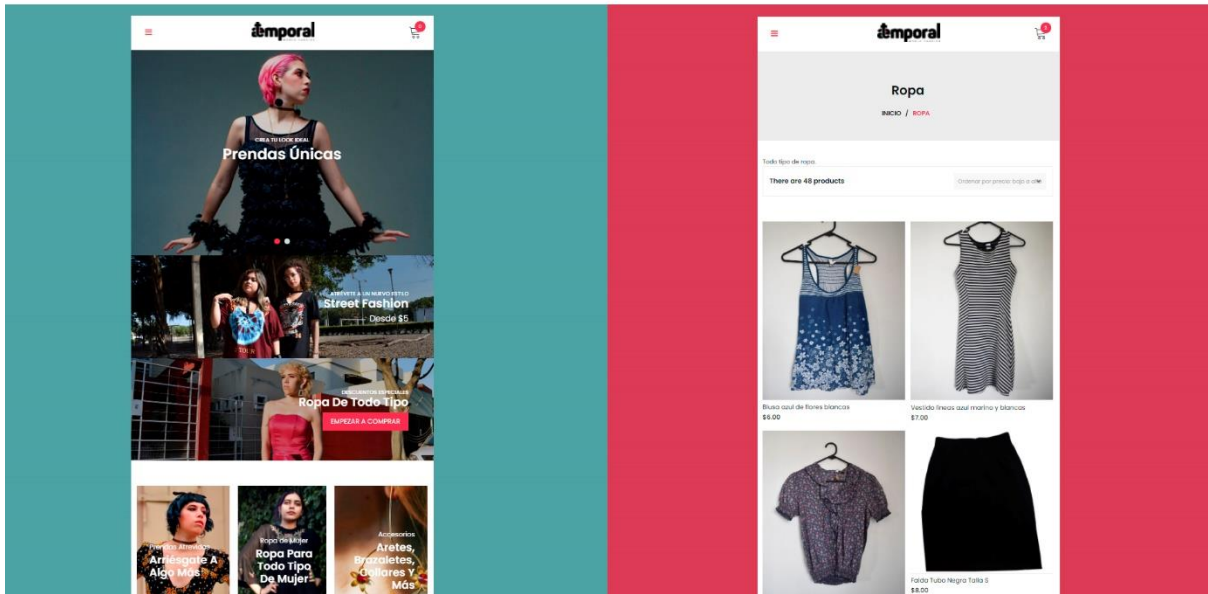


te PROTOTIPO - ETAPA DE PRUEBAS DE DISEÑO



te PROTOTIPO - SITIO WEB





 **VALIDACIÓN DE LOS PROTOTIPOS – APP, SITIO WEB Y VIDEO**

- Se entiende que es para comprar y vender ropa de segunda.
- Intercambiar palabras de slow fashion, fast fashion, upcycle con sinónimos en español.
- Mostrar un ejemplo del espacio de los diseñadores en la plataforma.
- Enfatizar que estamos apoyando el medio ambiente mencionando las acciones que se realiza para lograr este objetivo.

*Actualmente nos encontramos en la etapa de ajustes acorde al feedback de los prototipos.





La plataforma seguirá todas las leyes específicas dentro de la "Ley de Protección de datos" del Ecuador y leyes de protección al consumidor.

Al registrarse al App deben aceptar los términos y condiciones, las políticas de privacidad y manejo de los cookies.

Para mantener la privacidad de los usuarios, no se venderá ni usarán de ninguna manera los datos privados de los mismos fuera del App.

ANEXOS

Test Card 

Marcas Eco-Friendly 15 de enero 2022

Jorge Calcedo 1 mes

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that
Los clientes desean apoyar y comprar más ropa que sean amigables con el ambiente. Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will
Realizaremos una campaña de expectativa con varias marcas de ropa Eco-Friendly.

STEP 3: METRIC
And measure
Se medirá las métricas de interacción, likes, shares, etc. en las redes sociales. 📊 ⌚ 🔔

STEP 4: CRITERIA
We are right if
Si se obtiene un incremento del 35% en las interacciones comparadas con el mes anterior.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje 

Apoyo a marcas de ropa Eco-Friendly 18 de febrero 2022

Jorge Calcedo


PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que
Los clientes desean apoyar a marcas Eco-Friendly o ropa de segunda mano.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos
Hubo un incremento del 36% de interacciones en redes sociales, la gente no conoce muchas marcas amigables al ambiente o de segunda mano donde puedan comprar. 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que
Hay que dar mayor exposición a las marcas Eco-Friendly y tiendas de segunda mano en las redes sociales. ☑️ ☑️ ☑️

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos
Más campañas con las marcas asociadas a la plataforma de Atemporal y contenido que enseñe acerca de la moda Upcycle.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Test Card 

Plan Acumulativo 15 de enero 2022

Jorge Calcedo 1 mes


STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that Hay clientes que desean comprar prendas de bajo costo pero tienen problemas con el costo de envío cuando son prendas muy económicas. Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will
Se va a crear un plan acumulativo de prendas donde por un mes pueden comprar y guardar las prendas para después hacer un solo envío.

STEP 3: METRIC
And measure
El número de pedidos online y reservas pagadas de prendas a comparación de los últimos 3 meses. 📊 ⌚ 🔔

STEP 4: CRITERIA
We are right if
Podemos obtener un incremento del +15% en las ventas en línea.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje 

Plan Acumulativo 18 de febrero 2022

Jorge Calcedo

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que
Hay clientes que desean comprar prendas a bajo costo pero tiene problemas con el precio de envío cuando el valor es mayor a las prendas compradas.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos
Hubo un incremento del 22% en ventas en línea durante un mes y aumentaron las reservas por medio de redes sociales. 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que
Hay que facilitar el tema de envío de prendas de bajo costo y tener bien detallado los parámetros del plan acumulativo. ☑️ ☑️ ☑️

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos
Valores fijos de envío por zonas y mantener el plan acumulativo para la compra de prendas de las marcas participantes.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer



PRUEBA Y APRENDIZAJE – DETALLES DE PRENDAS

Test Card		Strategyzer
Detalles de prendas	15 de enero 2022	
Jorge Calcedo	1 mes	
STEP 1: HYPOTHESIS		
We believe that		
Clientes quieren comprar prendas online pero a falta de información o fotos más detalladas <small>Critical</small> de la prenda, no siguen con la compra. ▲ ▲ ▲		
STEP 2: TEST		
To verify that, we will		
Lanzaremos más prendas con detalles extra de la prenda y un mínimo una foto general y dos detalladas solicitadas a las marcas participantes.		
STEP 3: METRIC		
And measure		
El número de interacciones con las publicaciones y chats por redes sociales y la web. ● ● ●		
STEP 4: CRITERIA		
We are right if		
Podemos obtener un incremento del +20% en interacciones orgánicas en las redes y web.		
<small>Copyright Strategyzer AG</small>		

Tarjeta de aprendizaje		Strategyzer
La importancia del detalle	18 de febrero 2022	
Jorge Calcedo		
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creíamos que		
Clientes quieren comprar prendas online pero a falta de información o fotos más detalladas, el cliente no desea seguir con el proceso de compra.		
PASO 2: OBSERVACIÓN		
Observamos		
Hubo un incremento del 25% en interacciones orgánicas en las redes sociales y un alza del 10% en ventas por medio de las redes sociales y un 5% en la web. 👍		
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES		
A partir de ahí aprendimos que		
Dar más detalles de la prenda y fotos al cliente le permite sentir seguro que le va a quedar una prenda al momento de comprarla. ☑ ☑ ☑		
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES		
Por lo tanto, haremos		
Solicitar a los vendedores y marcas participantes dar una lista de detalles mínimos y mínimo 3 fotos (1 general y 2 detalle) de las prendas a vender.		
<small>Copyright Business Model Foundry AG</small>		



PRUEBA Y APRENDIZAJE – MÉTODOS DE PAGO

Test Card		Strategyzer
Métodos de pagos	15 de enero 2022	
Jorge Calcedo	1 mes	
STEP 1: HYPOTHESIS		
We believe that		
Los clientes desean tener una variedad de formas de pago para facilitar sus procesos de compra. <small>Critical</small> ▲ ▲ ▲		
STEP 2: TEST		
To verify that, we will		
Lanzaremos 5 formas de pagar las prendas: Paypal, Payphone, depósitos bancarios, transferencia y efectivo. *Paypla y Payphone aceptan TC.		
STEP 3: METRIC		
And measure		
Se va a contabilizar el uso que le dan a cada método de pago y ver sus equivalentes porcentuales. ● ● ●		
STEP 4: CRITERIA		
We are right if		
Los métodos de pagos nos permiten obtener +15% en ventas y la participación del método es mayor al 10% de la totalidad.		
<small>Copyright Strategyzer AG</small>		

Tarjeta de aprendizaje		Strategyzer
Métodos de pagos no influye mucho	20 de febrero 2022	
Jorge Calcedo		
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creíamos que		
Los clientes desean tener una variedad de formas de pago para facilitar sus procesos de compra.		
PASO 2: OBSERVACIÓN		
Observamos		
Ofrecer una gran gama de métodos de pago cumplió con los dos objetivos, en la actualidad con el uso de los app de bancos los clientes ya se están acostumbrando a realizar transferencia en el momento 👍		
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES		
A partir de ahí aprendimos que		
Es bueno ofrecer mayor facilidad de pagos en la tienda online pero no influye fuertemente en sus ventas. ☑ ☑ ☑		
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES		
Por lo tanto, haremos		
Seguiremos ofreciendo las diferentes formas de pago pero no se le hará un enfoque más fuerte en cuanto a la publicidad que se maneja en redes.		
<small>Copyright Business Model Foundry AG</small>		



PRUEBA Y APRENDIZAJE – REALIDAD AUMENTADA

Test Card

App Realidad Aumentada 8 de marzo 2022

Jorge Calcedo 12 días

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that [redacted]

Los clientes no compran ropa en línea porque no están seguros como se los verá o quedará la prenda que les interesa. Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will [redacted]

Se demostrará App actuales con tecnología RA para conocer el interés de los clientes potenciales en usar un App así para comprar prendas en línea.

STEP 3: METRIC
And measure [redacted]

Se medirá por medio de encuestas el interés de los clientes potenciales en el uso de los App de RA en la plataforma. 📊 📈 📉

STEP 4: CRITERIA
We are right if [redacted]

Si se obtiene mínimo un 70% de interés en el uso del App para su proceso de compra.

Copyright Strategyzer AG. The creators of Business Model Generation and Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

App Realidad Aumentada 20 de marzo 2022

Jorge Calcedo

PASO 1: HIPOTESIS
Creíamos que [redacted]

Los clientes no compran ropa en línea porque no están seguros como se los verá o quedará la prenda que les interesa.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos [redacted]

Que hubo un 100% de interés en usar una App de RA para ver como les quedaría un prenda antes de comprarla y consideran bastante como se ven en el App. 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que [redacted]

Es buena idea crear un App de RA para que los clientes no dependan tanto de ir a un lugar físico a probarse la ropa. ✅ ✅ ✅

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos [redacted]

Realizar un App de RA que permita al cliente potencial subir una foto o usar la cámara del dispositivo móvil para que pueda tener una mejor idea de como le queda la prenda.

Copyright Business Model Foundry AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer



PRUEBA Y APRENDIZAJE – MÉTODO DE COBRO DEL APP

Test Card

Cobro por uso del App 20 de febrero 2022

Jorge Calcedo 21 días

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that [redacted]

Creemos que cobrar un valor fijo mensual para los emprendedores y una comisión para los vendedores regulares es la mejor opción. Critical: ▲ ▲ ▲

STEP 2: TEST
To verify that, we will [redacted]

Haremos encuestas a los emprendedores y vendedores regulares con varias formas de cobro por el uso de la plataforma.

STEP 3: METRIC
And measure [redacted]

Se medirá por medio de encuestas cual es el mejor modo de cobrar por el uso de la plataforma a los emprendedores y vendedores regulares. 📊 📈 📉

STEP 4: CRITERIA
We are right if [redacted]

Si nuestro método de pago es el que tiene una aceptación mayor al 70%.

Copyright Strategyzer AG. The creators of Business Model Generation and Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

Cobro por uso del App 14 de marzo 2022

Jorge Calcedo

PASO 1: HIPOTESIS
Creíamos que [redacted]

Cobrar un valor fijo mensual a los emprendedores, diseñadores y vendedores regulares era lo mejor.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos [redacted]

Los emprendedores prefieren pagar un valor mensual bajo más una comisión baja por venta, y los vendedores regulares prefieren pagar una comisión fija por venta. 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que [redacted]

Las necesidades de los emprendedores y los vendedores regulares son diferentes en cuanto al pagar por el uso del App. ✅ ✅ ✅

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos [redacted]

Para los vendedores regulares se cobrará un porcentaje fijo y los emprendedores un valor mensual + porcentaje por venta. Adicionalmente se lo incluirá ya en las prendas.

Copyright Business Model Foundry AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer



PRUEBA Y APRENDIZAJE – BILLETERA VIRTUAL

Test Card	
Billetera Virtual	20 de febrero 2022
Jorge Calcedo	21 días
STEP 1: HYPOTHESIS We believe that [redacted] Creemos que es mejor tener una billetera virtual para guardar el dinero de las ventas para luego transferir al banco deseado. ▲ ▲ ▲	
STEP 2: TEST To verify that, we will [redacted] Haremos encuestas a los emprendedores y vendedores acerca de como recibirán el dinero de las ventas y los % de comisión ya incluidos.	
STEP 3: METRIC And measure [redacted] Se medirá por medio de encuestas el nivel de aceptación acerca de este modo de guardar el dinero para después transferirlo. ● ● ●	
STEP 4: CRITERIA We are right if [redacted] Si la idea de la billetera virtual tiene una aceptación mayor o igual al 70%.	

Tarjeta de aprendizaje	
Billetera Virtual	14 de marzo 2022
Jorge Calcedo	
PASO 1: HIPOTESIS Creiamos que [redacted] Es mejor tener una billetera virtual para guardar el dinero de las ventas y comisiones para luego ser transferido en cualquier momento que se desee.	
PASO 2: OBSERVACION Observamos [redacted] Que la billetera virtual tiene aceptación del 93% por parte de los emprendedores y vendedores regulares. 👍	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES A partir de ahí aprendimos que [redacted] Adicionalmente aprendimos que incluir los % de comisión en los precios finales junto a la billetera virtual es buena opción. ☑ ☑ ☑	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES Por lo tanto, haremos [redacted] Crearemos una billetera virtual donde el saldo de cada vendedor es guardado (después de cobrar la comisión de venta) y desde ahí pueden transferir el saldo a su cuenta.	



PRUEBA Y APRENDIZAJE – PRECIO Y GUÍA DE ENVÍO

Test Card	
Precio y guía de envío	20 de febrero 2022
Jorge Calcedo	21 días
STEP 1: HYPOTHESIS We believe that [redacted] Es mejor facilitar el cobrar directamente un valor fijo de envío por zonas que incluya la guía de remisión automáticamente. Critical: ▲ ▲ ▲	
STEP 2: TEST To verify that, we will [redacted] Haremos encuestas a los vendedores sobre el tema de incluir el valor y la guía de envío directamente en el App y Web.	
STEP 3: METRIC And measure [redacted] Se medirá por medio de encuestas el nivel de aceptación acerca del tema. ● ● ●	
STEP 4: CRITERIA We are right if [redacted] Si nuestra hipótesis tiene una aceptación mayor o igual al 70%.	

Tarjeta de aprendizaje	
Precio y guía de envío	14 de marzo 2022
Jorge Calcedo	
PASO 1: HIPOTESIS Creiamos que [redacted] Es mejor incluir automáticamente el precio y guía de envío en el proceso de pago en el App.	
PASO 2: OBSERVACION Observamos [redacted] Nuestra hipótesis tuvo una aceptación del 100% entre todos los encuestados. 👍	
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES A partir de ahí aprendimos que [redacted] A los vendedores no les gusta tener que hacer todo el proceso de averiguar el costo de envío como normalmente se hace en otras plataformas. ☑ ☑	
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES Por lo tanto, haremos [redacted] Se negociará con las diferentes empresas de envío en el Ecuador para lograr implementar este servicio en la plataformas.	



- Diseñando la propuesta de valor.
Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, Greg Bernarda
y Patricia Papadacos. (2015)
- Generación de modelos de negocio.
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010)
- <https://www.strategyzer.com/>

Anexo 2 – Ropa de Tienda Ecuatoriana





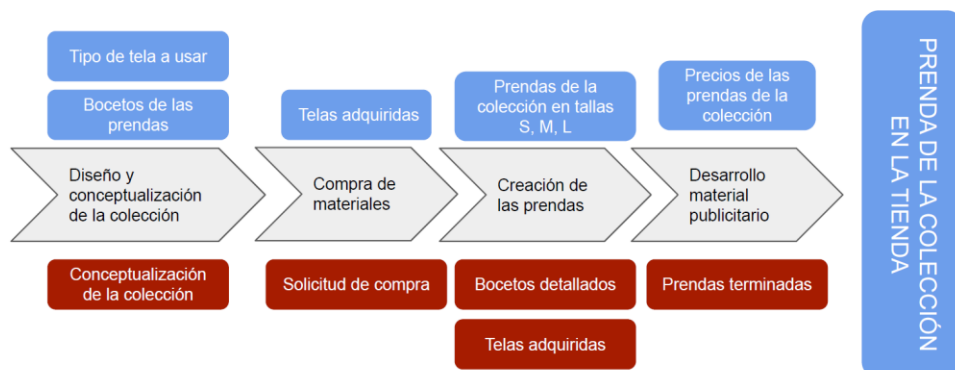
EVALUACIÓN DEL PROCESO PRESENTACIÓN

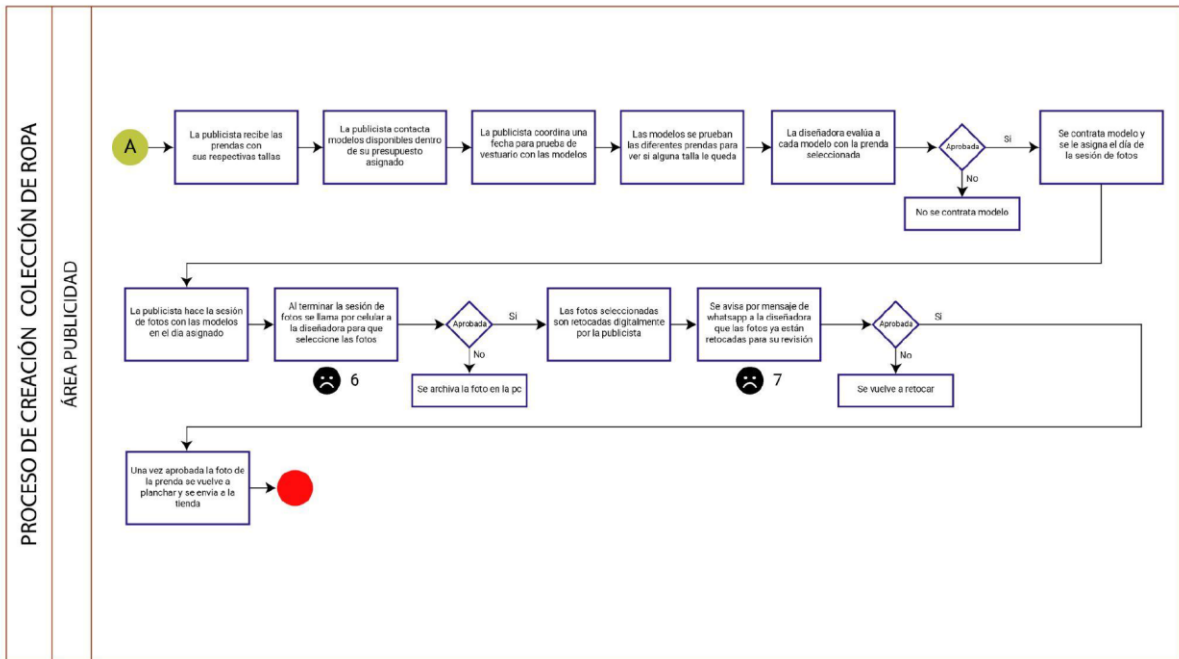
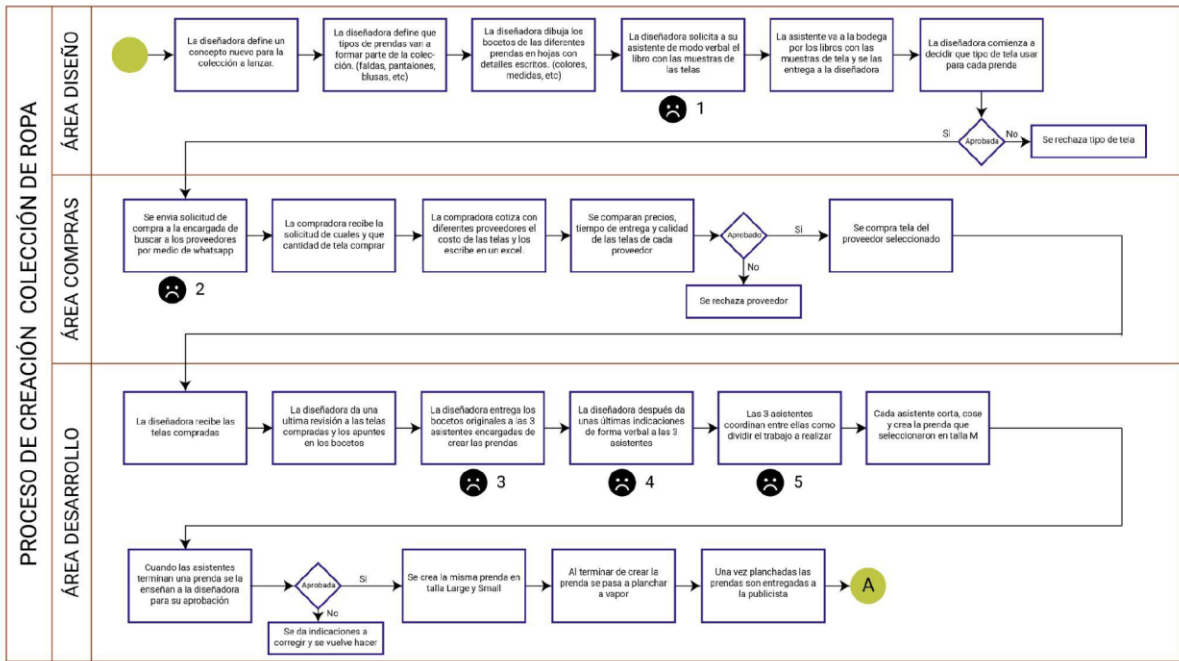
Alfredo Molina / Jorge Caicedo / Sebastian Barberán

Maestría Negocios Digitales
Digitalización de procesos
Docente: Luis Capello

Entradas → Proceso → Salidas

 Entradas  Salidas





Niveles de fortaleza de P1 a P4

		P-1	P-2	P-3	P-4
DISEÑO	PROPÓSITO	Green	Yellow	Red	Red
	CONTEXTO	Green	Green	Yellow	Red
	DOCUMENTACIÓN	Yellow	Red	Red	Red
EJECUTORES	CONOCIMIENTO	Green	Green	Yellow	Red
	DESTREZAS	Yellow	Red	Red	Red
	CONDUCTA	Green	Green	Yellow	Red
RESPONSABLES	IDENTIDAD	Green	Yellow	Red	Red
	ACTIVIDADES	Yellow	Red	Red	Red
	AUTORIDAD	Green	Green	Yellow	Red
INFRAESTRUCTURA	SISTEMA DE INFORMACIÓN	Red	Red	Red	Red
	SISTEMA DE RECURSOS HUMANOS	Green	Yellow	Red	Red
INDICADORES	DEFINICIÓN	Green	Yellow	Red	Red
	USOS	Red	Red	Red	Red

Listado de problemas

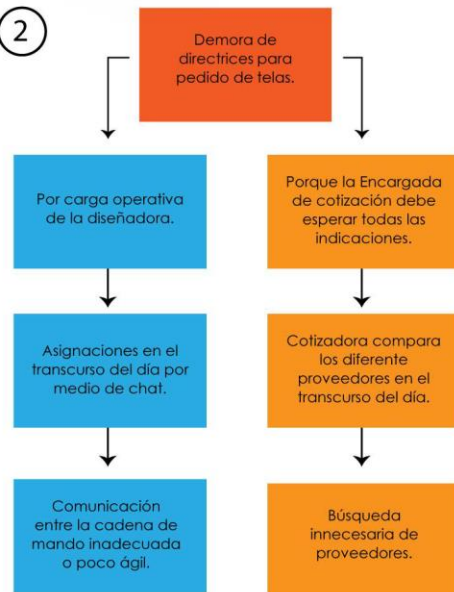
1. Demora en la selección de telas para vestidos.
2. Demora de directrices para pedido de telas.
3. Se realiza la entrega de bocetos de vestidos.
4. La información se remite de forma incorrecta.
5. No hay delegación de responsabilidades.
6. No hay un comité de selección de fotos.
7. Demoras en la revisión de las fotos.
8. Se retrasa el lanzamiento de la colección nueva.



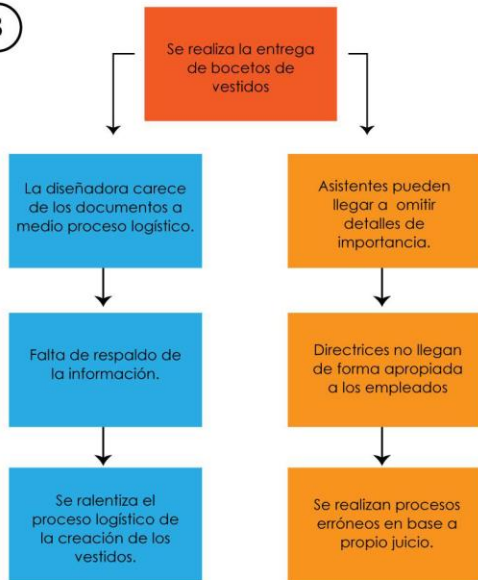
1



2

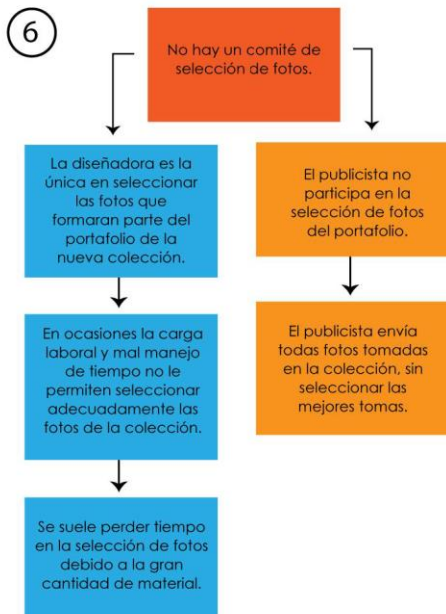
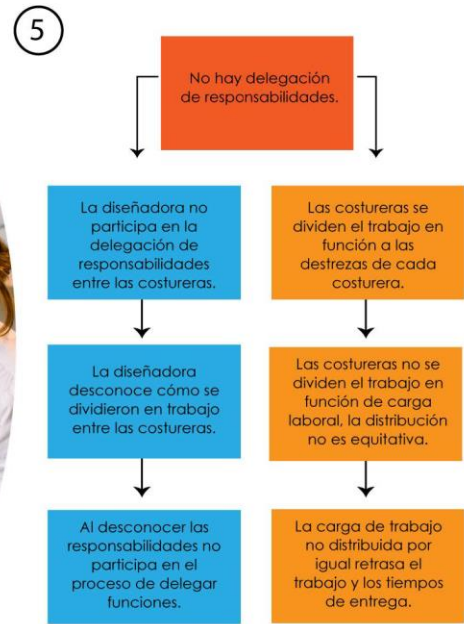


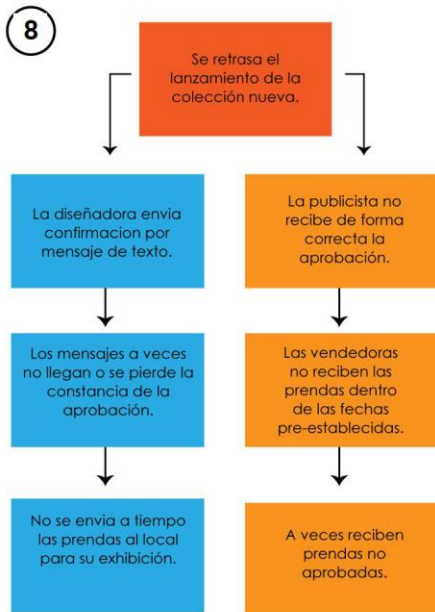
3



4







OBJETIVOS



- 01 En el plazo de 72 horas tener el material listo para la elaboración de prendas.
- 02 Bajar al 10% el margen de error en el proceso de elaboración de prendas.
- 03 Solucionar un problema de producción en 24 horas plazo.
- 04 Tener la aprobación final de una prenda en un plazo de 24 horas.



ROMPIENDO LAS REGLAS

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1	Demora en la selección de telas.	Los catálogos de telas no se organizan.	No hay políticas para clasificar los catálogos de telas.

NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
El área de diseño implementa parámetros para clasificar los catálogos.	Los catálogos se clasifican de acuerdo a las políticas de la empresa.	Elaboración e implementación de políticas para la clasificación de catálogo.

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1, 3, 4	Las directrices son enviadas mensaje por whatapps y verbalmente.	La comunicación es informal.	La diseñadora envía los mensajes por canales no oficiales.

NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
Se usan canales oficiales para el manejo de información.	La comunicación es formal.	Implementar canales de comunicación formales.

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1, 3, 4	No se aprueba a tiempo los procesos de producción.	Todo tiene que estar autorizado por la diseñadora.	La diseñadora monopoliza la toma de decisiones.

NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
Los cambios son aprobados por el jefe de producción.	La jefa de producción se le otorga autoridad para autorizar.	Se crea el puesto de jefe de producción y se lo capacita para manejar los procesos de producción.

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1, 2, 4	Retraso del lanzamiento de la colección nueva.	La información se brinda en una sola ocasión.	No hay feedback de la información.

NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
El área de producción tiene al alcance la información.	La información se encuentra almacenada en ERP.	Implementación de Sistema ERP.

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1, 2 3	No hay acceso inmediato a los bocetos.	Se entregan los bocetos originales en físico.	El boceto original se debe de compartir entre las asistentes.

NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
Los bocetos están digitalizados para acceso inmediato en el sistema.	Los bocetos físicos deben ser digitalizados.	Implementar un sistema de digitalización de documentos.

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
2	Las elaboraciones de las prendas se dividen entre las asistentes sin considerar la carga laboral.	La elaboración de las prendas se dividen equitativamente entre las asistentes.	El desarrollo de las prendas son divididas entre las asistentes sin considerar la especialidad de cada una.

NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
La elaboración de cada prenda es asignada a un asistente considerando su especialidad.	La carga laboral se divide acorde especialidad y disponibilidad de cada asistente.	La jefa de producción debe considerar la especialidad y carga laboral de cada asistente antes de designar una prenda para elaborara, adicionalmente puede asignar a dos o más asistentes a la elaboracion de una prenda en caso de ser necesario.



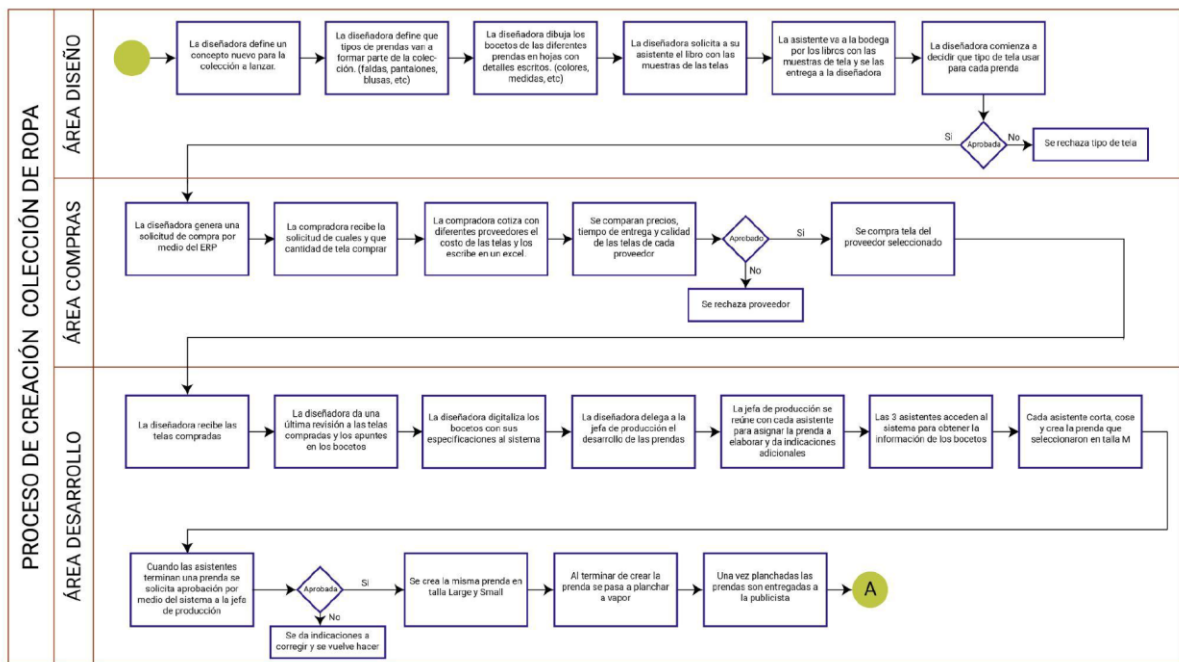
CERRANDO LA BRECHA

ACTIVIDADES ACCIONES DE MEJORA	NUEVO DIAMANTE				SITUACIÓN ACTUAL	CIERRE DE BRECHA	RESPONSABLE												
	GEST	VPC	SI	SAMBI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	
							ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	
HORIZONTE DE IMPLANTACIÓN																			
INMEDIATO																			
CORTO PLAZO																			
MEDIANO PLAZO																			
LARGO PLAZO																			
Elaboración e implementación de políticas para clasificación de catálogos.	X	X	X	X	Se busca aprobación de parte de la directores.	Formalizar las políticas para clasificación de catálogos.	X	X			X	Ds	As		As	X			
Implementar canales de comunicación formales.	X	X	X	X	No se usa canales de comunicación digitales.	Uso de canales de comunicación digitales.	X	X			X	Ds	Jp		Jp	X			
Se crea el puesto de Jefe de Producción y se lo capacita para mejorar los procesos de producción.	X	X		X	Toma de decisiones solo por parte de la directores.	Jefe de Producción capacitado.	X				X	X	Ds			Jp	Ds		X
Implementación del sistema ERP.	X	X	X	X	No se usa sistema ERP.	Uso del sistema ERP.	X				X	X	Ds			Ds	Co		X
Implementar un sistema dedigitación de documentos.	X	X	X	X	No se usa sistema de digitación de documentos.	Uso de sistema de digitación de documentos.	X				X	Ds			Pu/As			X	
La JP debe de considerar la especialidad y carga laboral de cada asistente antes de asignar una prenda para elaborar, adicionalmente puede asignar a dos o más asistentes a la elaboración de una prenda en caso de ser necesario.	X	X		X	Priorizar despachos en base a personal.	Elaboración en base a especialidades del asistente.	X	X	X	X	Jp	Jp	Jp	As				X	

Ds – Diseñadora
 Pu – Publicista
 Jp – Jefe de Producción
 Co – Compradora
 As – Asistentes

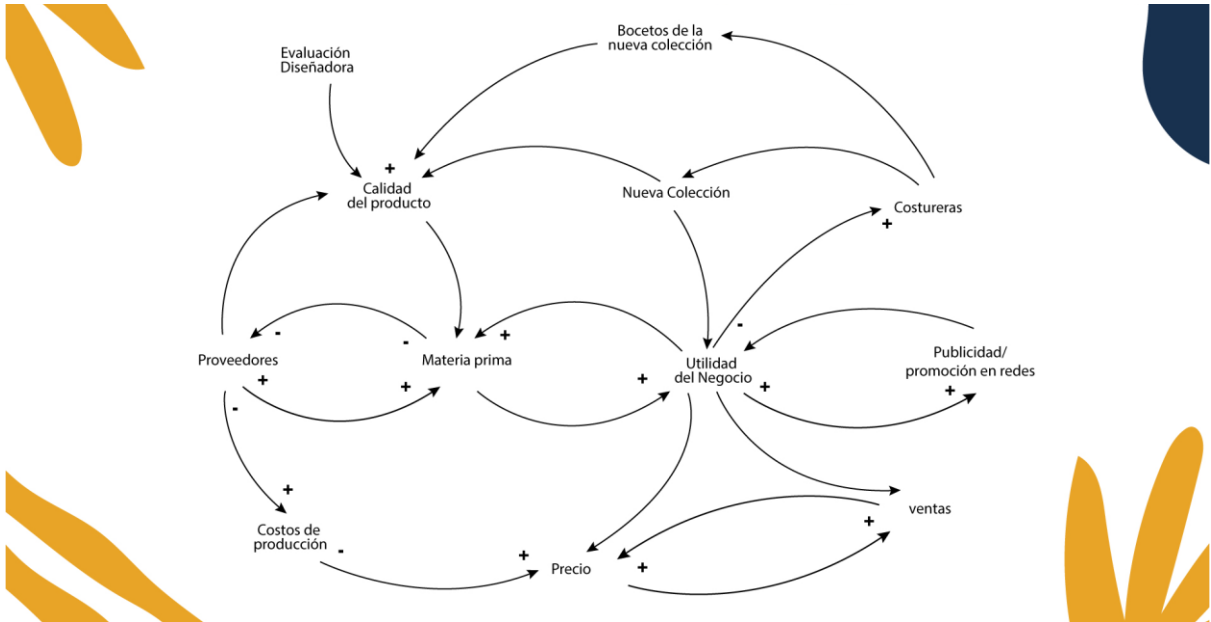
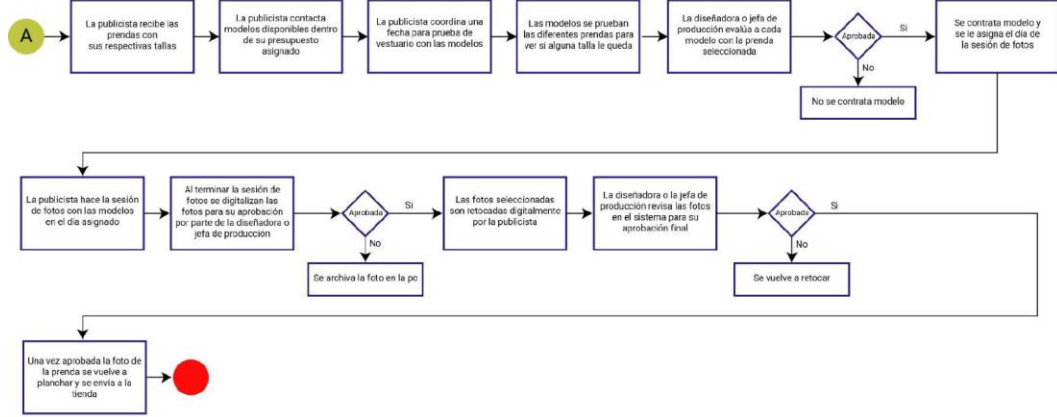


NUEVO PROCESO



PROCESO DE CREACIÓN COLECCIÓN DE ROPA

ÁREA PUBLICIDAD





CADENA DE VALOR ACTUAL QUE TIENE EL NEGOCIO.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

A. Logística interna.

B. Logística de salida.

C. Operaciones.

D. Comercial / marketing.

E. Servicio post venta.



CADENA DE VALOR ACTUAL QUE TIENE EL NEGOCIO.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

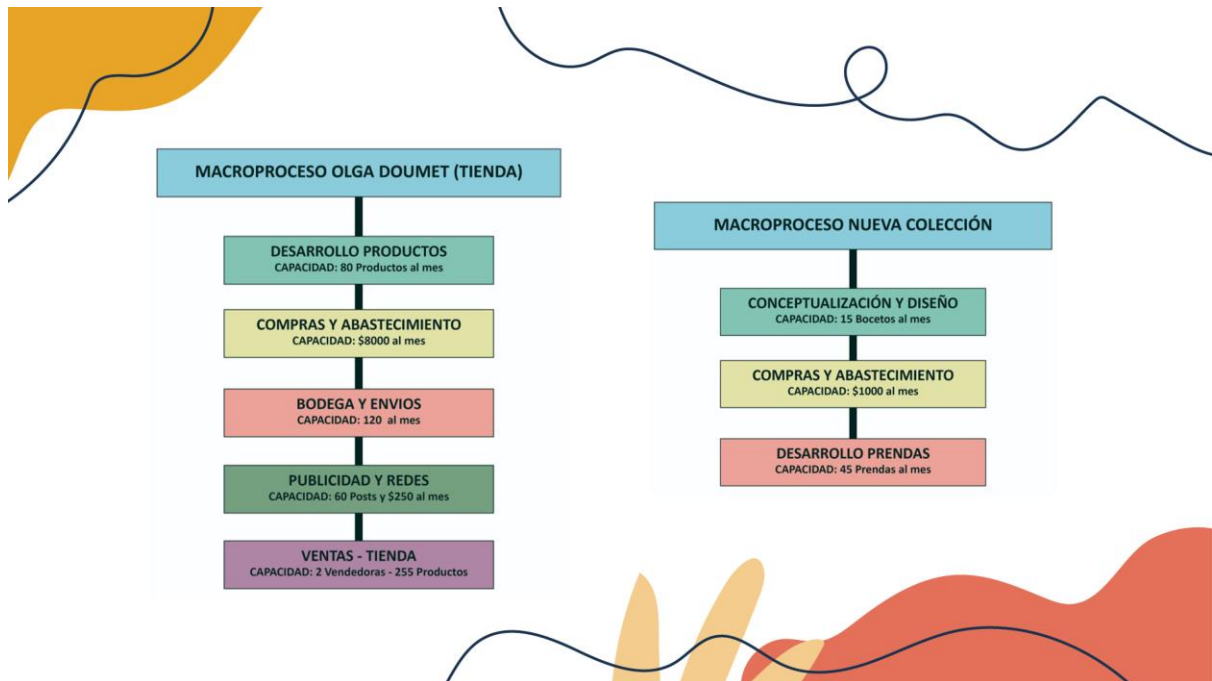
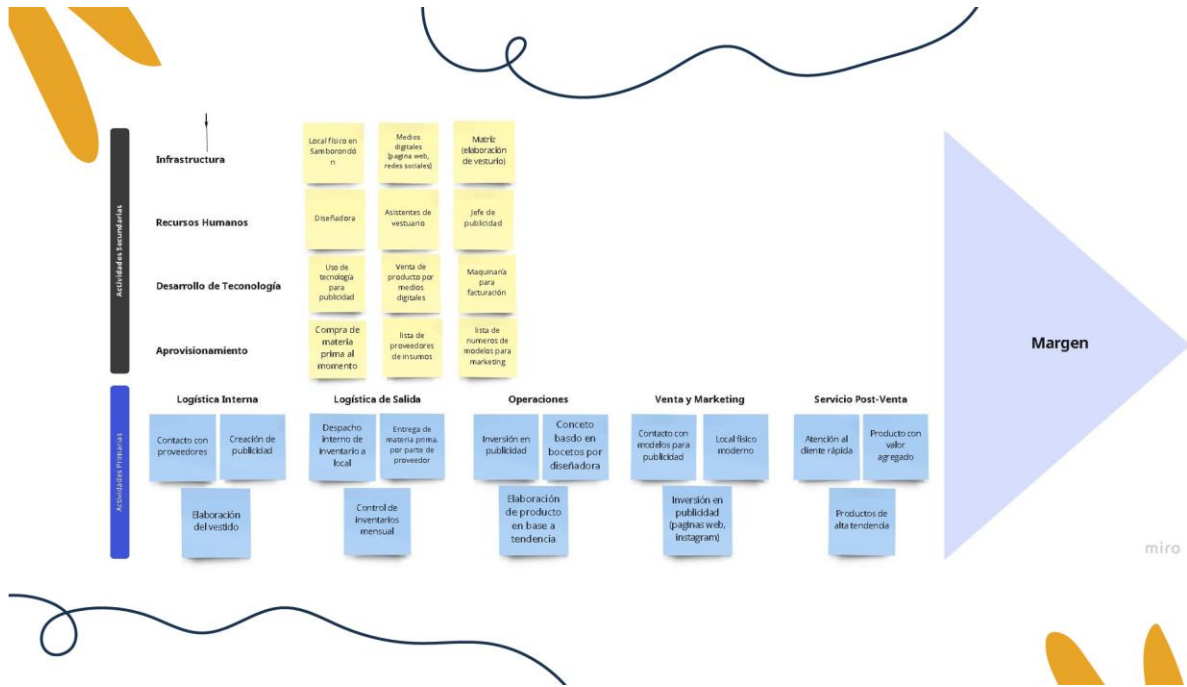
A. Infraestructura de la empresa.

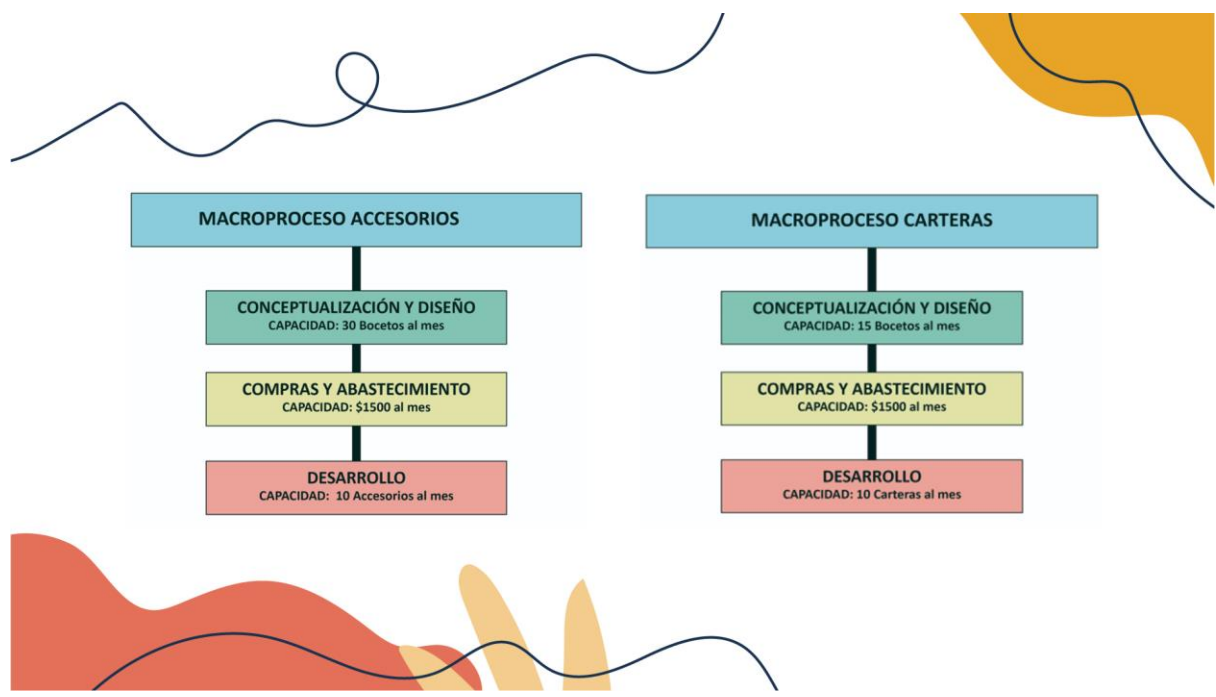
B. Administración de los recursos humanos.

C. Desarrollo de tecnología.

D. Aprovisionamiento.

E. Servicio post venta.





RESUMEN PROCESO MACRO MENSUAL

ÁREA	DURACIÓN PROCESO	PERSONAL	CAPACIDAD
DISEÑO	1 - 3 MESES	1	15 BOCETOS
COMPRAS	2 SEMANAS	1	-
DESARROLLO	1 MES	3	45 PRENDAS

RESUMEN ÁREA DE DESARROLLO

PERSONAL	PRODUCCIÓN AL MES	TIEMPO PROMEDIO DE PRODUCCIÓN X PRENDA
COSTURERA A	15 prendas	16 horas
COSTURERA B	18 prendas	13.6 horas
COSTURERA C	12 prendas	20 horas

Valorice en dólares cuál es el impacto positivo neto de sus propuestas y cuál sería el nuevo cuello de botella y trupert del negocio luego de implementadas las mismas.

DESARROLLO ACTUAL DE LA PRENDA SELECCIONADA

Personal	1
Etapa Corte de Tela (horas)	2
Etapa Coser Telas (horas)	6
Etapa Planchado (horas)	1
Etapa Detalles (horas)	8 (Cuello de botella)
Etapa Decoración/Botones	3
Total Horas de Producción por Prenda	20
Total Prendas Producidas a la Semana	2
Total Prendas Producidas al Mes	8

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

# de Prendas	1
Tela Estampada Importada (2mt2 por prenda)	\$65,00
Costos Adornos por prenda	\$2,00
Costo Botones por prendas (30)	\$5,00
Costo Mano de Obra X hora	\$2,65
Horas totales de Producción X prenda	20
Costo total mano de Obra p Prenda	\$53,00
Costo Materiales Adicionales	\$3,00
Gastos mantenimiento Equipos	\$5,00
Costo Total producción por Prenda	\$133,00
Valor de venta de la Prenda (sin IVA)	\$334,82
Utilidad por Producto	\$201,82

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR SEMANA

# de Prendas	2
Costo Semanal Tela Importada (6.66 mt2)	\$160,00
Costos Semanal Adornos	\$4,00
Costo Semanal Botones	\$10,00
Costo Mano de Obra por Hora	\$2,65
Horas de Producción a la Semana	40
Costo Semanal de Mano de Obra	\$106,00
Costo Semanal Materiales Adicionales	\$6,00
Gastos Semanal Mantenimiento Equipos	\$10,00
Costo Semanal de Producción	\$266,00
Valor Estimado Semanal de Venta	\$669,64
Utilidad Semanal Estimada	\$403,64

COSTOS DE PRODUCCIÓN AL MES

# de Prendas	8
Costo Mensual Tela Importada (24 mt2)	\$520,00
Costos Mensual Adornos	\$16,00
Costo Mensual Botones	\$40,00
Costo Mano de Obra por Hora	\$2,65
Horas de Producción al Mes	160
Costo Mensual de Mano de Obra	\$424,00
Costo Mensual Materiales Adicionales	\$24,00
Gastos Mensuales Mantenimiento Equipos	\$40,00
Costo Mensual de Producción	\$1.064,00
Valor Mensual de Venta	\$2.678,56
TRUPUT	\$1.614,56

IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA

RESUMEN DE PRODUCCIÓN - NUEVO PROCESO

Personal	1
Etapa Corte de Tela (horas)	1
Etapa Coser Telas (horas)	4
Etapa Planchado (horas)	1
Etapa Detalles (horas)	5 (Cuello de botella)
Etapa Decoración/Botones	2
Total Horas de Producción por Prenda	13
Total Prendas Producidas a la Semana	3
Total Prendas Producidas al Mes	12

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

# de Prendas	1
Tela Estampada Importada (2mt2 por prenda)	\$65,00
Costos Adornos por prenda	\$2,00
Costo Botones por prendas (30)	\$5,00
Costo Mano de Obra por hora	\$2,65
Horas totales de Producción por Prenda	13
Costo total Mano de Obra por Prenda	\$34,45
Costo Materiales Adicionales	\$3,00
Gastos Mantenimiento Equipos	\$5,00
Costo Total Producción por Prenda	\$114,45
Valor de Venta de la Prenda (sin IVA)	\$334,82
Utilidad por Producto	\$220,37

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR SEMANA

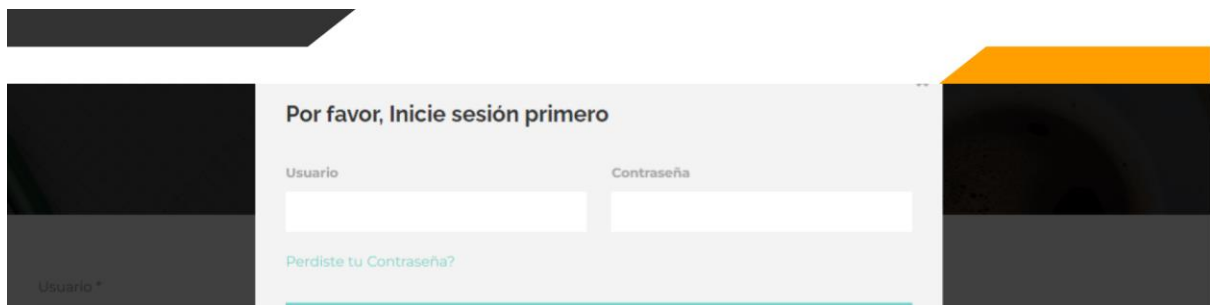
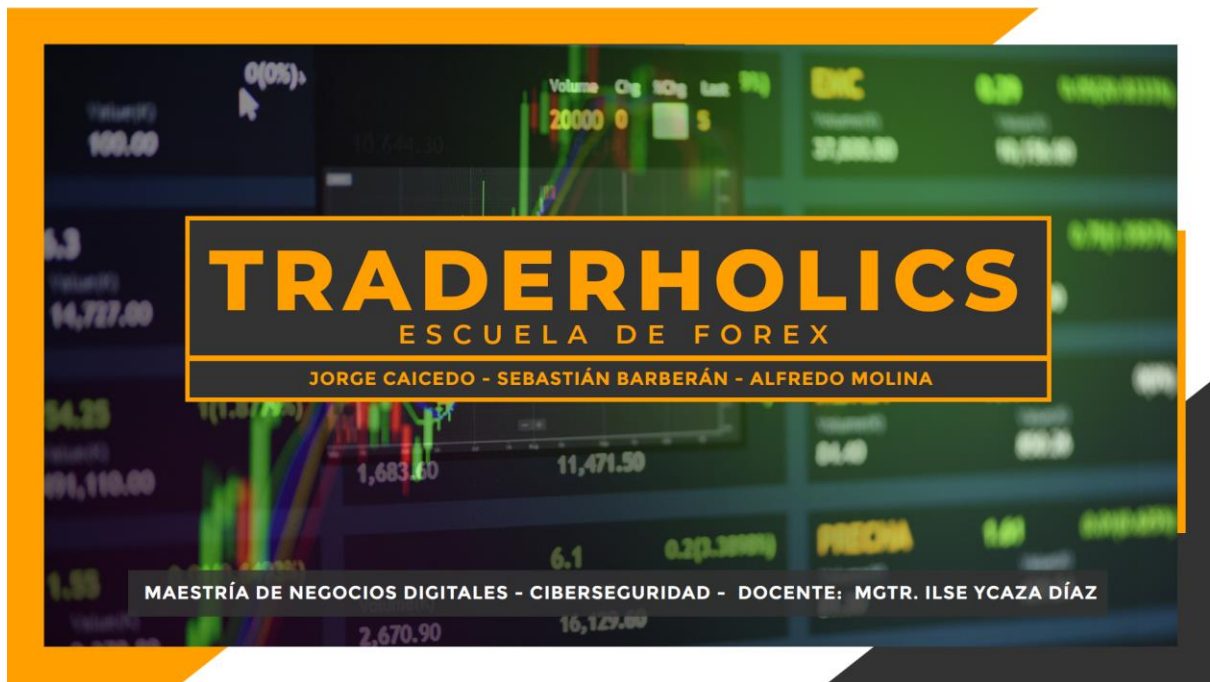
# de Prendas	3
Costo Semanal Tela Importada (6 mt2)	\$195,00
Costos Semanal Adornos	\$6,00
Costo Semanal Botones	\$15,00
Costo Mano de Obra por Hora	\$2,65
Horas de Producción a la Semana	39
Costo Semanal de Mano de Obra	\$103,35
Costo Semanal Materiales Adicionales	\$9,00
Gastos Semanal Mantenimiento Equipos	\$15,00
Costo Semanal de Producción	\$343,35
Valor Estimado Semanal de Venta	\$1.004,46
Utilidad Semanal Estimada	\$661,11

COSTOS DE PRODUCCIÓN AL MES

# de Prendas	12
Costo Mensual Tela Importada (24 mt2)	\$780,00
Costos Mensual Adornos	\$24,00
Costo Mensual Botones	\$60,00
Costo Mano de Obra por Hora	\$2,65
Horas de Producción al Mes	156
Costo Mensual de Mano de Obra	\$413,40
Costo Mensual Materiales Adicionales	\$36,00
Gastos Mensuales Mantenimiento Equipos	\$60,00
Costo Mensual de Producción	\$1.373,40
Valor Mensual de Venta	\$4.017,84
TRUPUT	\$2.644,44

Gracias!

Anexo 3 – TRADERHOLICS



DESCRIPCIÓN GENERAL

TRADERHOLICS es una plataforma de enseñanza de "Trading" en línea por medio de videotutoriales, material dinámico (animaciones, sliders, galerías interactivas, etc) y textos junto a refuerzos por videollamadas en Zoom; los datos se guardan en la base de datos MySQL y administrada con PhpMyAdmin en un servidor especial para Wordpress en Bluehost con respaldos se-

manales y conexión SSL.

La plataforma está diseñada para las personas mayores de 18 años de habla hispana que deseen aprender ya sea como hobbie o carrera como realizar operaciones en el mercado de FOREX como un retail trader, enseñando y comprendiendo los riesgos que estos mismos llevan.

02

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

PÁGINA DE REGISTRO ORIGINAL

La información que el estudiante debe de ingresar al registrarse (en estado de prueba, revisando qué datos realmente van a ser requeridos) es:

Usuario *

Contraseña *

Repetir Contraseña *

Nombre *

Apellidos *

Sexo *

Masculino

Fecha de Nacimiento *

Email *

Teléfono

Dirección *

CREAR UNA CUENTA

03

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

INICIO DE SESION

TRADERHOLICS
Escuela de FOREX

INICIO CURSOS BLOG CONTACTO

Por favor, Inicie sesión primero

Usuario

Contraseña

Perdiste tu Contraseña?

INICIAR SESION

¿Aún no eres Alumno?

Sólo tienes que crear una cuenta antes de comprar / reservar cualquier curso.

CREA UNA CUENTA GRATIS!

04

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

ÁREA DE PERFIL DE USUARIO

Sección donde el usuario puede modificar sus datos personales (en revisión de que datos se van a necesitar realmente:

The screenshot shows the 'EDITAR PERFIL' page. On the left, there is a sidebar with a 'Bienvenido' message and a list of navigation options: Perfil, Insignias (méritos) y Certificaciones; Editar Perfil; Editar Contraseña; Ver Puntuaciones de Examen; Cursos Realizados; Missing Courses; Cursos Reservados; Cursos confirmados; Cursos presenciales gratuitos; and Cerrar Sesión. The main content area is titled 'EDITAR PERFIL' and contains a form with the following fields: Nombre* (Alfredo), Apellidos* (Molina), Sexo* (Masculino), Fecha de Nacimiento*, Email*, Teléfono, and Dirección* (Los Olivos). There is an 'ACTUALIZAR' button at the bottom right of the form.

05

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

ÁREA DE CURSOS

Sección donde el estudiante puede revisar los cursos que está tomando.

The screenshot shows the 'CURSOS REALIZADOS' page. On the left, there is a sidebar with a 'Bienvenido' message and a list of navigation options: Perfil, Insignias (méritos) y Certificaciones; Editar Perfil; Editar Contraseña; Ver Puntuaciones de Examen; Cursos Realizados; Missing Courses; Cursos Reservados; Cursos confirmados; Cursos presenciales gratuitos; and Cerrar Sesión. The main content area is titled 'CURSOS REALIZADOS' and contains a table with the following columns: Nombre del Curso, Estado, and Código. The table is currently empty.

06

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

PÁGINA DE POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Términos de privacidad y confidencialidad para el usuario.



Quiénes somos

Texto sugerido: La dirección de nuestra web es: <https://traderholics.com>

Comentarios

Texto sugerido: Cuando los visitantes dejan comentarios en la web, recopilamos los datos que se muestran en el formulario de comentarios, así como la dirección IP del visitante y la cámara de agentes de usuario del navegador para ayudar a la detección de spam.

Una cadena anónima creada a partir de tu dirección de correo electrónico (también llamada hash) puede ser proporcionada al servicio de Gravatar para ver si la estás usando. La política de privacidad del servicio Gravatar está disponible aquí: <https://automattic.com/privacy/>. Después de la aprobación de tu comentario, la imagen de tu perfil es visible para el público en el contexto de tu comentario.

07

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

Con quién compartimos tus datos

Texto sugerido: Si usas un comentario en un artículo, tu dirección IP será almacenada en el sistema de moderación de comentarios.

Cuánto tiempo conservamos tus datos

Texto sugerido: Si dejas un comentario, en comentario y sus respuestas se conservan indefinidamente. Esto es para que podamos reconocer y aprobar comentarios automáticos adicionales, en lugar de moderarlos en una cola de moderación.

En las ocasiones que nos registres en nuestra web (o que hayamos solicitado anteriormente tu información personal) que proporcionas en el perfil de usuario, puedes ir a cualquier momento en tu perfil y cambiar tu información personal o cualquier momento después que tu perfil cambie. Los usuarios de administración de la web también pueden ver y editar esa información.

Qué derechos tienes sobre tus datos

Texto sugerido: Si tienes una cuenta en esta web, puedes acceder, modificar o eliminar la información personal que proporcionas en tu perfil de usuario. Puedes también cualquier momento en cualquier momento después que tu perfil cambie. Los usuarios de administración de la web también pueden ver y editar esa información.

Dónde se envían tus datos

Texto sugerido: Los comentarios de los visitantes pueden que los recibir un servicio de detección automática de spam.

Medios

Texto sugerido: Si usas imágenes en tu web, debemos incluir tu dirección con datos de ubicación (GPS, EXIF) incluidas. Los visitantes de tu web pueden hacer clic y obtener cualquier dato de ubicación de las imágenes de la web.

Cookies

Texto sugerido: Si dejas un comentario en nuestra web podemos elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en cookies. Esto es para tu comodidad, para que no tengas que volver a volverlos cada vez que dejas un comentario. Estas cookies tienen una duración de un año.

Si tienes una cuenta y has conectado a esta web, también puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en cookies. Esto es para tu comodidad, para que no tengas que volver a volverlos cada vez que dejas un comentario. Estas cookies tienen una duración de un año.

Cuando usas cookies, también recibiremos tus cookies para guardar tu información de acceso y sus opciones de configuración de perfil. Las cookies de acceso tienen una duración de un año, y las cookies de configuración de perfil tienen una duración de un año. Si tienes una cuenta y has conectado a esta web, también puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en cookies. Esto es para tu comodidad, para que no tengas que volver a volverlos cada vez que dejas un comentario. Estas cookies tienen una duración de un año.

Si usas cookies, también recibiremos tus cookies para guardar tu información de acceso y sus opciones de configuración de perfil. Las cookies de acceso tienen una duración de un año, y las cookies de configuración de perfil tienen una duración de un año. Si tienes una cuenta y has conectado a esta web, también puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en cookies. Esto es para tu comodidad, para que no tengas que volver a volverlos cada vez que dejas un comentario. Estas cookies tienen una duración de un año.

Contenido incrustado de otros sitios web

Texto sugerido: Los artículos de esta web pueden incluir contenido incrustado que puede ser: imágenes, vídeos, artículos, etc. El contenido incrustado de otros sitios web se comporta exactamente de la misma manera que el contenido original de esos sitios web.

Este sitio puede recibir datos sobre ti, utilizar cookies, incrustar un contenido adicional de terceros, y suscribirte a servicios con sus comentarios. Para obtener más información sobre la privacidad de tu información, visita el artículo de privacidad de este sitio web.



CONCLUSIÓN EVALUACIÓN DE RIESGO Y MEJORAS

Después de usar diferentes herramientas de evaluación de seguridad y riesgo como Mozilla Observatory y Incibe, se concluyó que el nivel de seguridad del proyecto es de nivel medio en términos de protocolos de seguridad con una puntuación de 48.8% en INCIBE y en riesgo alto en protocolos de manejo de la información web con una evaluación F en Mozilla Observatory, B en capas de transporte de información seguras y A++ en inmunidad web.

08

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

CONCLUSIÓN EVALUACIÓN DE RIESGO Y MEJORAS

En conclusión contamos con seguridad adecuada pero mejorable en nuestros protocolos de seguridad estándar, respaldo de información, actualizaciones y manejo de la información (custodia) que se deben de mejorar para llegar a un puntaje más óptimo.

ImmuniWeb	
A+	
Host:	traderholics.com (193.50.100.163)
Score:	193/198
PCI-DSS:	Compliant
HIPAA:	Not compliant
NIST:	Not compliant
DISPOS:	Not vulnerable
Heartbleed:	Not vulnerable
Insecure Renegotiation:	Not vulnerable
OpenSSL ChangeCipherSpec:	Not vulnerable
OpenSSL Padding Oracle:	Not vulnerable
Poodle (SSLv3):	Not vulnerable
Poodle (TLS):	Not vulnerable
Complete Results:	Full Report

IMMUNIWEB

Transport Layer Security	
sslabs.com	
B	
Host:	traderholics.com
Complete Results:	https://www.ssllabs.com/ssltest/analyze.html?d=traderholics.com

TRANSPORT LAYER SECURITY

Scan Summary	
F	
Host:	traderholics.com
Scan ID #:	28265546
Start Time:	July 26, 2022 5:07 PM
Duration:	26 seconds
Score:	20/100
Tests Passed:	6/11

SCAN SUMMARY

09

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

Sin embargo a pesar de que nuestra conexión con el sitio web está bajo el protocolo SSL, que el CMS tiene un componente básico de detección de ataques y protección a la base de datos, adicionalmente los respaldos semanales y el Hosting con un software antivirus y malware, nos hemos dado cuenta que estamos muy vulnerables por el medio web y no es suficiente para protegernos, debemos tener buenos protocolos de seguridad y tecnología que lo respalde y proteja, por eso se van a realizar las siguientes mejoras:

Transport Layer Security	
sslabs.com	
B	
Host:	traderholics.com
Complete Results:	https://www.ssllabs.com/ssltest/analyze.html?d=traderholics.com

TRANSPORT LAYER SECURITY

tls.imirhul.fr	
A	
Host:	traderholics.com
IP address:	193.50.100.163
Overall score:	81/100
Complete Results:	https://tls.imirhul.fr/https/traderholics.com

ImmuniWeb	
A+	
Host:	traderholics.com (193.50.100.163)
Score:	193/198
PCI-DSS:	Compliant
HIPAA:	Not compliant
NIST:	Not compliant
DISPOS:	Not vulnerable
Heartbleed:	Not vulnerable
Insecure Renegotiation:	Not vulnerable
OpenSSL ChangeCipherSpec:	Not vulnerable
OpenSSL Padding Oracle:	Not vulnerable
Poodle (SSLv3):	Not vulnerable
Poodle (TLS):	Not vulnerable
Complete Results:	Full Report

IMMUNIWEB

10

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX



USUARIO

A NIVEL DE INFORMACIÓN

- Al momento de inscribirse se van a requerir solo: correo electrónico, verificación de ser mayor de edad, nombre y nickname.
- La clave va a tener un control de fuerza de seguridad y el puntaje mínimo aceptable será de 80/100, con combinación de mayúsculas, minúsculas, símbolos y números.
- Adicional 2 factor Authentication.
- Sistema anti bot y anti spam.
- Verificación de correos.
- Se mantendrá el acuerdo de confidencialidad y privacidad (revisado por un abogado experto en el tema).

11

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

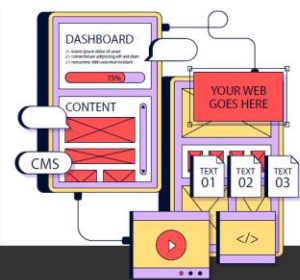
A NIVEL DE INFORMACIÓN DESARROLLO WEB



Actualizaciones automáticas (con 100% comprobados en estabilidad) del CMS y todos sus componentes adicionales.

Siempre se actualizará a la última versión de PHP, MySQL, HTML5 y CSS. Se mantendrá el protocolo SSL.

- Incorporación de protocolo CSP.
- Implementación de Cookies con protocolos de seguridad.
- Implementación de headers HSTS.
- Implementación Referrer-Policy.
- Implementación SRI y CDN.
- Implementación Headers X-Content-Type-Options
- Implementación de Headers XFO.
- Implementación de Headers X-XSS-Proteccion.



12

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

A NIVEL DE INFORMACIÓN SERVIDOR E INFORMACIÓN ADMIN

Se migrará a un servidor VPS con las siguientes características.

- 2 Cores CPU
 - 60 Gb SSD
 - 30 GB BackUps
 - 4 Gb Ram
 - 2 Tb Banda ancha
 - 2 Direcciones IP
 - Cpanel/WHM
 - CENTOS 9
 - FTPS gramas: Antivirus, AntiSPam, Anti Bot, Anti Malware
- Cambio de claves una vez a la semana.
 - Almacenamiento de información sensible por medio de KeePass.
 - Conexiones SSH.
 - DLP Software.
 - Plan de recuperación de desastres.
 - Servidor de contingencias en línea
 - Actualizaciones automáticas con respaldo.



13

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

MEJORAS DE SEGURIDAD APLICADAS

A nivel de Desarrollo Web:

Actualizaciones automáticas (con 100% comprobados en estabilidad) del CMS y todos sus componentes adicionales.

Siempre se actualizará a la última versión de PHP, MySQL, Html5 y CSS.

Se mantendrá el protocolo SSL.

Incorporación de protocolo CSP.

Implementación de headers HSTS.

Implementación Referrer-Policy.

Implementación Headers X-Content-Type-Options

Implementación de Headers XFO.

Implementación de Headers X-XSS-Proteccion.

A nivel de Servidor e información Admin:

Se migrará a un servidor VPS con las siguientes características:

- 2 Cores CPU
- 60 Gb SSD
- 30 GB BackUps
- 4 Gb Ram
- 2 Tb Banda ancha
- 2 Direcciones IP
- Cpanel/WHM
- CENTOS 9
- FTPS

Programas: Antivirus, AntiSPam, Anti Bot, Anti Malware

Cambio de claves una vez a la semana.

Almacenamiento de información sensible por medio de KeePass.

Conexiones SSH.

Actualizaciones automáticas con respaldo.



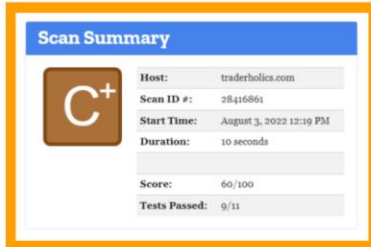
14

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX

MEJORAS DE SEGURIDAD APLICADAS

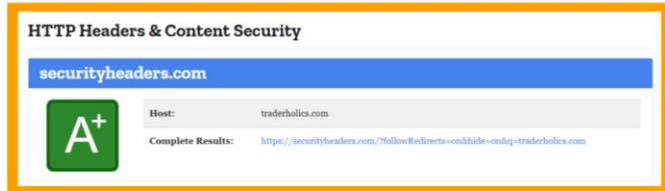
Varios Protocolos HTTP aplicados

Resultados: Nuevo score general (Se siguen aplicando cada día más)



Scan Summary

C⁺	Host: traderholics.com
Scan ID #: 28416861	Start Time: August 3, 2022 12:19 PM
Duration: 10 seconds	Score: 60/100
Tests Passed: 9/11	

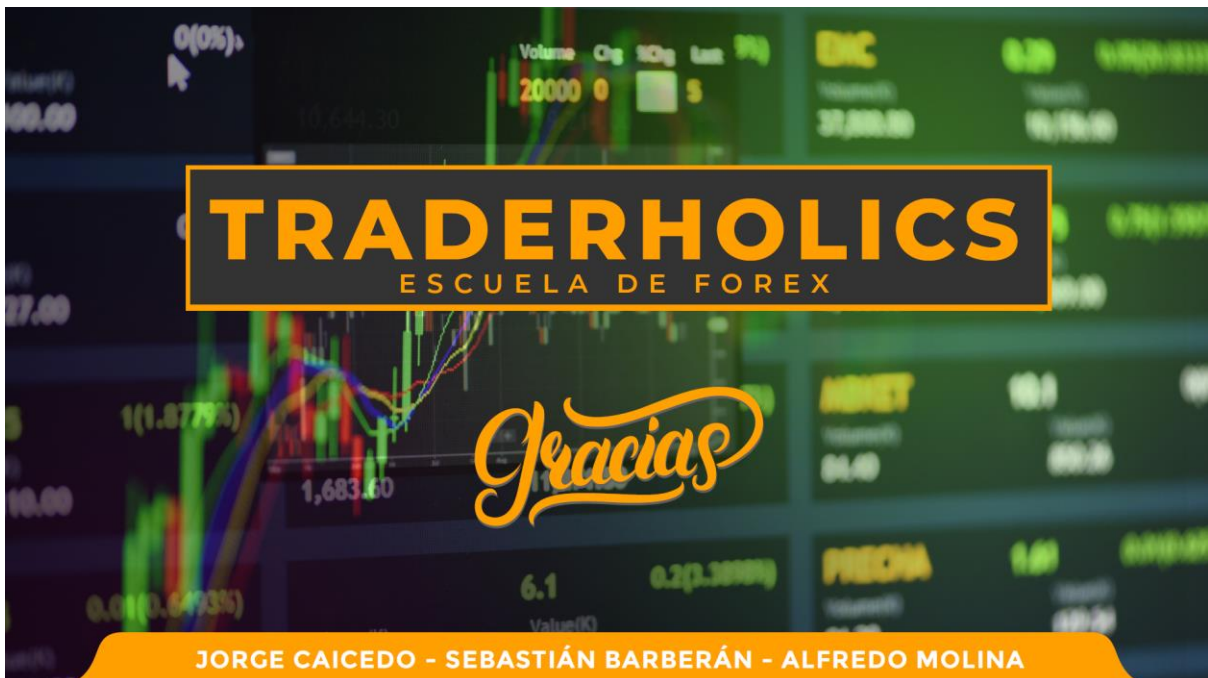


HTTP Headers & Content Security

A⁺	Host: traderholics.com
Complete Results: https://securityheaders.com/?follow&redirects=on&hide=on&q=traderholics.com	

15

TRADEHOLICS
ESCUELA DE FOREX



TRADERHOLICS
ESCUELA DE FOREX

Gracias

JORGE CAICEDO - SEBASTIÁN BARBERÁN - ALFREDO MOLINA

Anexo 4 – KCPACITEC



LABORATORIO III

JORGE CAICEDO, SEBASTIÁN BARBERÁN, Y ALFREDO MOLINA

INDICE DE CONTENIDOS

LABORATORIO III



3 - La Empresa	26 - Análisis Ecommerce
5 - Canvas del Negocio	31 - Plataforma Web
6 - Planteamiento del Problema	32 - Estrategia de Precios
7 - Buyer Persona 1	34 - Medios de Pago ofertados
9 - Buyer Persona 2	35 - Logística/Entrega del Producto
11 - Plataforma	37 - Estructura Web
14 - Precio del Producto	40 - Atención al Cliente
15 - Proceso de Venta	42 - KPIs
16 - Segmentación	45 - Políticas de la Empresa
19 - Artes y Textos	51 - Resultados
24 - Customer Journey	55 - Recomendaciones



KCPACITEC, es una escuela de capacitación y de certificación internacional de normas ISO, ITIL, COBIT. Brinda servicios de formación continua, certificación profesional y asesoría especializada para personas y organizaciones, en áreas importantes de desarrollo y crecimiento.

LA EMPRESA



Cuenta con instructores altamente calificados con formación profesional con grados mínimos de licenciatura o Ingeniería además de contar con maestrías en el ramo de las TI, adicional a su formación académica cuentan con certificaciones en diversos marcos de referencia como ITIL, COBIT, Gestión de Proyectos, Lean IT y estándares como ISO20000, ISO27000.



MODELO DE ECOMMERCE

La empresa se originó como un DNVB (Digitally Native Vertical Brand) vendiendo sus servicios directamente en sus redes sociales. Actualmente la empresa maneja dos modelos:

Business to Business



B2B

B2B: venden directo a empresas por medio de marketing directo que compran varios cursos con precio especial para capacitar a sus colaboradores.

Business to Customer



B2C

B2C: venden directamente al usuario final por medio de Facebook/Instagram con un link de pago.

MODELO CANVAS DE LA EMPRESA



KCPACITEC

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa ha estado inactiva 2 años a causa de la pandemia del COVID, ahora desean retomar sus ventas en línea de las diferentes capacitaciones que ofrecen, al estar tanto tiempo fuera del mercado necesitan volver con fuerza con las ventas de los cursos pero cuentan con un capital de inversión muy bajo a comparación de años anteriores.

Se ha desarrollado una estrategia de pauta que se pueda implementar para impulsar las ventas del curso más popular que tuvieron previamente, el de ISO 27001.



Inscripciones Abiertas ▶

@kcpacitec



DATOS DEMOGRÁFICOS

Nombre: Tomas Miranda

Edad: 34

Género: hombre

Ocupación: Ingeniero informático

Estado civil: Casado

Nivel de educación: Ingeniero informático

Ingresos: \$1800 USD dólares mensuales

Dirección: Quito

BUYER PERSONA 1

SITUACION PROFESIONAL

Cargo: Analista de sistemas

Nivel del puesto: Manager en programación

Industria: Tecnología de la información

PSICOGRAFIA:

Objetivos profesionales: Ascender en el plazo de 3 años en la compañía

Objetivos personales: Bajar de peso y viajar de vacaciones con su familia de Disney

Creencias y valores: es católico por tradición, no va la iglesia, pero considera que se debe ser buena persona teniendo buenas costumbres.

BUYER PERSONA 1

PUNTOS DE DOLOR Y RETOS:

Mayores desafíos y puntos de dolor:

Obstáculos al conseguir objetivos: el tiempo es uno de sus mayores problemas no puede tomar

Miedos racionales e irracionales: Miedo de adquirir deudas que no pueda pagar,

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Preferencias en cuanto a blogs, redes sociales y medios (digitales e impresos): Utiliza Instagram y Facebook

Influencers clave y líderes del Mercado: Sigue contenido de Platzi, y videos de TED

Eventos o conferencias favoritas (online y offline): Toma clases y cursos en línea relacionados con su profesión

PROCESO DE COMPRA

Papel a la hora de la toma de decisión:

¿Qué le impide realizar la compra?

Gasto de último momento para la familia.

¿Cuáles son sus problemas?

Debido a que trabaja no tiene tiempo para dedicarse a tomar vacaciones o para dedicarse a su realizar su actividad preferida

¿Como puede mi negocio ayudar a esa persona?

Mi curso en línea ofrecer la comodidad de realizarlo desde su casa y evita trasladarse, reduciendo los costos de movilidad y tiempo.

Tomas es trabajador de una empresa de tecnología, es padre de familia joven, de clase media ecuatoriana. Le encanta la tecnología y la informática, juega en línea por las noches y le gusta capacitarse. Como pasa la mayor parte del día en el trabajo busca formas de aprendizaje a distancia para hacerlo. Necesita practicidad para aprender algo nuevo. Realizar las compras en cuotas porque no tiene mucho dinero. Ofrecer cursos avanzados porque generalmente se capacita con frecuencia. Realizar clases más cortas porque no tiene tiempo para tomar clases muy largas (reduciendo el número de horas de los cursos)

BUYER PERSONA 1



Nombre: Antonio Aviles
Edad: 22 años
Género: hombre
Ocupación: Estudiante de la carrera de redes y sistemas operativos
Estado civil: Soltero
Nivel de educación: Estudiante universitario
Ingresos: \$700 USD dólares mensuales
Dirección: Guayaquil

SITUACION PROFESIONAL

Cargo: Operador

Nivel del puesto: Junior

Industria: Tecnología de la información

PSICOGRAFIA:

Objetivos profesionales: Ascender en el plazo de 2 años en la compañía cuanto obtenga su título universitario

Objetivos personales: Comprar PlayStation 5

Creencias y valores: no le interesa la religión, es ateo.

BUYER PERSONA 2

PUNTOS DE DOLOR Y RETOS:

Mayores desafíos y puntos de dolor:

Obstáculos al conseguir objetivos: el tiempo es uno de sus mayores problemas no puede tomar

Miedos racionales e irracionales: Miedo reprobado o quedarse para tercera matrícula.

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Preferencias en cuanto a blogs, redes sociales y medios (digitales e impresos): Utiliza Instagram y Facebook Influencers clave y líderes del Mercado: Sigue soft de influencers

Eventos o conferencias favoritas (online y offline): Toma clases y cursos en línea relacionados con su profesión

PROCESO DE COMPRA

Papel a la hora de la toma de decisión:

¿Qué le impide realizar la compra?

Gastos con su enamorada y salidas con sus amigos

¿Cuáles son sus problemas?

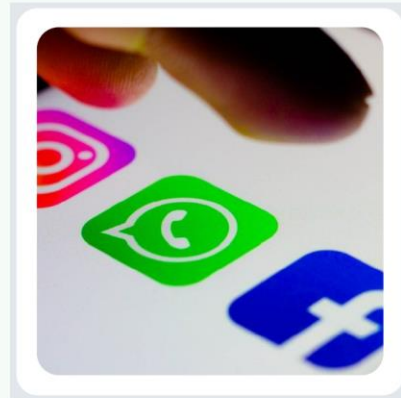
No le alcanza su sueldo para los gastos que tiene, pero sus padres le ayudan financieramente.

¿Como puede mi negocio ayudar a esa persona?

Mi curso en línea ofrece la comodidad de realizarlo desde su casa y evita trasladarse, reduciendo los costos de movilidad y tiempo. Antonio es un joven trabajador de una empresa de tecnología, es el menor de tres hermanos, vive con sus padres y es de clase media ecuatoriana. Le encanta la tecnología y la informática, juega en línea por las noches y le gusta leer en Wikipedia y ver videos en Youtube. Como pasa la mayor parte del día en la calle del trabajo a la Universidad, los fines de semana sale con su enamorada y amigos. Necesita practicidad para aprender algo nuevo. Realizar las compras en línea con la tarjeta de sus padres, compra en Amazon.

PLATAFORMA META

En base a la presencia de la marca en Facebook e Instagram, presupuesto y por como se han manejado en campañas anteriores, se decidió por realizar pauta en las redes sociales de FB e Inst. De esta manera se aprovecha la comunidad reciente que se adquirió en las últimas pautas realizadas



FACEBOOK KCPACITEC



INSTAGRAM KCPACITEC



PRECIO



PRECIO: \$180,00 incluido IVA.

INCLUYE:

Curso Online, 20 Horas vía zoom. Curso en vivo de la Certificación ISO 27001 (20 horas). Acceso a las clases grabadas.

Examen de la Certificación Internacional ISO 27001 con la certificadora holandesa Certmind. Acceso a la plataforma de estudios y simuladores.

Material de estudio y simuladores.

PROCESO DE VENTA

Descripción del proceso de contacto con el cliente y venta

1. ETAPA DE PAUTAJE

Se pauta en redes sociales con objetivo de recibir mensajes al WhatsApp de la empresa para poder directamente vender el curso.

3. LEADS

Los datos son almacenados en el CRM del mismo META para su seguimiento.

5. FINALIZAR COMPRA

Luego se le envía al cliente un link con el botón de pago para que realice la compra. (generalmente se le envía por WhatsApp, las empresas previamente piden una cotización y solicitan que el link se les envíe por correo electrónico para realizar el pago del curso.) Luego de efectuado el pago se envía una factura electrónica al correo del cliente.

2. USUARIO INTERACTUA CON EL AD

Al momento de hacerle clic al Ad el usuario es re-dirigido a WhatsApp Web o móvil para poder ser atendido virtualmente.

4 Contacto con el Usuario

Al contactarnos con el usuario se le envía un Brochure con información adicional del curso y se le explica detalladamente los horarios, certificado que incluye y métodos de pago, o se responde cualquier duda.

SEGMENTACIÓN

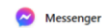
Se revisó el buyer persona, las segmentaciones pasadas para este tipo de curso y se habló con el cliente para poder determinar la segmentación a usar. También se tomó en cuenta el presupuesto disponible al momento de realizar la segmentación.

ALCANCE ESTIMADO DIARIO: 592 - 1,7 MIL PERSONAS

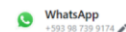


Apps de mensajes

Elige dónde quieres que la gente te envíe mensajes. Selección



Instagram
kcpacotec



WhatsApp
+593 98 739 9174

SEGMENTACIÓN BUYER PERSONA 2

Lugar: Viviendo en Ecuador, en las siguientes ciudades: ·Cuenca (+40 km) Provincia de Azuay. ·Guayaquil (+40 km) Provincia del Guayas. ·Loja (+40 km) Provincia de Loja. ·Manta (+40 km) Provincia de Manabí. ·Quito (+40 km) Provincia de Pichincha. ·Ambato (+40 km) Provincia del Tungurahua.
Edad: 23 – 35 años

Personas que coinciden con:

Intereses: Contador público, Auditoría, Ciencias de administración y gestión, Project Management Professional, Cadena de suministro, Sistema de planificación de recursos empresariales, Gestión de proyectos, Microsoft Dynamics, Customer relationship management, Administración de la cadena de suministro, Proceso para el desarrollo de software, Gestión de riesgos, Control de calidad, Cisco Certifications, Planeamiento, Gestión de producto, Recursos humanos, Sistema de administración de recursos humanos, Planificación de recursos humanos, Enterprise architecture framework, C Sharp, Software de administración de proyectos, Inventory management software o DevOps

SEGMENTACIÓN BUYER PERSONA 2

Comportamientos:

Compradores que interactuaron o Compra con oferta,

Nivel de formación:

Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Estudios universitarios incompletos, Título intermedio, Posgrado en curso, Posgrado incompleto, Maestría o Título profesional.

Configuración adicional:

- Contenido Advantage+
- Público Advantage
- Mejoras en la entrega de anuncios
- El público será más amplio

Cargo:

Software Project Manager, Inventory Manager o Inventory control, Sector: Cargos e intereses de personas responsables de la toma de decisiones empresariales, Empleados de empresas B2B medianas (200 a 500 empleados), Empleados de grandes empresas B2B (500 empleados o más), Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 empleados), Gestión, Informática y matemáticas, Negocios y finanzas, Producción, Responsables de la toma de decisiones, Responsables de la toma de decisiones de TI, Servicios administrativos, Servicios técnicos y de TI o Ventas

ARTES Y TEXTOS



Los artes y textos fueron creados a partir de las necesidades del cliente, artes previos que han demostrado buen desempeño y tomando en cuenta el tipo de pauta. El arte final fue aprobado por el cliente, y solicito que solo se haga una versión.

ARTE PUBLICITARIO PARA FACEBOOK



La norma ISO 27001 sobre Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información está en auge, siendo implementada con más frecuencia en las organizaciones, ya que, la información es poder, en la actualidad, es el arma más valiosa para las empresas.

Este curso teórico - práctico con certificación incluida te proporcionará las herramientas detalladas sobre los requisitos de la norma ISO 27001 y las directrices sobre la creación, mantenimiento y auditoría interna y así garantizar la protección de los datos de su organización.

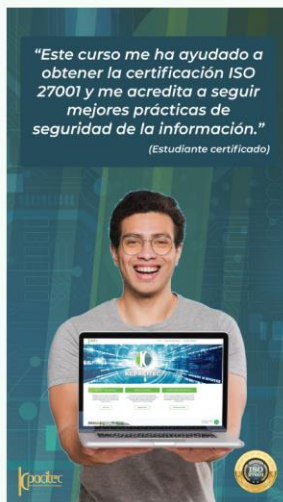
Escríbenos y conoce nuestras ofertas.
Whatsapp: +593 98 903 8591

<https://www.facebook.com/kcpacitec/posts/pfbid02y9hRqSzLprBLJNtPCv2CDJduHS9mULMFQqD7xaUpTFUTftx1kvQVkt2wgfSugKGFV>



ARTE PUBLICITARIO PARA WHATSAPP

Los usuarios buscan seguir a marcas que les aporten contenidos curiosos, interesantes o útiles, no leer una y otra vez las virtudes de un producto. Las mejores estrategias en redes sociales son las que potencian el engagement y la viralidad creando contenidos que los usuarios estén dispuestos a compartir.



ARTE PUBLICITARIO PARA WHATSAPP

Nuestros actuales clientes satisfechos son la mejor fuente de motivación para los clientes potenciales. Cuando nuestros antiguos clientes comparten sus experiencias sobre cómo el curso los ha ayudado, esto inspira a los nuevos clientes potenciales, impulsa la credibilidad de la marca e incrementa las ventas.

Mensaje testimonial

Utilizar testimonios en texto en publicidad es un enfoque efectivo para mejorar el CTR y las conversiones ya que las personas suelen confiar más en estos testimonios que en los anuncios.

ARTE PUBLICITARIO PARA WHATSAPP

CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL CURSO Y EXAMEN ISO 27001 SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Durante el mes de diciembre

Horarios:
Viernes de 19h00 a 21h00,
y sábados de 09h00 a 12h00

Duración: 20 horas.

Modalidad: en línea
Desde Montreal, Canadá.

DICIEMBRE						
D	L	M	J	V	S	
					1	2
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
ENERO						
D	L	M	J	V	S	
1	2	3	4	5	6	7

Kpacitec

Este curso y examen cuenta con la nueva actualización del 2022

Este curso incluye:

- Curso en línea en vivo.
- 20 horas de clases vía zoom.
- Acceso a las clases grabadas.
- Examen de la Certificación Internacional ISO 27001
- Acceso a la plataforma de estudios y simuladores.
- Diploma de certificación internacional.

Para mayor información
+593 98 739 9174

Visite nuestro sitio web
www.kcpacitec.com

Escribenos a
info@kcpacitec.com

Kpacitec

Información para WhatsApp

La información es clara y precisa, Whatsapp es más efectivo a la hora de concretar una venta.

COSTUMER JOURNEY

AL ADQUIRIR UNA CERTIFICACIÓN
¡LLÉVATE OTRA GRATIS A TU ELECCIÓN!

ISO 22301 CERTIFIED
CERTIFIED
ESSENTIAL
CERTIFIED
ISO 2000 CERTIFIED
ISO 9001 CERTIFIED

12 AL 24 DE SEPTIEMBRE

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CONTACTO CON EL CLIENTE Y VENTA

Para las ventas del curso en línea

Productos: CURSO Y EXAMEN DE NORMA ISO27001

- 1- Se pauta en redes sociales. (con estrategia de pauta, segmentado el buyer persona)
- 2- El interesado ve la publicidad en (Facebook, Instagram), llena un formulario para solicitar más información
- 3- Los datos nos llegan mediante Meta

COSTUMER JOURNEY



4- Nos contactamos por WhatsApp, y se le envía el brochure, con la información relacionada del curso, con los requisitos para hacer el curso y el examen de certificación, la descripción de las competencias requeridas y descripción del trabajo, se le explica como es el proceso para la certificación, con los horarios de los cursos, y se le muestra todas las formas de pago que aceptamos (transferencia bancaria, pagos con tarjeta de crédito (aceptamos Visa, Mastercard y Diners Club), puede diferir sus pagos a de 3 a 6 meses sin intereses con tarjetas de crédito del Banco Pichincha, Banco Pacifico, BGR Banco General Rumiñahui y Diners Club. También aceptamos cheques, pagos en efectivo.)

5. Luego se le envía al cliente un link con el botón de pago para que realice la compra. (generalmente se le envía por WhatsApp, las empresas previamente piden una cotización y solicitan que el link se les envíe por correo electrónico para realizar el pago del curso.) Luego de efectuado el pago se envía una factura electrónica al correo del cliente.



ANALIZAR Y JUSTIFICACIÓN SI ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA EL ECOMMERCE

La empresa KCPACITEC vende cursos y capacitaciones con certificaciones internacionales en varios temas de ciberseguridad y normas ISO, ITIL, COBIT, etc. Los cursos son dados por medio de vía zoom con profesores capacitados.



ANALIZAR Y JUSTIFICACIÓN SI ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA EL ECOMMERCE

Se realizó un estudio de los precios de nuestra oferta académica en el mercado con el fin de mejorar la rentabilidad del propio e-commerce. Analizamos a la competencia directa y procesos de venta de las empresas para determinar que dentro del mercado que ellos manejan los cursos son aptos para un e-commerce aunque primero se debe de ganar la confianza de los usuarios

Cert JOIN Inspiring people	Intedya International Dynamic Advisors	Kpacitec	AENOR	Audetic
\$130	\$335	\$180	\$700	\$855
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Simuladores ✗ Curso de capacitación ✗ Modalidad Online ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✗ Modalidad Online ✗ Simuladores ✗ Curso de capacitación ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Modalidad Online ✓ Simuladores ✓ Curso de capacitación ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Curso de capacitación ✓ Simuladores ✗ Modalidad Online ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Curso de capacitación ✓ Simuladores ✗ Modalidad Online ✓ Examen
Select	Select	Select	Select	Select

Fuente: Analisis de precios de la competencia realizado por Kpacitec

ANALIZAR Y JUSTIFICACIÓN SI ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA EL ECOMMERCE

En base a la experiencia de la empresa y lo que se pudo analizar, al usuario no le da confianza comprar el curso directamente desde la web, por lo que por el momento cuenta con un sitio web informativo con un ejecutivo de ventas que se asegura de ayudar a despejar cualquier duda al cliente y adicionalmente se cuenta con carrito de compras y link de compras que se entrega acceso una vez que el cliente está listo para pagar, por ese motivo actualmente el rebote del carrito de compras es menos del 5%.

ANALIZAR Y JUSTIFICACIÓN SI ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA EL ECOMMERCE



Kpacitec se encuentra creando un nuevo proceso de ventas y marketing para poder habilitar de forma más efectiva el ecommerce empezando por sus clientes recurrentes, hasta poder darle más uso al carrito de compras que tienen.

ANALIZAR Y JUSTIFICACIÓN SI ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA EL ECOMMERCE

certm:nd
We Certify Your Skills

Kpacitec

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL
CURSO Y EXAMEN
ISO27001
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN
EN VIVO CURSO ONLINE**

Realiza tus pagos en línea.
Difiérellos a 3 y 6 meses sin intereses.

mastercard **VISA** **Diners Club INTERNATIONAL**

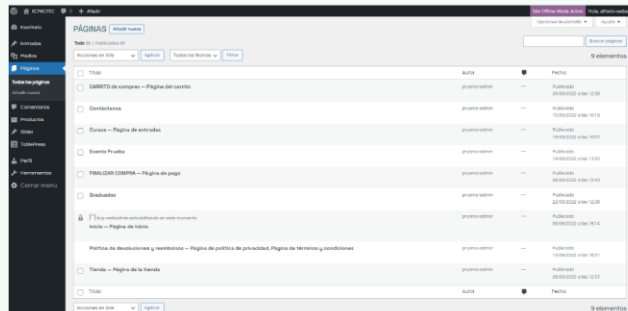
Para mayor información: +593 98 739 9174
Escríbenos a: info@kcpacitec.com
Visite nuestro sitio web: www.kcpacitec.com

Kpacitec mantiene todas las formas de pago existentes en el mercado, dinero en efectivo, tarjetas de débito y crédito, tarjetas prepago, cheques, transferencias bancarias. Puede diferir sus pagos a de 3 a 6 meses sin intereses con tarjetas de crédito del Banco Pichincha, Banco Pacifico, BGR Banco General Rumiñahui y Diners Club

Realiza tus pagos en línea.
Difiérellos a 3 y 6 meses sin intereses.



SELECCIÓN DE PLATAFORMA



En base a las necesidades del cliente que cuenta con una gama de productos no muy extensas (máximo se venden 10 cursos a la vez), como manejan la información y venta se escogió la plataforma WORDPRESS (CMS gratuito) con la extensión de WOOCOMMERCE, que les permiten utilizar varias herramientas y plugins gratuitos de manera sencilla, no requiere fee mensual, cuenta con una variedad de Templates gratuitos que pueden integrar y ya tienen experiencia manejando el CMS por lo que se adaptan muy bien al manejo de la información e implementación del carrito de compras. Los costos anuales son del hosting y dominio.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Cert JOIN Inspiring people	Intedya International Dynamic Advisors	kpacitec Knowledge Performance Center	AENOR	Audetic
\$130	\$335	\$180	\$700	\$855
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Simuladores ✗ Curso de capacitación ✗ Modalidad Online ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✗ Modalidad Online ✗ Simuladores ✗ Curso de capacitación ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Modalidad Online ✓ Simuladores ✓ Curso de capacitación ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Curso de capacitación ✓ Simuladores ✗ Modalidad Online ✓ Examen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material incluido ✓ Curso de capacitación ✓ Simuladores ✗ Modalidad Online ✓ Examen
Select	Select	Select	Select	Select

ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

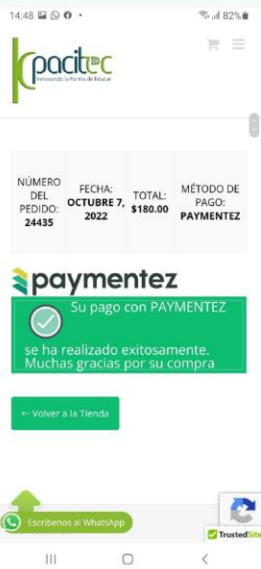
El precio sube o baja en función de lo que hace el competidor directo

ESTRATEGIA DE PRECIOS



PRECIOS DISCOUNT

Oferta constante de productos en descuento 2x1 y obsequios para atraer al público.



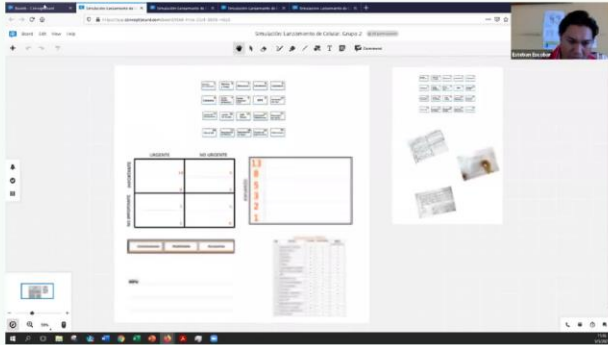
MEDIOS DE PAGO OFERTADOS



Los medios de pagos que se aceptan son:

- Transferencias bancarias o depósitos bancarios.
- Cuenta con carrito de compras que acepta todas las Tarjetas de crédito (se puede diferir sin y con interés dependiendo de la tarjeta) y tarjeta de débito en el ecommerce con pasarela de pago de Paymentez.
- Link de pago generado directamente desde Paymentez.

LOGÍSTICA/ENTREGA DEL PRODUCTO: CONSIDERAR PUNTOS DE ENTREGA, SERVICIOS DE ENTREGA Y PACKAGING



Los cursos son dados por medio de clases en líneas, actualmente con la plataforma ZOOM que se implementa con otras herramientas pedagógicas para darle interactividad a la clase.

LOGÍSTICA/ENTREGA DEL PRODUCTO: CONSIDERAR PUNTOS DE ENTREGA, SERVICIOS DE ENTREGA Y PACKAGING

Destinatarios

Asunto

Estimado (a), buen día.

A continuación, agradecemos su colaboración registrándose en las siguientes plataformas:

- **PLATAFORMA QUIZ LAB** (Materiales de estudio y simuladores de exámenes ISO 27001) a través del siguiente link: <https://quizlab.app/public/index.php/login>
- **CERTMIND** (plataforma donde se presentará el Examen de Certificación) a través del siguiente link: <https://certmind.org/plaform/public/index.php/register>

NOTA: Una vez que la certificadora nos informe que el material de estudio y simuladores esté activo, le estaremos informando por este medio.

Saludos Cordiales.

--
Alfredo Molina

Al momento de adquirir el producto, el cliente recibe un correo electrónico con información del curso como tal (fecha de inicio, link de acceso, etc).

podtec INICIO CERTIFICACIONES GRADUADOS

OKR (Objectives and Key Results) se considera la metodología ágil para la gestión de objetivos. El concepto original vino Intel y se extendió a otras empresas de Silicon Valley. Apoyó el crecimiento de Google y otras organizaciones exponencialmente.

Es un enfoque que es simple de entender y difícil de aplicar, para crear alineación y compromiso en torno a objetivos medibles. El objetivo es conseguir que todos se muevan en la misma dirección, con prioridades claras, a un ritmo constante. Los OKR han sido una condición para las inversiones en Startups, ya que brindan una previsibilidad proporcional del posicionamiento estratégico y la priorización.

Al terminar el curso serás capaz de:

- Conocer los elementos de los OKR para una correcta definición de los Objetivos y las métricas.
- Dominar todo el ciclo de vida de OKR en la práctica.
- Construir, planificar y administrar OKR en la organización
- Desarrollar planificación de productos y proyectos a través de OKR

Nuestro curso otorga:

- 1 examen de Acreditación Internacional OKR.
- 1 Certificado de aprobación del curso.

¡Necesito más Información!

Contactanos y te enviaremos toda la información que necesitas.

Nombre y Apellido Email*

Teléfono* Provincia*

Por favor, describenos qué deseas

ESTRUCTURA DE LA WEB:

Página informativa sobre el curso donde el cliente puede registrarse directamente y solicitar mayor información



CARRITO DE COMPRAS

PRODUCTO

ISO 27001 Auditor Interno

Sistema de Gestión de la Seguridad (SGS) (ISO 27001:2013)



El propósito de la Certificación de ISO 27001 - Auditor Interno es demostrar que el profesional tiene una comprensión práctica de la terminología, estructura, y consideraciones para la definición, implementación, seguimiento y auditoría de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información, siguiendo los lineamientos de la norma ISO 27001 y la norma ISO 19011.

\$180

Categoría: ISO 27001/ISO
Precio: \$3.900
Validez: 6 Años
Syllabus: Inglés | Español

Scrum Fundamentals Practicante

Metodología Ágil



El propósito de la Certificación en Scrum Fundamentals es demostrar que el profesional tiene una comprensión práctica de los conceptos básicos, terminología, estructura y prácticas de Scrum, además de entender el flujo de trabajo de esta metodología ágil.

\$100

Categoría: Marcos Scrum
Precio: \$3.300
Validez: 6 Años
Syllabus: Inglés | Español



Subtotal \$280.00

Código de cupón:

Impuesto: \$ 33.60

Total: \$313.60

Proceder al pago

ESTRUCTURA DE LA WEB:

Una vez registrado y haber sido admitido se le envía el link de pago o carrito de compras.

ESTRUCTURA DE LA WEB:

Checkout

Página de Checkout cuando se paga por medio del carrito de compras

CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTES

ATENCIÓN AL CLIENTE:

Canales de atención: Son las formas o los medios dispuestos para que los usuarios puedan acceder a los trámites y servicios prestados por la Institución, los mismos que pueden ser:

- a) Presenciales:** Los usuarios interactúan personalmente con KCPACITEC en el punto de atención;
- b) Telefónicos:** Posibilita la interacción con los usuarios en tiempo real en distintas partes del país;
- c) Virtual:** A través de Tecnologías de la Información y Comunicación, en atención al usuario mayormente por nuestras redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, vía correo electrónico y la página web.



ATENCIÓN AL CLIENTE:

La comunicación verbal y escrita de KCPACITEC con los usuarios, deberá incorporar los siguientes elementos:

- a)** Hablar y escribir de forma directa.
- b)** Al momento de dirigirse oportuno hablarle de usted.
- c)** Exponga su actitud de forma humana y sensible.
- d)** Es importante que se exprese de la forma más simple posible.
- e)** Permita que el usuario señale sus inquietudes, no interrumpa, deje que el usuario hable primero.
- F)** Préstele especial atención al usuario y escuche con cuidado, tome notas de ser necesario, no se distraiga.

SELECCIONAR Y JUSTIFICAR LOS KPI

Leads: todos los leads que son adquiridos por medio de publicidad o directos, pasan a un embudo de ventas donde luego son divididos en diferentes pipelines acorde al estado (cliente potencial, cliente recurrente, nuevo cliente, etc).



Esto es importante porque aunque no compre ahora un curso, el usuario ya queda guardado en la base de datos donde luego pasa a ser parte del público para las estrategias de re-marketing, consecuentemente si es ya un cliente nuevo o recurrente pasan a sus respectivas listas con precios o descuentos especiales de fidelidad.

SELECCIONAR Y JUSTIFICAR LOS KPI



Ventas fijas: este KPI es sumamente importante para la empresa para medir los resultados finales de cada embudo de ventas, cuánto se vende por publicidad, por re-marketing, por marketing directo. Cuántos cursos se vendieron de SCRUM, ISO, etc.

SELECCIONAR Y JUSTIFICAR LOS KPI



- ROI: Adicionalmente la empresa necesita saber cuánto fue el retorno de lo invertido para determinar qué medio les está dando más rentabilidad o pérdida y poder tomar decisiones estratégicas con datos sobre sus objetivos.

POLÍTICAS (VENTA, PRIVACIDAD, DEVOLUCIONES, ÉTICAS)



INICIO CERTIFICACIONES + CONTACTANOS



Términos y Condiciones.

La presente Política de Privacidad establece los términos en que KCPACITEC usa y protege la información que es proporcionada por sus usuarios al momento de utilizar su sitio web. Kpacitec está comprometido con la seguridad de los datos de sus usuarios. Cuando le pedimos llenar los campos de información personal con la cual usted pueda ser identificado, lo hacemos asegurando que sólo se empleará de acuerdo con los términos de este documento. Sin embargo, esta Política de Privacidad puede cambiar con el tiempo o ser actualizada, por lo que le recomendamos revisar continuamente esta página, para que esté seguro de que está de acuerdo con dichos cambios.

Política de Ventas.

El usuario deberá realizar la inscripción en el curso o evento interesado a través de la página web de KCPACITEC, en la correspondiente página de inscripción que le será suministrada por el asesor comercial correspondiente vía correo o WhatsApp según lo solicitado por el cliente. Una vez haya recibido confirmación de la recepción de su solicitud por parte de KCPACITEC, el usuario deberá realizar el pago y enviar el comprobante de pago correspondiente a info@kpacitec.com.

El usuario no estará formalmente inscrito hasta que no haya realizado la inscripción y el pago. Una vez realizado esto, quedará confirmado su inscripción. Todos las inscripciones que no hayan sido abonadas en un plazo de 2 días a la realización de la misma, serán anuladas y perderán su reserva de plaza. Para conocer de estos convenios, seminarios y cursos online en vivo, si llenado el día de inicio del curso, el usuario no tiene

POLÍTICAS (VENTA, PRIVACIDAD, DEVOLUCIONES, ÉTICAS)



INICIO CERTIFICACIONES + CONTACTANOS

Los pagos podrán realizarse mediante nuestra pasarela de pagos virtual, usando tarjetas de crédito Visa y MasterCard, o bien, mediante depósito o transferencia bancaria en la cuenta indicada para tal efecto.

En caso de promociones 2+1 (2 participantes por el precio de 1), solo se contará como 1 solo cupo, y en caso de que Kpacitec sacara alguna otra promoción, dejará por escrito en los respectivos brochures, redes sociales o correo electrónico, las políticas para dichas promociones.

Política de Entrega de Servicios.

Realizado el pago y llenado la ficha de inscripción, el departamento académico tendrá 72 horas para notificarle al cliente que se encuentra inscrito formalmente en el curso seleccionado y quedará en espera para el inicio del curso en la fecha y hora pautada.

Política de Devolución

- Una vez hecho el pago, el estudiante o cliente tiene 48 horas para pedir la devolución del dinero, el cual se descontará el 10% por gastos administrativos y si el pago se realizó con tarjeta de crédito diferida se descontará el valor del 15%.
- Pasado el tiempo de las 48 horas luego de haber realizado el pago y el estudiante exigiera la devolución del dinero, se descontará el valor del 60% del total del valor del curso y solo se devolverá el 40%.
- Si el estudiante no asistió al curso, no podrá exigir la devolución del dinero, Kpacitec, hará el mayor esfuerzo posible de volver abrir el curso y el estudiante se mantendrá en espera para asistir a otra programación futura **Nota:** En caso de que la gerencia de Kpacitec decidiera no abrir el curso por cualquier motivo, el estudiante no tendrá derecho a exigir la devolución.
- En caso de que Kpacitec suspendiera el curso 2 veces consecutivas que no fueran por las causas mencionadas en la Política de Cancelación, se devolverá el 100% del valor del curso.

Política de Sustitución

Si la persona inscrita no puede participar en el curso, se podrá sustituir por otra persona. En cualquier caso, la persona que vaya a asistir en sustitución de la inicialmente inscrita, deberá cumplir con los requisitos de inscripción antes descritos y solicitar el cambio al siguiente correo electrónico: academico@kpacitec.com.

Política de Cancelación

Kpacitec, podrá modificar la fecha de inicio, lugar de capacitación, valores, así como sus capacitadores y se reserva el derecho de cancelar o aplazar el evento en función del cumplimiento del quórum (10 participantes) para dar inicio al curso, o por algún otro factor fuera de control de KCPACITEC, como por ejemplo: **Catástrofe natural, disturbios, pandemias, calamidad doméstica o enfermedad por parte del capacitador entre otros**, estos casos serán informados oportunamente, no generarán costos adicionales para el estudiante o empresa contratante y el cliente se mantendrá en una lista de espera para futuras y nuevas programaciones.

NOTA: En caso de que el capacitador no pudiera asistir por motivos de enfermedad o calamidad doméstica, Kpacitec hará el esfuerzo posible de buscar un reemplazo, o en caso de no tener el quórum requerido para la apertura del curso, Kpacitec se compromete a entregar el curso en un periodo máximo de 45 días hábiles, caso contrario, se devolverá el curso, el estudiante podrá solicitar la devolución del 100%.

POLÍTICAS (VENTA, PRIVACIDAD, DEVOLUCIONES, ÉTICAS)



INICIO CERTIFICACIONES · CONTACTANOS

Política de Sustitución

Si la persona inscrita no puede participar en el curso, se podrá sustituir por otra persona. En cualquier caso, la persona que vaya a asistir en sustitución de la inicialmente inscrita, deberá cumplir con los requisitos de inscripción antes descritos y solicitar el cambio al siguiente correo electrónico: academico@kcpacitec.com.

Política de Cancelación

Kcpacitec, podrá modificar la fecha de inicio, lugar de capacitación, valores, así como sus capacitadores y se reserva el derecho de cancelar o aplazar el evento en función del cumplimiento del quórum (**10 participantes**) para dar inicio al curso, o por algún otro factor fuera de control de KCPACITEC, como por ejemplo: **Catástrofe natural, disturbios, pandemias, calamidad doméstica o enfermedad por parte del capacitador entre otros**; estos casos serán informados oportunamente, no generarán costos adicionales para el estudiante o empresa contratante y el cliente se mantendrá en una lista de espera para futuras y nuevas programaciones.

NOTA: En caso de que el capacitador no pudiera asistir por motivos de enfermedad o calamidad doméstica, Kcpacitec hará el esfuerzo posible de buscar un reemplazo, o en caso de no tener el quórum requerido para la apertura del curso, Kcpacitec se compromete a entregar el curso en un periodo no mayor a 45 días hábiles, pasado este tiempo y de no entregarse el curso, el estudiante podrá exigir la devolución del 100%.

Vouchers de Exámenes de Certificación Internacional

Los candidatos que hayan adquirido algún Programa de Certificación Internacional que contenga algún voucher de examen de certificación, o que hayan adquirido vouchers individuales, aplicarán las siguientes condiciones para la solicitud de los mismos:

1. **Para modalidad presencia/semipresencia/clases online en vivo:** tendrán un lapso de cuatro (4) meses, contados a partir del día siguiente al día de término del curso. Transcurridos estos cuatro (4) meses, si el candidato no solicita la activación del voucher, el mismo quedará inhabilitado de forma permanente. Esto también aplica para vouchers de regalo, producto de alguna promoción.
2. El estudiante tiene 2 oportunidades para presentar el examen dentro del plazo de los 4 meses. De no realizar el examen dentro del tiempo indicada, el estudiante podrá pedir una prórroga de hasta 2 meses luego de vencido el plazo (de los 4 meses), y deberá de pagar el valor del 60% del valor del costo del examen.
3. En caso de que el estudiante repruebe las 2 oportunidades y quiera volver a presentar, deberá de adquirir y pagar nuevamente el valor total es decir, el 100% del examen.
4. Para solicitar la activación de algún voucher adquirido, el candidato deberá hacerlo mediante un correo electrónico a: academico@kcpacitec.com

POLÍTICA DE PRIVACIDAD



Comentarios

Cuando los visitantes dejan comentarios en la web, recopilamos los datos que se muestran en el formulario de comentarios, así como la dirección IP del visitante y la cadena de agentes de usuario del navegador para ayudar a la detección de spam.

Una cadena anónima creada a partir de tu dirección de correo electrónico (también llamada hash) puede ser proporcionada al servicio de Gravatar para ver si la estás usando. La política de privacidad del servicio Gravatar está disponible aquí: <https://automattic.com/privacy/>. Después de la aprobación de tu comentario, la imagen de tu perfil es visible para el público en el contexto de su comentario.

Medios

Si subes imágenes a la web deberías evitar subir imágenes con datos de ubicación (GPS EXIF) incluidos. Los visitantes de la web pueden descargar y extraer cualquier dato de localización de las imágenes de la web.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Cookies

Si dejas un comentario en nuestro sitio puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en cookies. Esto es para tu comodidad, para que no tengas que volver a rellenar tus datos cuando dejes otro comentario. Estas cookies tendrán una duración de un año.

Si tienes una cuenta y te conectas a este sitio, instalaremos una cookie temporal para determinar si tu navegador acepta cookies. Esta cookie no contiene datos personales y se elimina al cerrar el navegador.

Cuando inicias sesión, también instalaremos varias cookies para guardar tu información de inicio de sesión y tus opciones de visualización de pantalla. Las cookies de inicio de sesión duran dos días, y las cookies de opciones de pantalla duran un año. Si seleccionas «Recordarme», tu inicio de sesión perdurará durante dos semanas. Si sales de tu cuenta, las cookies de inicio de sesión se eliminarán.

Si editas o publicas un artículo se guardará una cookie adicional en tu navegador. Esta cookie no incluye datos personales y simplemente indica el ID del artículo que acabas de editar. Caduca después de 1 día.

POLÍTICA DE PRIVACIDAD



The image shows a registration form titled "INSCRIPCIÓN" with a "Register" button. The form includes the following fields:

- Nombre (First Name)
- Apellido (Last Name)
- Correo (Email)
- País de inscripción (Country of registration)
- Sexo (Gender)
- Nacionalidad (Nationality)
- Forma de contacto (Contact method)
- Comes electrónico (Electronic mail)
- Teléfono móvil (Mobile phone)
- Teléfono fijo (Fixed phone)
- Ciudad (City)
- Código de identificación y clave (Identification code and key)

Datos de Facturación

- Forma de pago (Payment method)
- Fecha de pago (Payment date)
- País - Ciudad y nombre de facturación (Country - City and billing name)
- RUCGO (Tax ID)
- Dirección (Address)
- Teléfono (Phone)
- Enviar (Send)

Política de devoluciones y reembolsos

Acepto las Políticas de devoluciones y reembolsos

*Envíase la ficha de inscripción, usted recibirá una copia del mismo sin costo de no estar en bandeja de entrada, recuerde revisar correos no deseados.

Formularios de Inscripción

Nuestro sitio web emplea la información con el fin de proporcionar el mejor servicio posible, particularmente para mantener un registro de usuarios, de pedidos en caso que aplique, y mejorar nuestros productos y servicios. Si acepto suscribirse al Newsletter, seran enviados correos electrónicos periódicamente a través de nuestro sitio con ofertas especiales, nuevos productos y otra información publicitaria que consideremos relevante para usted o que pueda brindarle algún beneficio, estos correos electrónicos serán enviados a la dirección que usted proporcione y podrán ser cancelados en cualquier momento.

KCPACITEK está altamente comprometido para cumplir con el compromiso de mantener su información segura. Usamos los sistemas más avanzados y los actualizamos constantemente para asegurarnos que no exista ningún acceso no autorizado.

RESULTADOS

CAMPAÑA: TRAFICO A WHATSAPP

RESULTADOS

< Todos los informes Informe sin tí... 1 cuenta publicitaria Tienes cambios sin guardar Actualización de datos: Hace un minuto Guardar Compartir ...

Con entrega + 1 filtro Buscar y filtrar Comparar Borrar Este mes: 1 nov 2022 - 23 nov 2022

Tabla dinámica Agrupar desgloses Restablecer ancho de columnas Personalizar

Ad name	Nombre del conjunto de anuncios	Entrega del anuncio	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Resultados	Costo por resultado	Importe gastado
Nuevo anu...	Nuevo conjunto ...	Activo	59.582	127.145	2,13	475 Clics en el enlace	\$0,31 Clic en el enlace	\$146,81
Default na...	Nuevo conjunto ...	Activo	1.942	4.024	2,07	20 Clics en el enlace	\$0,55 Clic en el enlace	\$11,06
Resultados ti Se muestran 2			59.951 Personas	131.169 Total	2,19 Por persona	495 Clics en el enlace	\$0,32 Clic en el enlace	\$157,87 Gasto total

CAMPAÑA: TRAFICO A WHATSAPP

Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Fase	Origen
Stefan Xavier Parede...	stefanxavodog18@hotmail...	+593961158672	Cientes potenciales sir	Formulario de
Ronny Zurita	razurita1988@hotmail.c...	+593999099380	Cientes potenciales sir	Nuevo Formu
Jeremías Ctm	lexiyaquellinedenocon...	+593985634734	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Maria Cristina Peñarr...	mariapenarieta@gmail...	+593981379513	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Polo Ramirez	eduardosmiramirez@gm...	+593986804841	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Maria Veronica Tigrer...	mariatigrero1@hotmail...	+593968886658	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Vero Arcos	aarcossoria@yahoo.com	+593993947849	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Victor Pujos	karenpujos4@gmail.com	+59395439338	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Hugo Guachamin	hugoguachamin1972@g...	+593980291918	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20
Norma Olives Panezo	rosaolives93@gmail.com	+593994064120	Cientes potenciales sir	ISO 27001:20

PRESUPUESTO INICIAL: \$30
PRESUPUESTO FINAL: \$147

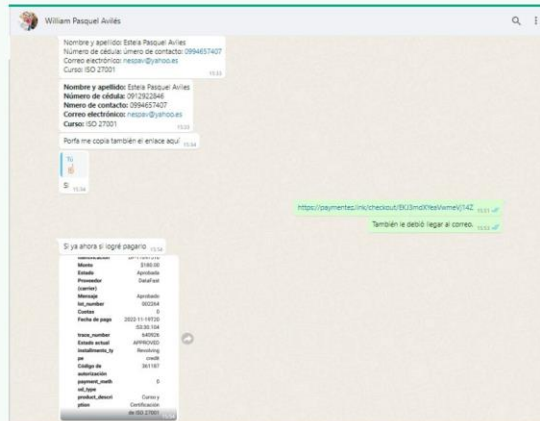
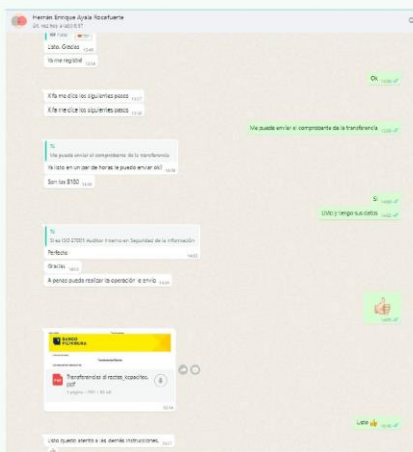
CLICS TOTALES: 475
LEADS GENERADOS: 145
TASA DE CONVERSIÓN: 31.1%

VENTAS GENERADAS: 26
CONVERSIÓN CLIENTE FINAL: 18%

ROI: 200% VALOR FINAL PENDIENTE, LA CAMPAÑA AÚN NO TERMINA.

LA CAMPAÑA ESTA CONSIDERADA COMO MUY EXITOSA POR PARTE DEL CLIENTE ("SUPERO EXPECTATIVAS")

CAMPAÑA: TRAFICO A WHATSAPP





RECOMENDACIONES

- Definir Buyers Personas para los otros cursos que ofrecen y segmentar acorde (no usar la segmentación propuesta para todos los cursos).
- Revisar por lo menos una vez al mes el desempeño de las pautas activas y optimizar acorde sea necesario.
- Revisar Google Ads para pautar por ese medio acorde al User Intent adecuado.
- Incorporar más en el proceso al sitio web.
- Implementar una estrategia de SEO para objetivos a medio y largo plazo.
- Implementar el uso de un CRM como mínimo, preferible un ERP.

