

## **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:  
Juan Sebastián Barberán Zambrano

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Enero – 2023

## Índice

Índice .....	2
1. <b>Introducción</b> .....	3
2. Casos .....	7
2.1 <b>Sociedad Digital</b> .....	7
2.1.1 <i>Laboratorio I</i> .....	7
2.1.2 <i>Metodología y Aprendizajes</i> .....	7
2.1.3 <i>Conclusión</i> .....	9
2.2 <b>Transformación Digital</b> .....	10
2.2.1 <i>Laboratorio II</i> .....	10
2.2.2 <i>Metodología y Aprendizajes</i> .....	10
2.2.3 <i>Conclusión</i> .....	13
2.3 <b>Comercio Digital y monetización</b> .....	13
2.3.1 <i>Laboratorio III</i> .....	13
2.3.2 <i>Metodología y Aprendizajes</i> .....	13
2.3.3 <i>Conclusión</i> .....	16
3. <b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	17
<b>Bibliografía</b> .....	19
<b>ANEXO 1 - NEGOCIO DIGITAL</b> .....	21
<b>ANEXO 2 - "COSTURERA S.A."</b> .....	28
<b>ANEXO 3 - TRADERHOLICS</b> .....	50
<b>ANEXO 4 - KPACITEC</b> .....	59

## 1. Introducción

Durante el periodo lectivo de la maestría en Negocios digitales de la Universidad Casa Grande, se desarrollaron 3 proyectos en grupo conocidos como “Laboratorios”, en los cuales se tenían que generar propuestas, estrategias y uso de conocimiento practico para elaborarlos. A su vez se asignaron 12 Materias con distintos enfoques, pero relacionados con el emprendimiento digital impartidos por diversos profesores de los campus expertos en sus áreas a través de la aplicación Zoom.

Cada uno de los Laboratorios enfocaban en actividades diferentes y proponían a los estudiantes a plantear diversas propuestas de emprendimiento a soluciones o problemas que existen en empresas actuales. Para el desarrollo de los 3 laboratorios realizados, se tuvieron 3 clases cuyas temáticas específicas eran las necesarias para que cada uno de los grupos pudieran ir desarrollando sus trabajos e ir despejando sus dudas en el proceso, ayudando de manera directa e indirecta al desarrollo de proyecto mediante la explicación de casos y desarrollos de actividades, todo esto durante las clases que fomentan el flujo de ideas, debate y la comunicación del grupo y de los compañeros de clases.

Las clases fueron divididas en ejes, para el primer eje: Sociedad Digital, se asignaron el primer laboratorio junto a las materias Ecosistema Digital, Tendencias Tecnológicas y Entorno Jurídico y Ética.

Para el segundo eje: Transformación Digital, el segundo laboratorio junto a las asignaturas de Digitalización de Procesos, Cadena de valor y Gestión de Equipos y Ciberseguridad.

Finalmente, para el tercer eje: Comercio Digital y monetización con el Tercer laboratorio y las materias: Marketing Digital y Social, E-commerce y Monetización Digital.

El primer caso se pidió desarrollar una propuesta de negocio digital, por lo cual se planteó un centro de entrenamiento con tecnología de nueva generación para los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, a lo que la problemática a tratar fue de brindar a los jóvenes la capacidad de utilizar y disfrutar de entretenimiento que normalmente no podrían acceder, en gran parte por los altos costos que conlleva poder comprar los equipos y el poder adquisitivo que estos poseen, que limitan la capacidad de estos de adquirir los productos.

En base a esta primicia se llegó a plantear y expandir desde la propuesta del servicio con detalle pormenorizado para poder identificar el mercado u público objetivo al que queremos captar su atención, junto a el perfil del cliente que nos ayude a identificar que tipos de servicios este interesado en adquirir para así generar un negocio que tenga un valor agregado y diferenciador en comparación a otros centros u lugares de recreación. Este proyecto se realizó durante el primer tercio del año 2022 con el Ing. Paul García.

El segundo caso se trabajó con 2 empresas diferentes; la primera a tratar fue la empresa “Costurera S.A.”, en la cual su eje de negocio se enfoca en la venta de ropa a través de su página web y su tienda física en Samborondón; en este caso se trató en diagnosticar los procesos desde la idea o conceptualización de la prenda hasta que está lista para el consumidor final, junto a su cadena de valor así como propuestas que mejoren su funcionamiento, tiempo de entrega y logística interna debido a que la empresa tiende a tardar una cantidad considerable en la toma de decisiones u procesos que ralentizan la creación de los vestidos y por ende afectan la capacidad de la empresa de incrementar sus ventas.



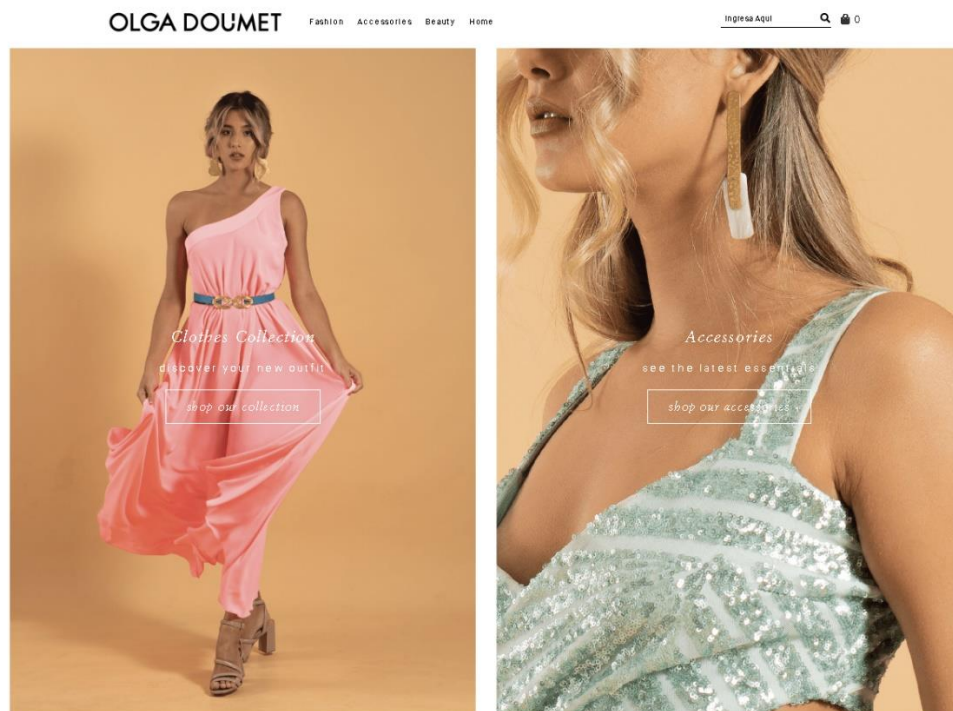


Figura 1. Tienda online de “Costurera S.A”, empresa utilizada para el Laboratorio II

En la etapa final de laboratorio se optó por cambiar de empresa y se planteó identificar que problemas de ciberseguridad existen en “Traderholic - escuela de Forex” empresa que se dedica a impartir cursos online sobre temas relacionados al trading (compraventa de activos financieros cotizados en el mercado) y que mediante clases pregrabadas y la capacidad del estudiante de contactar con el profesor por consultas o dudas que se presenten.

Debido a que la escuela virtual está en fase de desarrollo y aun se cuenta inoperativa la página web, por ende su sistema de protección de datos todavía se encuentra en una etapa muy temprana y con margen de mejora, es por eso que se opta por realizar una evaluación que ayude a encontrar los potenciales riesgos que mantiene la página en su estado actual, y con ello poder tomar medidas correspondientes, como la implementación de protocolos de seguridad en el desarrollo de la página web, parámetro en la información de los usuarios y servidores VPN. Este proyecto se realizó durante el segundo tercio del año 2022 con el Lcdo. Jorge Caicedo y el Ing. Alfredo Molina.

Finalmente, el tercer caso fue desarrollar e implementar un plan y estrategia de e-commerce; para eso se escogió la empresa “Kpacitec” que se dedica en promocionar e impartir cursos virtuales en varios temas de ciberseguridad, junto a la capacidad del estudiante de adquirir certificados internacionales como ISO, ITIL, COBBIL, entre otros.



Figura 2. Página de Facebook de Kpacitec, empresa utilizada para el Laboratorio III

La problemática de este Laboratorio es que la empresa ha estado inactiva en los años anteriores por el COVID-19, lo que generó que su capital de inversión sea menor en comparación al de otros años de la empresa; por lo que se optó en generar una nueva campaña publicitaria a través de redes sociales Facebook – Instagram, que generen una gran cantidad de Leads y atraer nueva clientela e incentivando las ventas de los cursos. Este proyecto se realizó durante el último tercio del año 2022 con el Lcdo. Jorge Caicedo y el Ing. Alfredo Molina.

## **2. Casos**

El primer laboratorio se tenía que explorar una necesidad que existiera en el mercado ecuatoriano y crear una idea de negocio digital que permita solucionarlo, en el segundo escoger una empresa en donde teníamos que analizar los procesos de la empresa su cadena de valor y problemas de ciberseguridad e identificar cuáles eran las deficiencias de su estructura, finalmente en el último laboratorio se nos brindó la opción de hacer un plan de e-commerce y aplicarlo en la empresa Geek Store (empresa dedicada a la comercialización de juguetes y artículos coleccionables) u otra empresa a elección del grupo.

### **2.1 Sociedad Digital**

#### **2.1.1 Laboratorio I**

Para el primer caso se nos asignó en observar un nicho, en donde se pueda generar un negocio tecnológico, por lo que se observó que diversos jóvenes no tenían acceso a entretenimiento que estén interesados probar y que gente de la misma edad en países desarrollados pueden experimentar debido a la disparidad económica que existe entre ellos y los altos costo que conllevan adquirir dichos productos tecnológicos, al notar esta carencia en el mercado ecuatoriano pude notar como hay la posibilidad de generar un negocio en él, se decidió tratar esta problemática y crear un modelo de negocio .”Describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder, Modelo de negocio, 2010).

#### **2.1.2 Metodología y Aprendizajes**

En el desarrollo del laboratorio considero que fue más extenso de lo previsto, debido a que constantemente estábamos en búsqueda de información, lo que provocara que algunas de las ideas iniciales cambiaran con el paso tiempo al recabar más información recopilada. Se comenzó a desarrollar el perfil del cliente que no es más que ” la descripción categorizada de los clientes potenciales a los que se busca alcanzar y vender” (Huayamave, 2021), y con ello generar una propuesta de valor adecuada para ese cliente, para Urzainqui (2020), habla de la importancia de como

la propuesta de valor es ofrecer un producto o servicio con un valor diferenciado y cómo influyen en la toma de decisiones de los clientes y se incentiven a adquirir dichos productos por los beneficios que poseen (Urzainqui, 2020).



Figura 3. Mapa de Valor. desarrollado para el Laboratorio I

Con el perfil del cliente se realizó una segmentación de mercado de acuerdo para el proyecto, se limitó del área en donde se generaría el negocio, como Urdesa o sectores próximos a este, se utilizó datos de censos oficiales para saber una aproximado de la población, rango de edades del cliente y clase social, junto a la herramienta del modelo Canvas por Osterwalder (2020), cuyo bosquejo permite identificar y plasmar como sería la modelo de negocio ayudando a analizar 9 ejes fundamentales, desde la propuesta de valor del servicio, recursos claves y canales de distribución, relaciones, así como la estructura de costes y fuentes de ingresos esenciales para poder ejecutar adecuadamente un plan de negocio. (Osterwalder, Modelo Canvas, 2015).

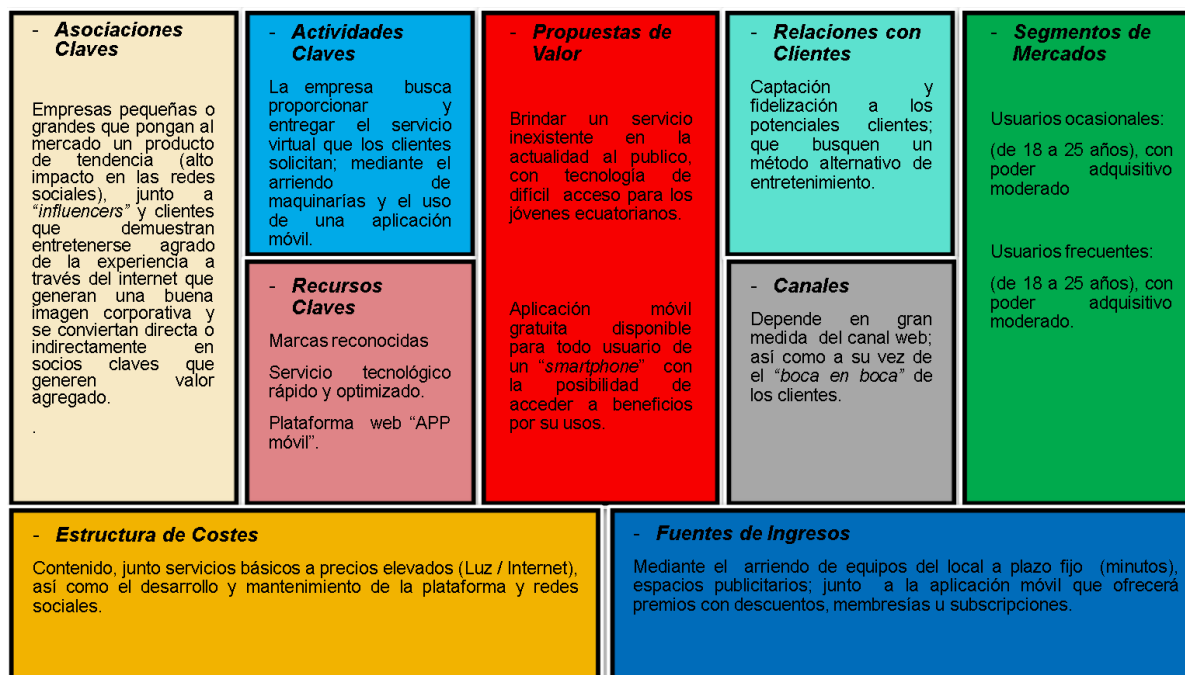


Figura 4. Modelo Canvas. desarrollado para el Laboratorio I

Finalmente se creó un prototipado del negocio de cómo sería, según declaraciones de Pardo (2018) es como se desenvolvería el negocio si estuviera activo en el mercado como sería su distribución u ejecución. (Pardo, 2018). Por lo que se utilizó ilustraciones e imágenes conceptuales de negocios con ideas similares en diferentes lugares del mundo y ejemplos de cómo estos llegan a operar.

### 2.1.3 Conclusión

Desarrollar este caso me permitió poder analizar, comprender y desarrollar diferentes maneras de cómo resolver problemas que se den en el campo profesional y en el personal, como poder generar una propuesta de valor y crear una ventaja competitiva en el mercado al analizar y comprender los trabajos, frustraciones y alegrías de los clientes (Osterwalder A, 2014); junto a la importancia de generar un prototipado y como este puede ayudar de sobremanera a entender como el emprendimiento se desenvolvería en el mercado escogido.

## 2.2 Transformación Digital

### 2.2.1 Laboratorio II

Con el segundo laboratorio el enfoque cambio ahora teníamos que elegir una empresa en donde teníamos plantear como podemos mejorar la estructura de la empresa, por lo que se eligió la empresa “Costurera S.A.” (dedicada a la elaboración y venta de prendas de moda), junto a la escuela de Forex – Traderholic para el área de ciberseguridad.

### 2.2.2 Metodología y Aprendizajes

En su inicio se nos asignó realizar un mapa de proceso que consiste en “recoger la interrelación de todos los procesos que realiza una organización. es el conjunto de actividades y recursos interrelacionados que transforman los elementos de entrada en elementos de salida aportando valor para el usuario” (ESAN, 2016). Por lo cual tuvimos que pedir información de parte de un empleado de la empresa “Costurera S.A.” para poder generar recopilar toda la información relevante para su elaboración.

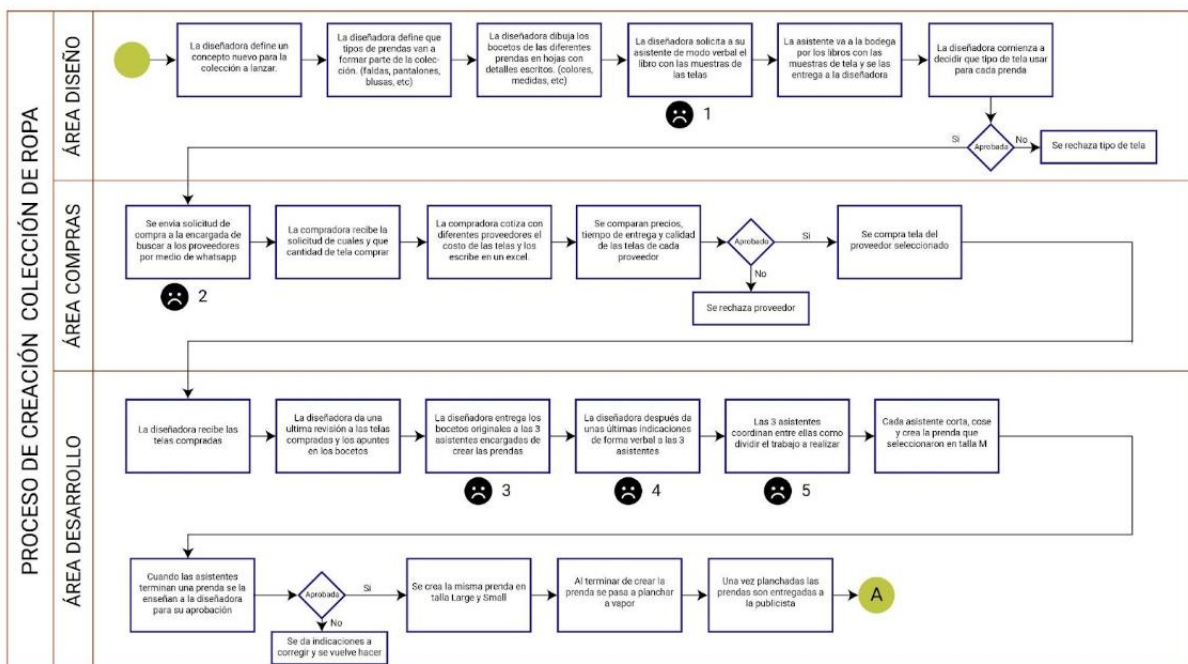


Figura 5. Mapa de procesos. desarrollado para el Laboratorio II

A su vez se generó con los datos proporcionados por la empresa una dinámica de sistemas, que consiste en crear un modelo que te permita analizar cómo se desarrollan las actividades en un esquema complejo (Ibarra, 2015). Junto a una cadena de valor, cuya herramienta es sumamente útil; ya que sirve en gran medida para identificar todas las acciones y logística que se da dentro y fuera de una empresa. (Gov.Mexico, 2019).

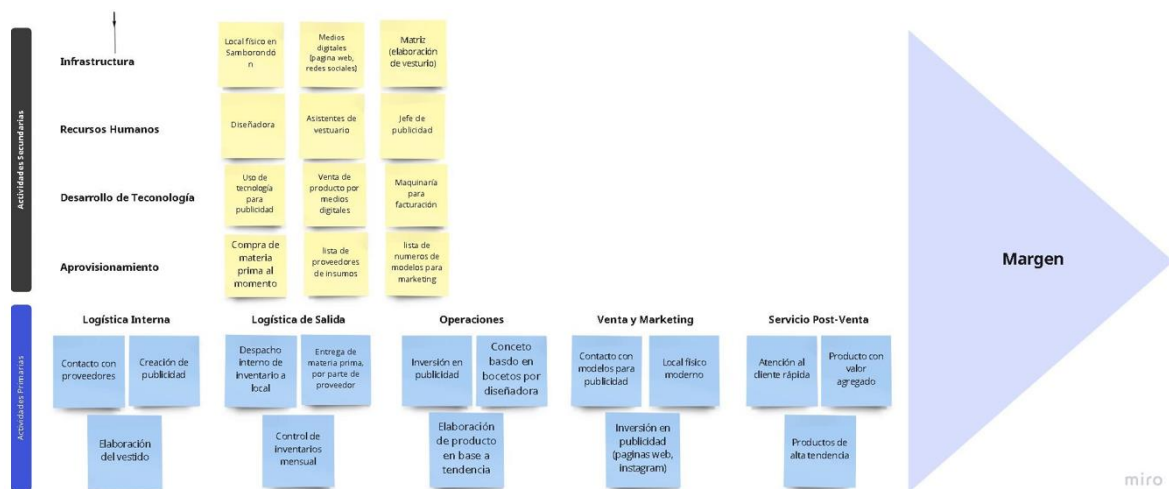


Figura 6. Cadena de valor. desarrollado para el Laboratorio II

Con estos datos observamos que el negocio era ineficiente en varios puntos como era la cadena de mando, las actividades repetitivas que consumían tiempo y la repartición de las actividades entre los asistentes, el nulo uso de tecnología y el respaldo de información para facilitar las instrucciones a los empleados.

No obstante, pensamos que lo realmente complicado fue optimizar los procesos, identificar que actividades son realmente necesarias, como debe de ser distribuidos las actividades y en base a qué criterios se dan, así como buscar los medios que para ayuden a agilizar la información; ya que sabíamos a grandes rasgos que se podían cambiar, pero se tenía que hacer constantes "focusgroup" entre los miembros del grupo para llegar a una conclusión adecuada a la problemática.



A simple vista parece algo que no es de mucha importancia cada punto, pero a medida que avanzábamos con los planteamientos, notamos como una actividad mal optimizada puede crear problemas puntuales y crear un “cuello de botella” cuyo nombre se da a “las actividades que disminuyen el proceso de producción, incrementando los tiempos de espera y reduciendo la productividad, lo cual genera un aumento en el costo final del producto” (UPN, 2016). Concluimos que esto afecta de sobremanera el proceso de diseño que retrasa en un gran margen el desarrollo y venta de los vestidos.

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

*Figura 7.* Cuello de botella. desarrollado para el Laboratorio II

Para la parte final del laboratorio se cambió a la escuela de Forex – Traderholic, que se usó el conocimiento adquirido en la clase de ciberseguridad para saber que tan seguro es la escuela virtual en estos momentos, al ser una escuela online que está en fase de desarrollo era de esperar que su seguridad no era la más optima.

Pero gracias al momento de realizar el taller pudimos entender la importancia de la ciberseguridad, según IBM (2020) estas permiten proteger los sistemas e información confidencial ante ataques digitales (IBM, 2020). A su vez conceptos herramientas y acciones a realizar para fortalecer la seguridad, como un VPN, “una herramienta de tecnología de la información que se utiliza para crear una conexión segura y privada a través de una red pública o compartida”. (Ramirez, 2022).



También respaldo de la información y consejos a la hora de implementar un “Login” para los usuarios, como preguntas de seguridad, el encriptado y requisitos de la contraseña ayudan a que estas no tengan acceso un tercero. Por lo cual realizamos un análisis de la seguridad de la página web y como esta se vería afectada al realizar los cambios.

### **2.2.3 Conclusión**

Todo emprendedor o empresarios debe de ser capaz de analizar qué elementos generan valor a la empresa, y que elementos le quita a esta, el poder analizar y crear un diagrama de procesos y cadena de valor permite identificar cuál de las áreas son las débiles en la operación y cuál es el cuello de botella de esta, para así tomar medidas que traten de maximizar el Truput de la empresa, siendo este un proceso continuo, debido a que siempre existirá cuellos de botella y por consecuente siempre existirá un medio de optimizar la operación.

## **2.3 Comercio Digital y monetización**

### **2.3.1 Laboratorio III**

Por último, en el último proyecto se dio enfoque en la elaboración e implementación de una estrategia de e-commerce “El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través del internet. También se llama “e-commerce” a cada tienda online que se dedica a este negocio” (Cardona, 2021). Esto con el objetivo de impulsar las ventas de la compañía escogida.

### **2.3.2 Metodología y Aprendizajes**

La empresa resulto ser Kpacitec enfocada en la venta de cursos online con certificaciones internacionales, sin embargo la empresa estaba inactiva por los acontecimientos del COVID-19, debido a esto nuestro trabajo era lograr incentivar las ventas con una campaña de Leads. Por lo cual se analizó el historial para saber que curso era el más vendido en años anteriores y verificar cuáles eran los modelos de negocio que la empresa maneja son B2C y B2B; como menciona Rodríguez (2015), el modelo B2C es cuando una empresa se dedica a la venta de un producto

o servicio al público general mientras que el modelo B2B es el comercio que se realizan entre empresas (Rodríguez, 2015). Junto a el momento cero de la verdad de la empresa, que según la Universidad del Pacífico (2020) ayuda a identificar el momento preciso en el que el cliente tiene que tomar la decisión de adquirir un producto (Universidad del Pacífico, 2020).



Figura 8. Modelo de E-commerce. desarrollado para el Laboratorio III

Una vez escogido el producto, so comenzó a planear el uso de “Inbound Marketing”, que es “un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten captar nuevos clientes aportando valor, a través de diferentes estrategias de Marketing Digital como el SEO, el Marketing de Contenidos, la presencia y participación en las plataformas de las redes sociales, la generación de leads y la analítica web” (Saint Leo University, 2022).

Para promocionar el producto se escogió realizar una campaña a través de las redes sociales Facebook e Instagram, para generar “Leads” utilizando el producto mejor vendido de los anteriores periodos. Junto a ellos se realizó un buyer persona y segmentar a los potenciales clientes con el fin de identificar que palabras claves serían las adecuadas para la promoción sea efectiva.



**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.

**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)

Figura 9. Buyer persona. desarrollado para el Laboratorio III

Finalmente se tuvo que utilizar indicadores KPI, de acuerdo con Espinosa (2016) sirven como parámetros que permiten medir si un proceso se está desarrollando de forma correcta (Espinosa, 2016). Siendo el ROI – retorno de la inversión uno de los indicadores más importantes para conocer si la campaña fue exitosa o no; ya que “permite determinan las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones” (Estaún, 2022).

### **2.3.3 Conclusión**

Los resultados reflejados de la campaña dieron un resultado favorable a la empresa, siendo el mayor inconveniente de este, el presupuesto limitado para realizar el proyecto, sin embargo, la empresa nos facilitó la información sobre los años anteriores sin complicaciones lo cual nos permitió realizar una campaña satisfactoria que incentivo a la empresa a invertir más en ella.

Como recomendaciones del caso para realizar una campaña publicitaria, es definir los Buyers personas para los productos que se están ofreciendo y segmentar acorde, identificar el customer journey, su momento cero de la verdad (el momento en que el cliente decide hacer la compra) y monitorear constantemente la campaña y realizar optimizaciones de ser el caso.

### **3. Conclusiones y recomendaciones**

El desarrollo de los laboratorios de la Maestría en Negocios Digitales de la Universidad Casa Grande ha logrado desafiar, tanto mi área conceptual como creativa, teniendo constantemente que investigar sobre los temas tratados en las clases, mostrando problemas y a su vez posibles formas de solución a conflictos que están hoy en día en el mercado ecuatoriano.

Como objetivo personal con la maestría, tuve el interés en aprender y desarrollar nuevos conocimientos que me permitan crear un modelo negocio adecuado a las corrientes actuales, con herramientas que ayudan a detectar las necesidades y a reestructurar las estrategias del mercado mediante el análisis exhaustivo del cliente, tal como lo es el Buyer Persona, que puede identificar las alegrías, frustraciones y trabajos que nuestro potencial cliente posee. Esto, junto a la capacidad de mejorar el rendimiento interno y logístico de las empresas mediante la optimización de procesos, así como optimizar los costos y el tiempo mediante la identificación del cuello de botella; adicionalmente la importancia de identificar nuevos canales de venta digitales a través de las redes sociales, junto a campañas publicitarias y la segmentación del cliente, que potencien la visualización del contenido de la empresa, permitiendo que un mayor abanico de clientes perciban el factor diferenciador o el valor agregado de los productos, que los diferencie de las demás empresas y por ende aumentar la rentabilidad. Algo que noté que me influyó personalmente, es que al realizar los proyectos no siempre el negocio gira a una idea, sino que a medida que se analizaba otras áreas del negocio, nos permitió tener una mejor idea de lo que realmente desea el mercado y así poder atraer la mayor cantidad de clientela posible.

Sugiero a todas las personas que siempre se busquen aplicar la escucha atenta y también el intercambio de opiniones con otros que demuestren interés en la empresa o en su emprendimiento, ya que en el transcurso de la maestría pude confirmar mediante el análisis, debate entre compañeros de grupo y retroalimentación de los profesores, que pueden generarse cambios a las ideas previamente establecidas; como la opinión de otra persona, aunque no sea un especializado en el área a tratar, puede aportar ideas valiosa o con significativos comentarios y soluciones que no estaban previamente contempladas.

Mis recomendaciones a todas las personas que buscan emprender, es que confíen en la transformación digital, pues existen múltiples oportunidades de generar negocios digitales en el Ecuador. Muchas empresas evaden el escenario de invertir en el área digital debido a la incertidumbre de adentrarse en un área completamente nueva, alejadas al método tradicional, no obstante muchos emprendimientos han decidido apoyarse en estos procesos y hacer un cambio a este paradigma tras la pandemia Covid-19, se han visto en la necesidad de optar en este campo y aprender de ello para poder adaptarse a la crisis; esto sumado a la constante tendencia de las personas a cada vez más usar su tiempo libre en navegación web y compras online. El mercado ecuatoriano es relativamente joven a los negocios digitales a diferencia de algunas potencias mundiales que abarcan diversas propuestas e ideas de emprendimiento y que aún no se han contemplado en este país con una amplia posibilidad de replicarse.

Finalmente expresé mi eterno agradecimiento a la Universidad Casa Grande y a su concurso Master Challenge, dándome la oportunidad de realizar la maestría en Negocios Digitales, que me permitió reforzar y adquirir importantes conocimientos que me ayudarán en mi desarrollo personal y profesional, coadyuvando a alcanzar mis nuevos retos y proyectos.

## Bibliografía

- Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- ESAN. (6 de Octubre de 2016). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion>
- Espinosa, R. (8 de Septiembre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Estaún, M. (15 de Noviembre de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/>
- Gob.Mexico. (2 de Mayo de 2019). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>
- Huayamave, C. (20 de octubre de 2021). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-perfil-de-cliente>
- Ibarra, D. (29 de Abril de 2015). *Universidad de Caldas*. Obtenido de <http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php/english-version/91-coleccion-articulos-espanol/108-dinamica-de-sistemas>
- IBM. (31 de Diciembre de 2020). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/topics/cybersecurity>
- Osterwalder A, P. Y. (2014). Diseñando la propuesta de valor. En P. Y. Osterwalder A, *Diseñando la propuesta de valor*.
- Osterwalder, A. (2010). Modelo de negocio. En A. O. Pigneur, *Generación de modelos de negocios* (pág. 17). España: Deusto.
- Osterwalder, A. (2015). Modelo Canvas. En Y. P. Alexander Osterwalder, *Diseñando la propuesta de valor* (págs. 172 - 184). España: Deusto.
- Pardo, H. (13 de Marzo de 2018). *El telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-prototipo-previene-los-errores-de-un-negocio-en-marcha>

- Ramirez, I. (11 de Diciembre de 2022). *Diario de la mancha*. Obtenido de <https://diariodelamancha.com/que-es-un-servidor-vpn/>
- Rodriguez, C. (25 de Agosto de 2015). *Barcelona School of management*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- Saint Leo University. (11 de Marzo de 2022). *Saint Leo University*. Obtenido de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/estudiar-marketing-digital-que-es-inbound-marketing>
- Universidad del Pacífico. (20 de Julio de 2020). *upacifico*. Obtenido de [https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/articloe/view/81#:~:text=El%20Momento%20Cero%20de%20la%20Verdad%20\(ZMOT\)%20representa%20un%20punto,relevancia%20para%20tomar%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.](https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/articloe/view/81#:~:text=El%20Momento%20Cero%20de%20la%20Verdad%20(ZMOT)%20representa%20un%20punto,relevancia%20para%20tomar%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.)
- UPN. (7 de Diciembre de 2016). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de <https://blogs.upn.edu.pe/ingenieria/2016/11/14/que-es-un-cuello-de-botella-en-el-proceso-de-produccion/>
- Urzainqui, M. (5 de Mayo de 2020). *Quinnova*. Obtenido de <https://qinnova.uned.es/conocimiento/ficha/def/Beneficio,%20valor>



# **ANEXO 1 – NEGOCIO DIGITAL**

# Árcade de nueva generación para la ciudad de Guayaquil

Por: Sebastián Barberán y Paul García

## Segmentación de clientes

- Habitantes de la ciudad de Guayaquil- Miraflores.
- Jóvenes con poder capacidad de tener fuentes de ingresos moderados, que pertenezca al rango de edad de 18 a 25 años de edad.
- Personas cuyo estrato social este entre la clase baja a media alta.
- Personas con acceso a internet- Redes sociales.

No.	Sector Municipal	Población Total
1	Los Ceibos	28629
2	Miraflores Y Paraíso	6409
3	Urdesa	28060
4	Bellavista	10751
5	Suma	73849

Tabla 1. Población Objetiva Adaptado de "Grupo de Sectores municipales de Guayaquil" por ICM-ESPOL (2012).

## Perfil del Cliente: Clientes suscritos

### Alegrías:

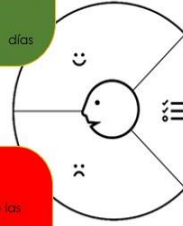
- Beneficios por ser cliente frecuente.
- Adquisición de premios por puntos.
- Entretenimiento dinámico mediante juegos online.
- Entretenimiento por multijugador local.
- Asesoría especializada sobre el servicio.
- Disponibilidad en días festivos.

### Frustraciones:

- No disponibilidad de las máquinas (por uso concurrencia).
- Caída de Internet (conexiones).
- Lag.
- Ir en horarios establecidos.
- No disponibilidad de un juego en específico.
- Premios agotados.

### Trabajo:

- Propiedad de local propio.
- Costos bajos percibidos para el consumidor.
- Fácil acceso al contenido.
- Obtener asesoría sobre los servicios disponibles actualmente.
- Largos períodos de uso.
- Posibilidad de usar tu cuenta personal (en caso de tenerla).



## Perfil del Cliente: Clientes suscritos



### Alegrías:

- Beneficios por ser cliente frecuente.
- Adquisición de premios por puntos.
- Entretenimiento dinámico mediante juegos online.
- Entretenimiento por multijugador local.
- Asesoría especializada sobre el servicio.
- Disponibilidad en días festivos.

## Perfil del Cliente: Clientes suscritos

### • Trabajo:

- Propiedad de local propio
- Costos bajos percibidos para el consumidor.
- Fácil acceso al contenido.
- Obtener asesoría sobre los servicios disponibles actualmente.
- Largos periodos de uso.
- Posibilidad de usar tu cuenta personal (en caso de tenerla).



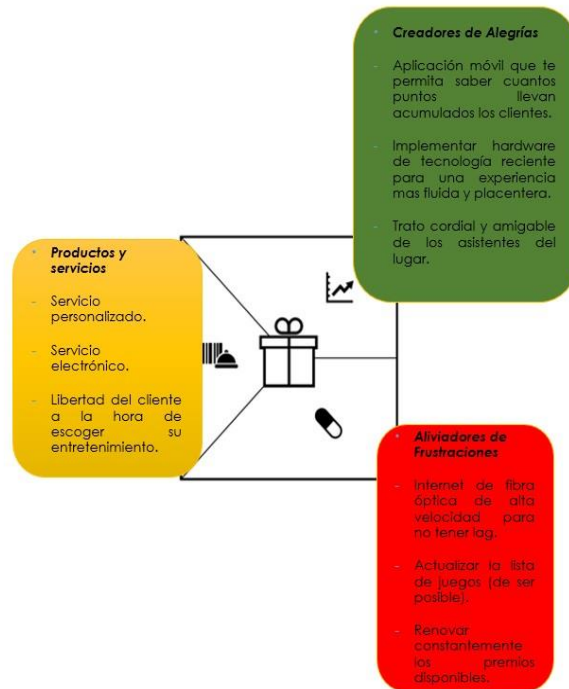
## Perfil del Cliente: Clientes suscritos

### • Frustraciones:

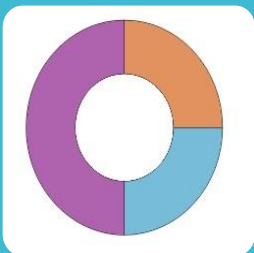
- No disponibilidad de las maquinas (por uso concurrencia).
- Caída de internet (conexiones).
- Lag.
- Ir en horarios establecidos.
- No disponibilidad de un juego en específico.
- Premios agotados.



# Mapa de Valor



# Mapa de Valor



## • **Creadores de Alegrías**

- Aplicación móvil que te permita saber cuantos puntos llevan acumulados los clientes.
- Implementar hardware de tecnología reciente para una experiencia mas fluida y placentera.
- Trato cordial y amigable de los asistentes del lugar.

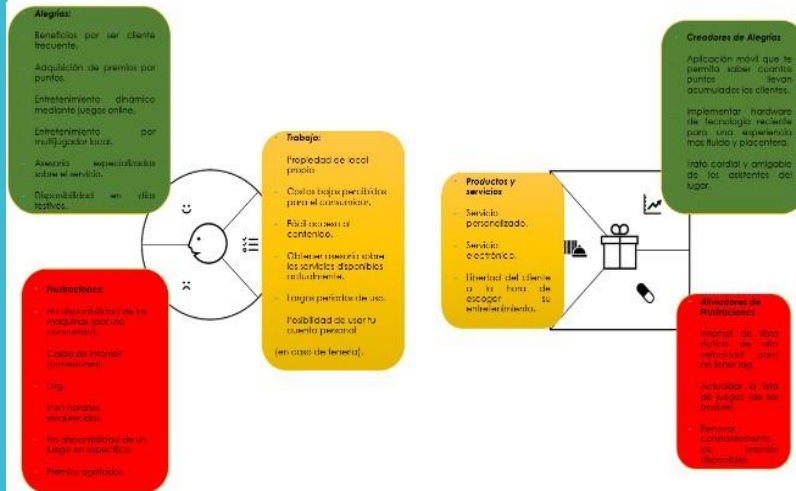
## • **Productos y servicios**

- Servicio personalizado.
- Servicio electrónico.
- Libertad del cliente a la hora de escoger su entretenimiento.

## • **Aliviadores de Frustraciones**

- Internet de fibra óptica de alta velocidad para no tener lag.
- Actualizar la lista de juegos (de ser posible).
- Renovar constantemente los premios disponibles.

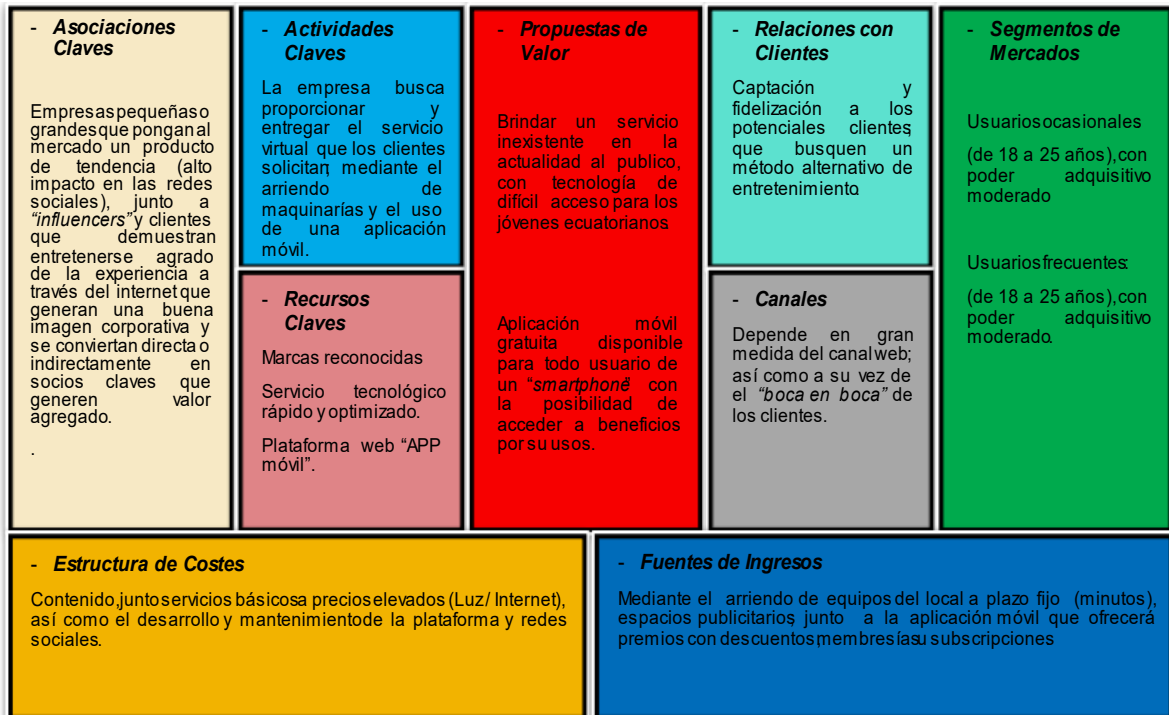
# Evaluación de propuesta



# Evaluación de propuesta

- **Alegrías no solucionadas:**
  - Disponibilidad en días festivos.
- **Trabajo no Solucionados:**
  - Largos periodos de uso.
- **Frustraciones no Solucionadas:**
  - No disponibilidad de las maquinas (por uso concurrencia).
  - Ir en horarios establecidos.





**Gracias...**

## **Anexo 2 – “COSTURERA S.A.”**





# EVALUACIÓN DEL PROCESO

## PRESENTACIÓN

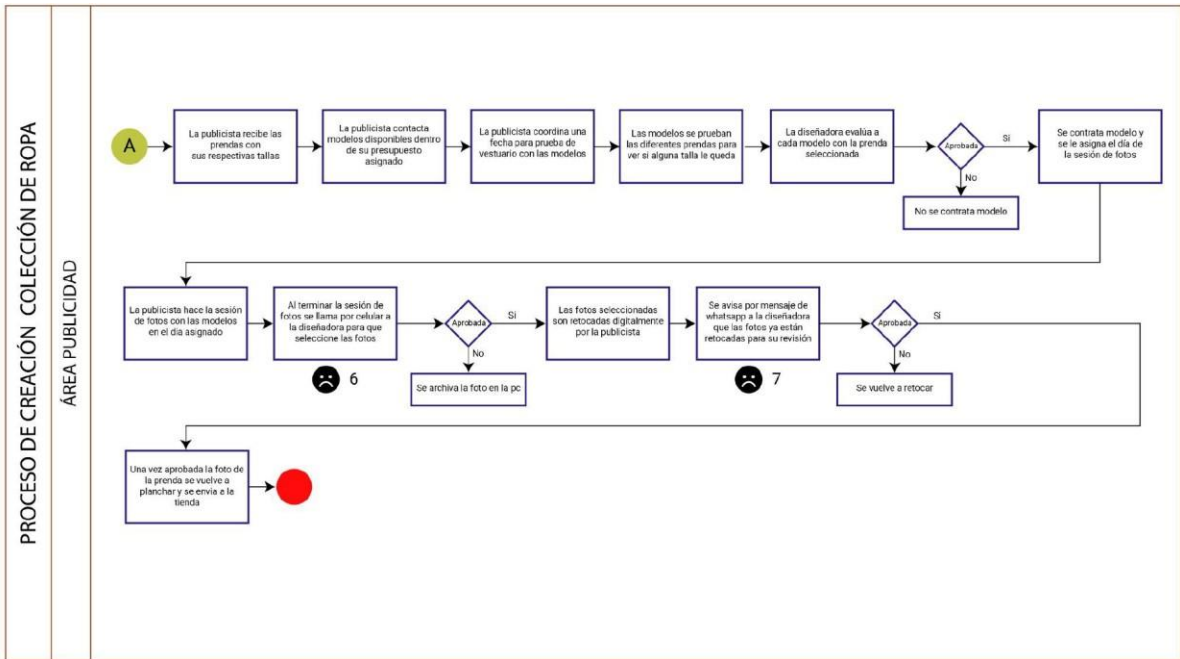
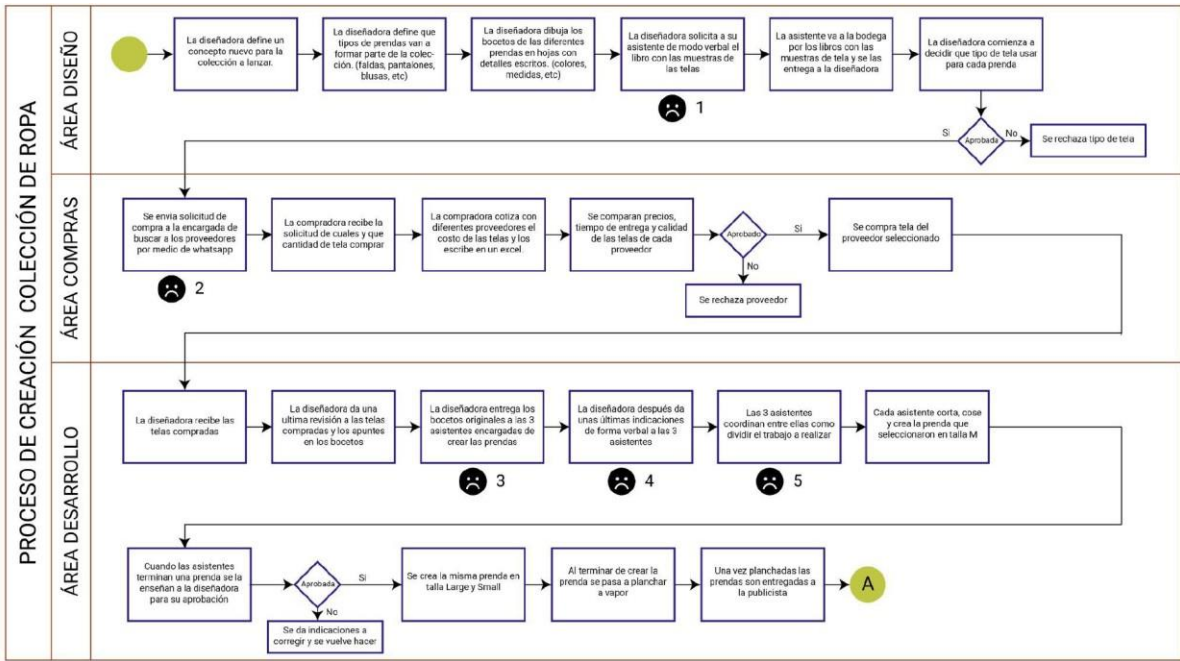
Alfredo Molina / Jorge Caicedo / Sebastian Barberán

**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

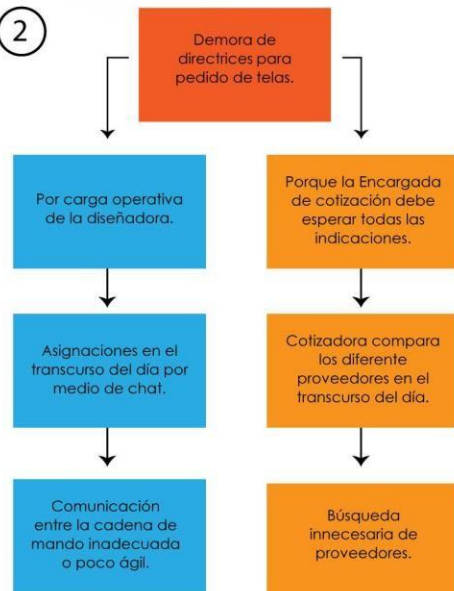
1. Demora en la selección de telas para vestidos.
2. Demora de directrices para pedido de telas.
3. Se realiza la entrega de bocetos de vestidos.
4. La información se remite de forma incorrecta.
5. No hay delegación de responsabilidades.
6. No hay un comité de selección de fotos.
7. Demoras en la revisión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



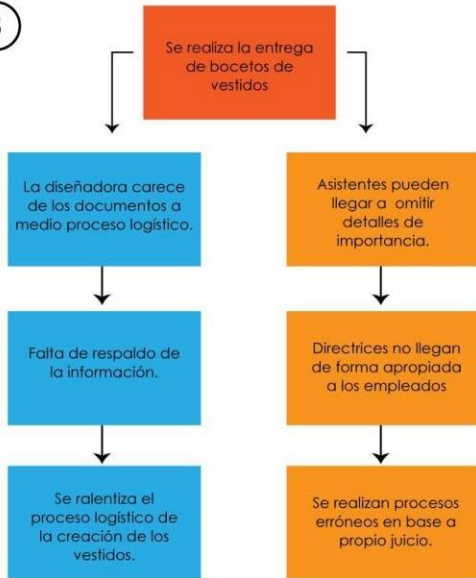
1



2



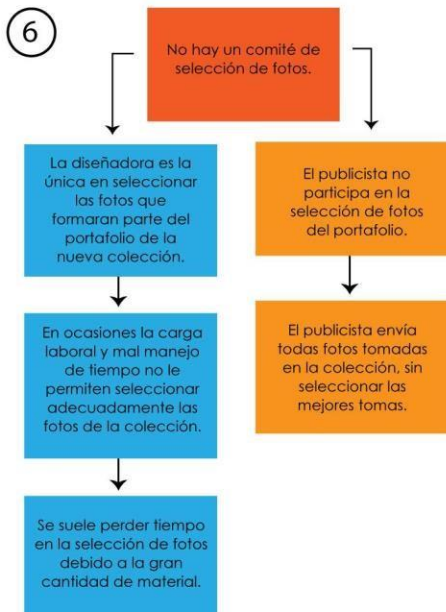
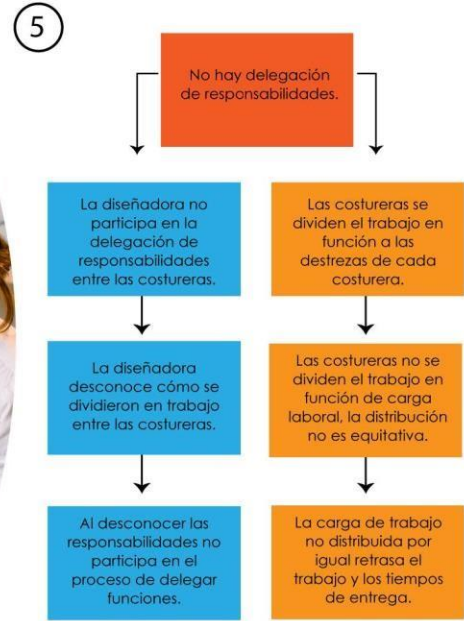
3

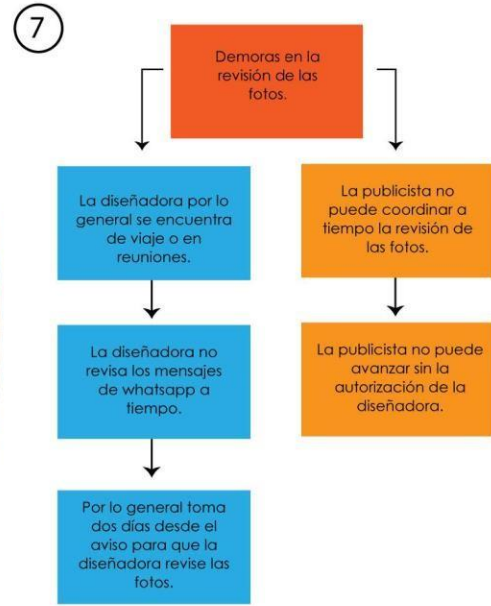


4





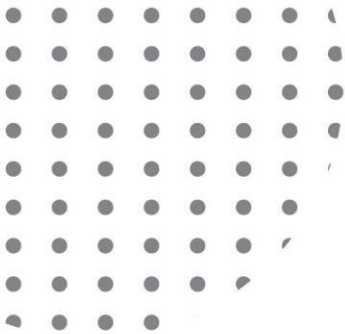




## OBJETIVOS



- 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.

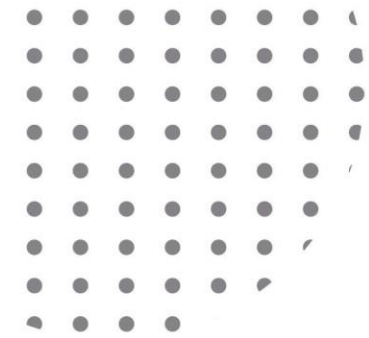
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA
La elaboración de cada prenda es asignada a un asistente considerando su especialidad.	La carga laboral se divide acorde especialidad y disponibilidad de cada asistente.	La jefa de producción debe considerar la especialidad y carga laboral de cada asistente 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.



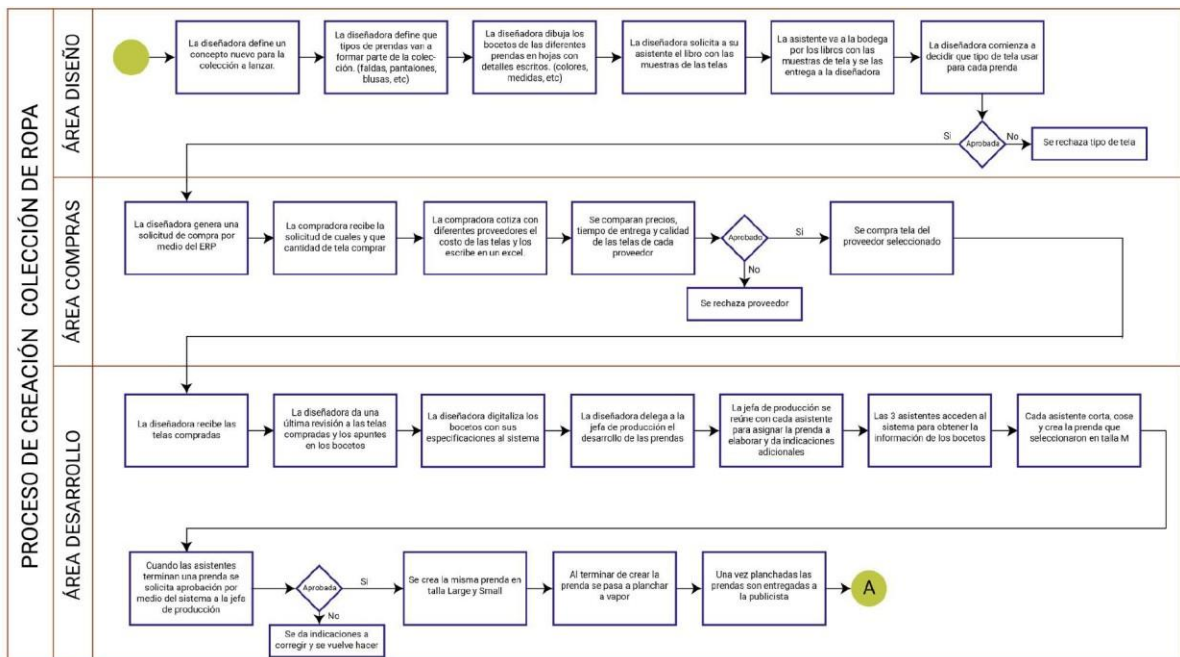
# CERRANDO LA BRECHA

ACTIVIDADES ACCIONES DE MEJORA	NUEVO DIAMANTE				SITUACIÓN ACTUAL	CIERRE DE BRECHA	RESPONSABLE								HORIZONTS DE IMPLANTACIÓN							
	GEY	VVC	S	SAMBI			ADMINISTRACIÓN DE CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	RECURSOS HUMANOS DE COMPETENCIA	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DECISIONAL COMPRADORA	INMEDIATO	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración e implementación de políticas para clasificación de catálogos.	X	X	X	X	Se busca aprobación de parte de la diseñadora	Formular 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	X	Toma de decisiones solo por parte de la diseñadora	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	X	Priorizar despachos en base a personal	Elaboración en base a especialización del asistente	X	X	X	X		Jp	Jp	Jp	As						X	

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

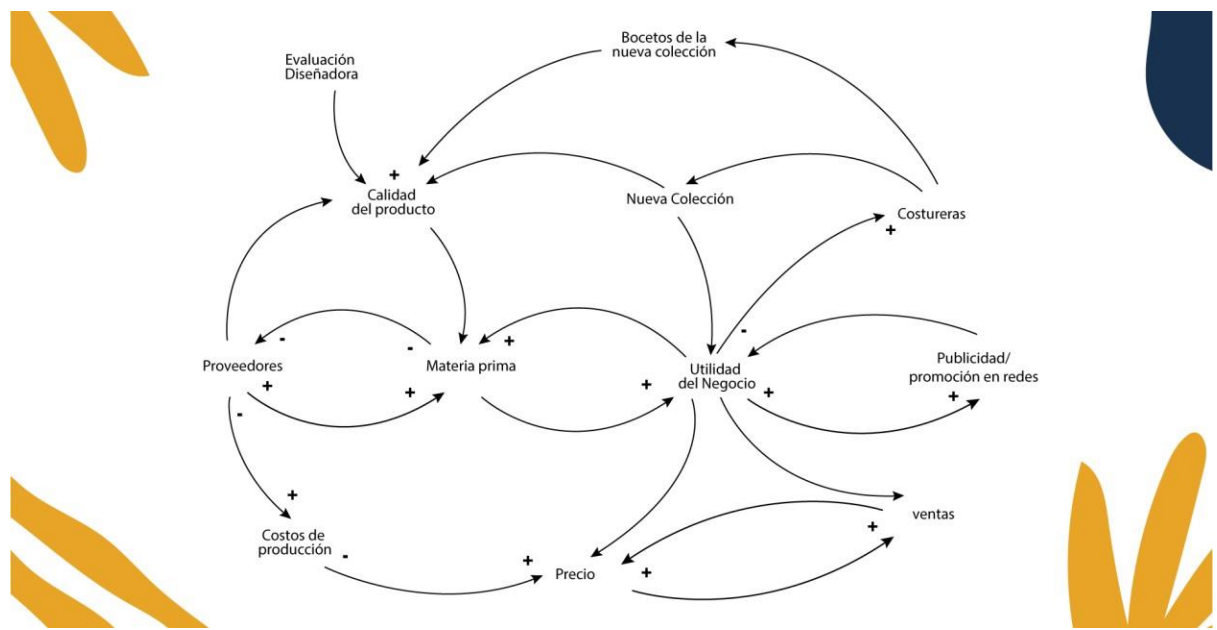
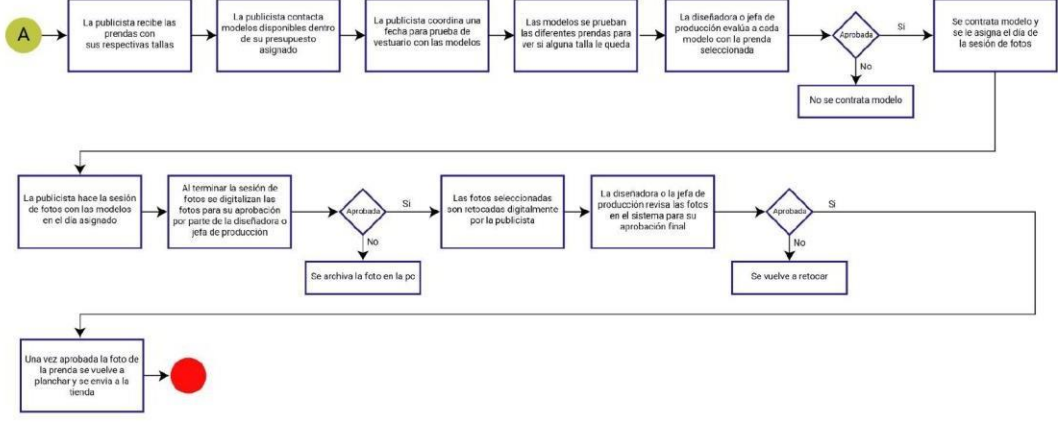


# NUEVO PROCESO



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**

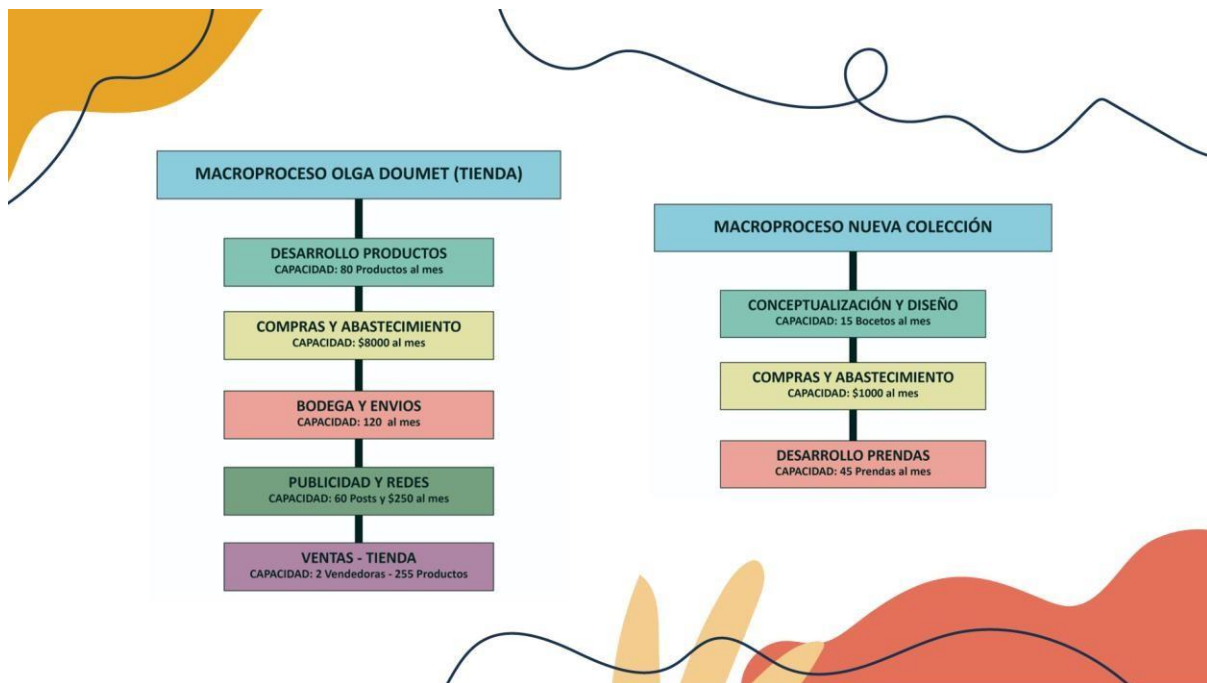
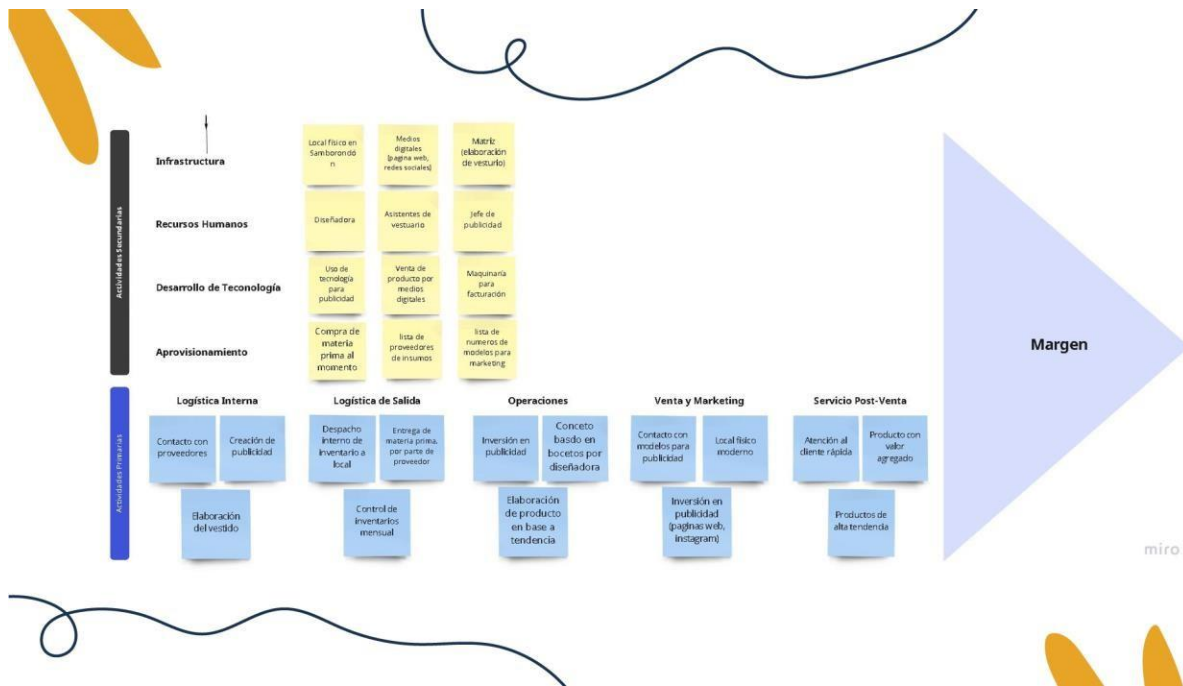
*A. Infraestructura de la empresa.*

*B. Administración de los recursos humanos.*

*C. Desarrollo de tecnología.*

*D. Aproveccionamiento.*

*E. Servicio post venta.*





**MACROPROCESO ACCESORIOS**

**CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO**  
CAPACIDAD: 30 Bocetos al mes

**COMPRAS Y ABASTECIMIENTO**  
CAPACIDAD: \$1500 al mes

**DESARROLLO**  
CAPACIDAD: 10 Accesorios al mes

**MACROPROCESO CARTERAS**

**CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO**  
CAPACIDAD: 15 Bocetos al mes

**COMPRAS Y ABASTECIMIENTO**  
CAPACIDAD: \$1500 al mes

**DESARROLLO**  
CAPACIDAD: 10 Carteras al mes

**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

Valóricelo en dólares cuál es el impacto positivo neto de sus propuestas y cuál sería el nuevo cuello de botella y trópic 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

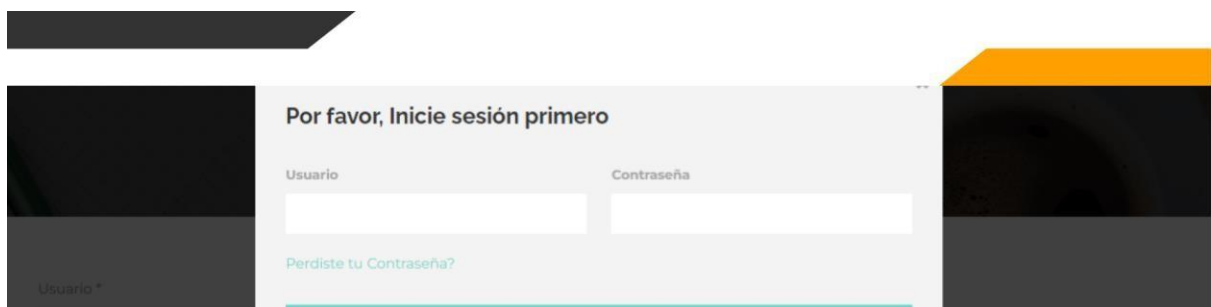
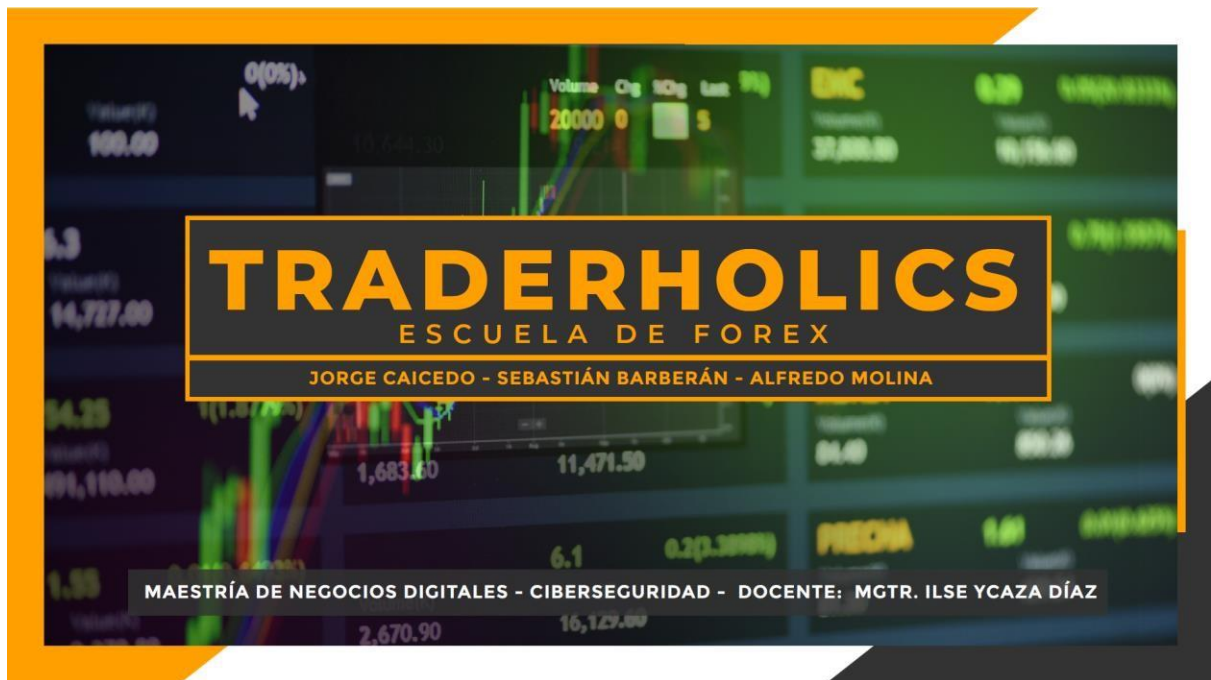
# de Prendas	3
Costo Semanal Tela Importada (6 mt2)	\$195,00
Costos Semanal Adornos	\$6,00
Costo Semanal Botones	\$15,00
Costo Mano de Obra por Hora	\$2,65
Horas de Producción a la Semana	39
Costo Semanal de Mano de Obra	\$103,35
Costo Semanal Materiales Adicionales	\$9,00
Gastos Semanal Mantenimiento 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 hobby 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:

INICIO

Usuario\*

Contraseña\*

Repetir Contraseña\*

Nombre\*

Apellido\*

Sexo\*

Masculino

Fecha de nacimiento\*

Email\*

Teléfono

Dirección\*

CREAR UNA CUENTA

03

**TRADEHOLICS**  
ESCUELA DE FOREX

## INICIO DE SESION

TRADEHOLICS  
Escuela de FOREX

INICIO CURSOS BLOG CONTACTO

Por favor, Inicie sesión primero

Usuario

Contraseña

Perdida tu Contraseña?

INICIAR SESIÓN

¿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). An 'ACTUALIZAR' button is located 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.

Nombre del Curso	Estado	Código
------------------	--------	--------

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 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 web usamos. La política de privacidad del servicio Gravatar está disponible aquí: <https://automatichosting.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 envías un comentario o comentario a este sitio web se conservará o distribuirá. Esto se hace para permitir moderar y publicar comentarios cuando sea necesario, en lugar de almacenarlos en una base de datos.

## Cuánto tiempo conservamos tus datos

Texto sugerido: Si envías un comentario o comentario a este sitio web se conservará o distribuirá. Esto se hace para permitir moderar y publicar comentarios cuando sea necesario, en lugar de almacenarlos en una base de datos. Si no necesitas que se guarden en tu sitio web, se eliminan automáticamente del sistema personal del propietario en el punto de acceso. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.

## Qué derechos tienes sobre tus datos

Texto sugerido: Si envías un comentario o comentario a este sitio web se conservará o distribuirá. Esto se hace para permitir moderar y publicar comentarios cuando sea necesario, en lugar de almacenarlos en una base de datos. Si no necesitas que se guarden en tu sitio web, se eliminan automáticamente del sistema personal del propietario en el punto de acceso. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.

## Dónde se envían tus datos

Texto sugerido: Los comentarios de los visitantes pasan por un filtro de spam de detección automática de spam.

## Medios

Texto sugerido: Si usas imágenes en tu sitio web, debes evitar incluir imágenes con datos de ubicación (GPS, EXIF) incluidas. Los visitantes no deben poder descargar o enviar cualquier dato de ubicación de las imágenes de la web.

## Cookies

Texto sugerido: Si usas un comentario en nuestro sitio web, puede elegir guardar su nombre, dirección de correo electrónico y web en nuestro sistema para facilitar el proceso de revisión de comentarios. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.

Si tienes una cuenta y has creado una contraseña en nuestro sitio web, puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en nuestro sistema para facilitar el proceso de revisión de comentarios. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.

Cuando usas cookies, puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en nuestro sistema para facilitar el proceso de revisión de comentarios. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.

Si tienes una cuenta y has creado una contraseña en nuestro sitio web, puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en nuestro sistema para facilitar el proceso de revisión de comentarios. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.

## Contenido incrustado de otros sitios web

Texto sugerido: Los artículos de este sitio pueden incluir contenido incrustado de otros sitios web, como imágenes, videos, audios, etc. El contenido incrustado de otros sitios web se comporta de la misma manera que si estuvieras visitando el otro sitio web.

Este sitio puede recibir datos sobre tu actividad cuando visitas nuestro sitio web, y almacenar tu información con ese propósito. Puedes desactivar cookies en tu navegador. Si eliminas cookies en tu navegador, puedes perder algunas funciones de nuestro sitio web. Los administradores de la web también pueden ver y editar esta información.



# 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	
<b>A+</b>	
Host:	traderholics.com (193.57.210.16)
Score:	100/100
PCI-DSS:	Compliant
HIPAA:	Not compliant
NIST:	Not compliant
DISPOS:	Not vulnerable
SecureWard:	Not vulnerable
Insecure Renegotiation:	Not vulnerable
OpenSSL, ChangeCipherSpec:	Not vulnerable
OpenSSL, Padding Oracle:	Not vulnerable
PowerCat (SSL v3):	Not vulnerable
PowerCat (TLS):	Not vulnerable
Complete Results:	traderholics.com

IMMUNIWEB

Transport Layer Security	
<b>B</b>	
Host:	traderholics.com
Complete Results:	https://www.ssllabs.com/ssltest/submitURL.do?ssltestto=traderholics.com

TRANSPORT LAYER SECURITY

Scan Summary	
<b>F</b>	
Host:	traderholics.com
Scan ID #:	28265545
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	
<b>B</b>	
Host:	traderholics.com
Complete Results:	https://www.ssllabs.com/ssltest/submitURL.do?ssltestto=traderholics.com

TRANSPORT LAYER SECURITY

tia.imiphil.fr	
<b>A</b>	
Host:	traderholics.com
IP Address:	193.57.210.16
Overall score:	83/100
Complete Results:	https://ia.sslidp.com/iaq/traderholics.com

ImmuniWeb	
<b>A+</b>	
Host:	traderholics.com (193.57.210.16)
Score:	100/100
PCI-DSS:	Compliant
HIPAA:	Not compliant
NIST:	Not compliant
DISPOS:	Not vulnerable
SecureWard:	Not vulnerable
Insecure Renegotiation:	Not vulnerable
OpenSSL, ChangeCipherSpec:	Not vulnerable
OpenSSL, Padding Oracle:	Not vulnerable
PowerCat (SSL v3):	Not vulnerable
PowerCat (TLS):	Not vulnerable
Complete Results:	traderholics.com

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

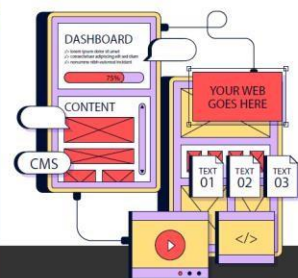
## A NIVEL DE INFORMACIÓN DESARROLLO WEB



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)



15

TRADEHOLICS  
ESCUELA DE FOREX

**TRADERHOLICS**  
ESCUELA DE FOREX

*Gracias*

JORGE CAICEDO - SEBASTIÁN BARBERÁN - ALFREDO MOLINA

## **Anexo 4 – KPACITEC**



# LABORATORIO III

**JORGE CAICEDO, SEBASTIÁN BARBERÁN, Y ALFREDO MOLINA**

## INDICE DE CONTENIDOS

## LABORATORIO III



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





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?**

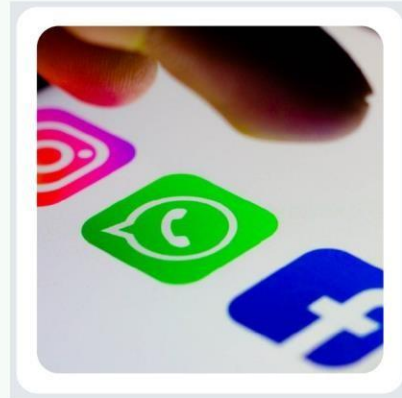
No le alcanza su sueldo para los gastos que tiene, pero sus padres le ayudan financieramente.

**¿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

Messenger

Instagram  
icpacific

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

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL  
CURSO Y EXAMEN  
ISO 27001  
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**

Acceso a clases grabadas  
Certificado de formación  
Examen de certificación  
Instructor certificado  
Material de estudio  
Clases en vivo  
Simuladores

Duration: 20 Horas

Acceptamos:

Para más información: +593 98 739 9174 [www.kcpacitec.com](http://www.kcpacitec.com)

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

Kcpacitec  
20 de octubre

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

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL  
CURSO Y EXAMEN  
ISO 27001  
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**

Acceso a clases grabadas  
Certificado de formación  
Examen de certificación  
Instructor certificado  
Material de estudio  
Clases en vivo  
Simuladores

Duration: 20 Horas

Acceptamos:

Para más información: +593 98 739 9174 [www.kcpacitec.com](http://www.kcpacitec.com)

Certificación ISO 27001

96 comentarios · 18 veces compartido

75 y 213 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Kcpacitec  
20 de octubre

**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.

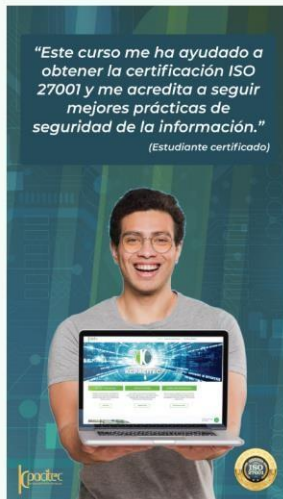
WhatsApp: +593 98 903 8591

<https://www.facebook.com/kcpacitec/posts/pfbid02y9hRqSzLprBLjNtPCv2CDjduHS9mULMFQqD7xaUpTFUTFx1kvQVkt2wgfSuGKfV>



## 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**

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL CURSO Y EXAMEN ISO 27001 SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**

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**

Visita nuestro sitio web:  
[www.kcpacitec.com](http://www.kcpacitec.com)

Escríbenos a  
[info@kcpacitec.com](mailto: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!**

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL ISO 22301**

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL ISO 2000**

**CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL ISO 9001**

**12 AL 24 DE SEPTIEMBRE**

**kpacitec**

### 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 Internacional Dynamic Advisors	Kpacitec Formación Empresarial	AENOR	Audetic
\$130	\$335	\$180	\$700	\$855
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material incluido</li> <li>✓ Simuladores</li> <li>✗ Curso de capacitación</li> <li>✗ Modalidad Online</li> <li>✓ Examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material incluido</li> <li>✗ Modalidad Online</li> <li>✗ Simuladores</li> <li>✗ Curso de capacitación</li> <li>✓ Examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material incluido</li> <li>✓ Modalidad Online</li> <li>✓ Simuladores</li> <li>✓ Curso de capacitación</li> <li>✓ Examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material incluido</li> <li>✓ Curso de capacitación</li> <li>✓ Simuladores</li> <li>✗ Modalidad Online</li> <li>✓ Examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material incluido</li> <li>✓ Curso de capacitación</li> <li>✓ Simuladores</li> <li>✗ Modalidad Online</li> <li>✓ Examen</li> </ul>
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

ISO 27001

CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL  
**CURSO Y EXAMEN  
ISO 27001**  
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  
Inscripciones a: info@kpacitec.com  
Visite nuestro sitio web: www.kpacitec.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 Pacífico, BGR Banco General Rumiñahui y Diners Club

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







## ESTRATEGIA DE PRECIOS



### PRECIOS DISCOUNT

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



## MEDIOS DE PAGO OFERTADOS

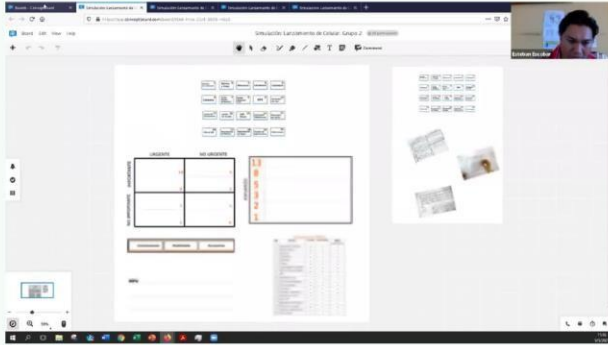


Los medios de pagos que se aceptan son:

- 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/platform/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).

INICIO CERTIFICACIONES GRADUADOS

**OKR (Objectives and Key Results)** se considera la metodología ágil para la gestión de objetivos. El concepto original vino de 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!**

Contáctanos 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)

**\$180**

Categoría: SEGURIDAD ISO  
Precio: \$180.00  
Validez: 2 Años  
Syllabus: Inglés | Español

**Scrum Fundamentals Practicante**  
Metodología Ágil

**\$100**

Categoría: Marcos Scrum  
Precio: \$100.00  
Validez: 2 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 diferente 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](mailto:info@kpacitec.com).

El usuario no estará formalmente inscrito hasta que no haya realizado la inscripción y el pago. Una vez realizado esto, quedará confirmada su inscripción. Todas las inscripciones que no hayan sido abonadas en un plazo de 2 días a la realización de la misma, serán anuladas y perderán su resguardo de plaza. Para casos de cursos, convocatorias, seminarios, talleres y otros, online en vivo, al llenar 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 2x1 (2 participantes por el precio de 1), solo se contará como 1 solo cupo, y en caso de que Kpacitec sacara alguna otra promoción, dejara 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 pactada.

## Política de Devolución

- Una vez hecho el pago, el estudiante o cliente tiene 48 horas para pedir devolución del dinero, el cual se descontará el 10% por gastos administrativos y si el pago se realizó con tarjeta de crédito diferido 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 reabrir más 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 ocupar 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](mailto:academico@kpacitec.com).

## Política de Cancelación

Kpacitec, podrá modificar la fecha de inicio, lugar de capacitación, volumen, 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 anular el curso en un periodo máximo de 45 días hábiles, excepto en el evento y día de realización del curso, el estudiante no tendrá derecho a 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@kpacitec.com](mailto: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 KPCACITEC, 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.

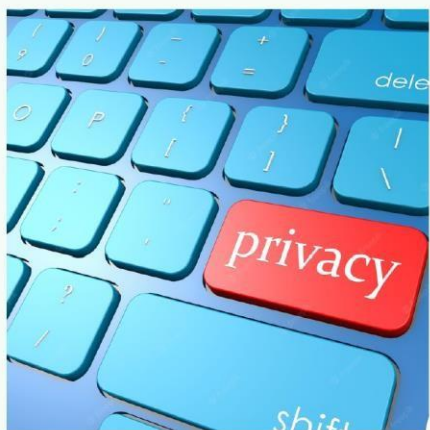
**NOTA:** En caso de que el capacitador no pudiera asistir por motivos de enfermedad o calamidad doméstica, Kpacitec hará el esfuerzo posible de buscar un reemplazo, o en caso de no tener el quórum requerido para la apertura del curso, Kpacitec se compromete a entregar el curso en un periodo no mayor 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 **presencial/semipresencial/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 indicado, 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@kpacitec.com](mailto:academico@kpacitec.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

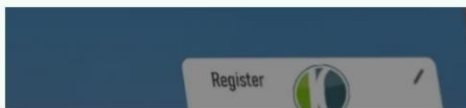
Si dejas un comentario en nuestro sitio puedes elegir guardar tu nombre, dirección de correo electrónico y web en cookies. Esto es para tu comodidad, para que no tengas que volver a rellenar tus datos cuando dejes otro comentario. Estas cookies tendrán una duración de un año.

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



### INSCRIPCIÓN

Nombre*	Apellido*
Código*	Fecha de nacimiento*
Sexo*	Nacionalidad*
Forma de contacto*	Cómodo electrónico*
Teléfono móvil*	Teléfono fijo*
Ciudad*	Código de identificación y pago*

#### Datos de Facturación

Forma de pago*	Fecha de pago*
País/ Sociedad o nombre de facturación*	RUCO*
Dirección*	Teléfono*
E-mail*	

Política de devoluciones y reembolsos  
 Acepto las Políticas de devoluciones y reembolsos

Regístrate

\*Envíado la ficha de inscripción, usted recibirá una copia del mismo en caso de no estar en bandeja de entrada; recuerde revisar campos 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, serán 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
<b>Resultados ti</b> Se muestran 2			<b>59.951</b> Personas	<b>131.169</b> Total	<b>2,19</b> Por persona	<b>495</b> Clics en el enlace	<b>\$0,32</b> Clic en el enlace	<b>\$157,87</b> Gasto total





## 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.

