



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

María Angélica González

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Mayo - 2023

2. ÍNDICE

1. PORTADA	1
2. ÍNDICE	2
3. INTRODUCCIÓN.....	3
4. DESARROLLO DE APRENDIZAJES	6
4.1 Laboratorio I: Friendly Lancer.....	6
4.1.1 Relevancia de la problemática	6
4.1.2 Conceptos, herramientas y métodos para abordar la problemática.....	6
4.1.3 Ideas principales aprendidas	8
4.1.4 Desafíos y dificultades	11
4.2 Laboratorio II – Universidad Casa Grande.....	12
4.2.1 Relevancia de la problemática	12
4.2.2 Conceptos, herramientas y métodos para abordar la problemática.....	13
4.2.3 Ideas principales aprendidas	15
4.2.4 Desafíos y dificultades	16
4.3 Laboratorio III – W y J Store.....	18
4.3.1 Relevancia de la problemática	18
4.3.2 Conceptos, herramientas y métodos para abordar la problemática.....	19
4.3.3 Ideas principales aprendidas	21
4.3.4 Desafíos y dificultades	23
5. CONCLUSIONES	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
7. ANEXOS.....	27

3. INTRODUCCIÓN

Durante la maestría se desarrollaron tres laboratorios. A pesar de que cada equipo tenía potestad para elegir y desarrollar los proyectos de su interés, cada uno se iría nutriendo de las enseñanzas recibidas de manera paulatina en cada materia, hasta quedar culminado.

El primer proyecto lo realicé de manera individual; éste se enfocó en resolver la problemática de las organizaciones animalistas sin fines de lucro, que tienen la difícil tarea de atender, con precarios recursos, la fauna urbana abandonada.

Fue desarrollado a través del Design Thinking, un método para generar ideas innovadoras, que se vale de la observación y de entrevistas para entender y dar solución a necesidades reales; buscaba ofrecer una propuesta de valor que se desprendiera del análisis de tres actores: fundaciones, empresarios y freelancers. Resultando el prototipo final en una plataforma web en la que, personas con habilidades de diseño, fotógrafos, redactores y aquellos con el dominio de disciplinas creativas, serían capaces de prestar servicios a empresarios y anunciantes, con el propósito de realizar trabajos freelance. La página operaría como una canal para captar los honorarios, o un porcentaje de estos honorarios, resultantes de los trabajos concluidos por los freelancers, para así destinarlos a la fundación que el creativo desee, generando nuevos fondos para estas organizaciones.

El segundo caso fue desarrollado en conjunto con Alba Valarezo y Jenniffer Campoverde. El laboratorio consistió en analizar los procesos del

Departamento de Admisiones de Pregrado de la Universidad Casa Grande, con el objetivo de impactar de manera positiva en el flujo de trabajo.

Se analizaron los procesos de manera minuciosa, lo que nos permitió identificar diversos problemas y plantear una propuesta a implementar, que presentaba alternativas para incrementar la productividad en el sistema interno del departamento.

Como parte del segundo laboratorio, era necesario analizar la ciberseguridad que desplegaba la empresa; decidimos optar por otra compañía para dicho análisis. Se trataba de una aseguradora de gastos médicos internacionales. Las aseguradoras recopilan, almacenan y administran volúmenes sustanciales de información confidencial e incluso bancaria; al tener tantos datos sensibles, este tipo de empresas pueden ser objetivos atractivos para ciberdelincuentes.

Finalmente, y con el equipo de trabajo configurado de la misma manera, realizamos el tercer laboratorio, orientado a conocer el entorno digital y sus herramientas, para desarrollar una campaña de Marketing en pro de una empresa.

Analizamos una tienda *on line* llamada W y J Store, una importadora que vende y distribuye una variedad de productos, organizados bajo diversas líneas, que se ofrecen mediante sus redes sociales y su reciente *e-commerce*.

Este proyecto implicaba, estudiar la marca, para poder plantear una estrategia adecuada, acorde a las necesidades del negocio, el contexto digital de la tienda y el perfil de sus potenciales clientes.

Evaluamos además la página web en construcción, e hicimos algunas sugerencias basándonos en el análisis de los distintos tipos de consumidores y la manera en la que digieren el contenido digital.

4. DESARROLLO DE APRENDIZAJES

4.1 Laboratorio I: Friendly Lancer

4.1.1 Relevancia de la problemática

De acuerdo al Diario el Telégrafo (2015) , un estudio realizado por el laboratorio Intervet Ecuador S.A., más de cien mil animales están abandonados en el país. Muchos quisieran aportar a organizaciones dedicadas a resolver esta problemática; pero cuando se trata de donaciones económicas, el escenario se complica. Para una persona, realizar un aporte económico, si éste es significativo, implica desequilibrar su presupuesto financiero; ese es el principal impedimento para que la ayuda se concrete.

4.1.2 Conceptos, herramientas y métodos para abordar la problemática

Conocer el proceso del *Design thinking*, un método que propone empatizar, definir, idear, prototipar y testear, como fases para llevar a cabo un proyecto, fue clave para desarrollar el primer laboratorio. En primera instancia procedí a definir a los actores, bajo el siguiente esquema:

USUARIO/A	+	NECESIDAD	+	INSIGHT O REVELACIÓN
Las fundaciones de rescate	+	necesitan aportes económicos	+	porque son autofinanciadas y no se dan abasto.
Las empresas	+	necesitan incorporar Marketing Social	+	porque es un valor agregado que los diferencia.
Los freelancers o estudiantes	+	necesitan reconocimiento	+	porque eso incrementa sus posibilidades de acceder a mejores proyectos o posiciones

Una plataforma web sería el espacio que haría converger a los tres actores; una plataforma en la que *freelancers* y estudiantes con habilidades creativas, puedan ser capaces de prestar su tiempo a través de servicios a empresas; a

su vez, la plataforma captaría los honorarios producto de estos servicios y los destinaría a la fundación que el *freelancer* desee. Así se aplacaría la falta de fondos de las fundaciones animalistas. La web se llamaría *Friendly Lancer*.

Para continuar, era menester definir el segmento a enfocar el proyecto. Éste estaría compuesto por hombres y mujeres de 20 a 30 años, *Milennials* y *Centennials*, dado que los *freelancers* suelen depender de las nuevas tecnologías para trabajar con éxito a distancia, lo que atrae a un grupo demográfico joven.

Se consultó en una muestra de diez *freelancers* si estarían de acuerdo en donar un trabajo mensual para que los honorarios de dicha labor fueran destinados a una causa animalista, y estuvieron más que de acuerdo. Así se procedió a elaborar el perfil en el que se describieron sus tareas, frustraciones y alegrías; y de manera subsecuente, los Creadores de alegrías y los Aliviadores de frustraciones.

Se consideró, como resultado de las entrevistas, que la plataforma pueda permitir al *freelancer* crear un perfil, subir su portafolio, acceder a un sistema de briefing, pactar cantidad de cambios, tiempos de entrega y escoger la fundación a la cual beneficiar. Una vez cumplidos los trabajos, compartir su contenido en redes, que sus trabajos sean valorados por visitantes, el reconocimiento de los mejores portafolios y acceder a rankings. Contar también con un chat y arbitraje cada vez que exista una duda o una situación a resolver; recibir un certificado de participación; que los estudiantes universitarios puedan convalidar las horas invertidas como parte de “Ayuda a la comunidad”; y acceder a contenido exclusivo, como charlas y tutoriales de profesionales de prestigio. Así mismo, beneficios especiales, como entradas a convenciones y

eventos; contar con la categoría de “*FriendlyLancer* del mes”; un sistema de estrellas ganadas por trabajos concluidos; que las empresas dejen referencias y comentarios; y la libre participación de actividades con las fundaciones.

A su vez, pensando en las empresas, los trabajos serían facturados a través de *Friendlylancer* y las transferencias podrían ser visualizadas por todas las partes. Las empresas también recibirían un distintivo; un sello que podrían colocar en las etiquetas de sus productos, en sus pies de firma, en su página web, entre otros, aprovechando cómo el Marketing Social cada vez gana más terreno.

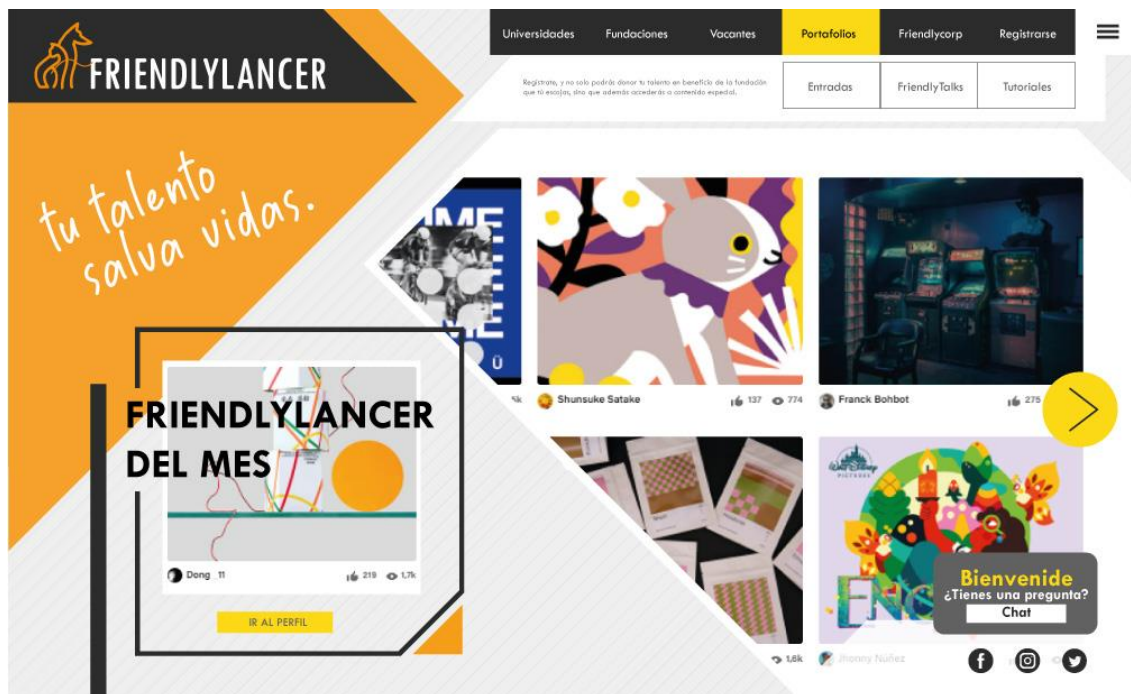
La estructura sería la siguiente:

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
Departamento de Talento Humano de Empresas.	Arbitraje en la web. Realizar transacciones. Concertar charlas y contenido exclusivo.	Sitio web que te permite ayudar con dinero a causas de rescate animal sin desfinanciarte.	Arbitraje. Sugerencias y comentarios.	Hombres y mujeres de 20 a 30 años, Millennials y Centennials, profesionales y estudiantes de carreras creativas, que puedan ofrecer un servicio en un corto periodo de tiempo.
Universidades e institutos de tercer nivel.	Recursos clave Desarrolladores y programadores de sitios web.	Ofrece exposición, a los freelancers y contenido exclusivo; la posibilidad de canjear en la universidad las horas trabajadas por pasantías obligatorias o de ayuda a la comunidad; y permite a las empresas generar marketing social como un valor agregado a su producto o servicio.	Canales Search / Buscadores de Google. Publicaciones en redes. Cuentas en redes. Universidades.	Fundaciones de rescate animal. Empresarios.
Fundaciones de rescate animal.	Licencia con empresa desarrolladora de IA.			
Ministerio del trabajo.	Patente de marca y legalización.			
Profesionales/ expositores.				
Estructura de costes Pago a Diseñador y Programador. (Buscar pro-bono) Pago de publicidad en redes. Equipo de Marketing. (Buscar apoyo en Universidades/Pasantías) Fee por mantenimiento de sitio.			Fuentes de ingresos Transacciones realizadas por las empresas.	

4.1.3 Ideas principales aprendidas

El modelo de negocio sería una plataforma multilateral, representativo de la economía de la colaboración, dado que logra conectar a varios actores, desempeñando un papel de intermediación. Así se procedió a prototipar el proyecto a través de un *layout* que se puso a prueba.

Se presentó la propuesta a *freelancers* y a empresas; éstas estuvieron de acuerdo con un sello que avale sus productos y servicios para generar un valor agregado y en un sistema de facturación.



En la actualidad existen varias tecnologías que facilitan la vida diaria, el desempeño en trabajos tradicionales y el desarrollo de nuevos proyectos de vanguardia.

El Internet de las cosas (IoT), es una de ellas, un tipo de tecnología que hace posible conectar dispositivos físicos al internet, lo que les permite recibir y transferir datos por redes inalámbricas, generalmente a través de sensores, y operar casi de manera independiente para realizar tareas; desde encender dispositivos en el hogar hasta suministrar agua en campos de riego de manera automática, sin intervención humana.

El *blockchain* es una estructura capaz de almacenar datos, en registros públicos y digitales llamados bloques, de una manera que es casi imposible de

corromper; solo se puede actualizar cuando ingresan datos nuevos, pero ninguna entrada puede ser borrada y toda transacción queda registrada en un historial, por no estar centralizada. Es utilizada para transacciones con criptomonedas, transferencias de activos, contratos e incluso procesos judiciales.

La realidad virtual es otra tecnología de vanguardia, un sistema que genera simulaciones de la realidad, ilusiones sin ningún soporte físico, creando un mundo virtual que sólo existe en la computadora, pero que, gracias a accesorios, el usuario puede habitar de manera inmersiva; estas representaciones de lugares u objetos generados en 3D, han sido utilizadas para lograr experiencias, videojuegos, crear arte y próximamente el Metaverso.

La realidad aumentada, mezcla el mundo virtual y el mundo físico, a través de dispositivos como celulares y *tablets*, presentando elementos creados, ya sean imágenes o audiovisuales, usando la interfaz del ambiente real. Esta tecnología ha sido ampliamente utilizada para generar juegos en línea; pero, sobre todo, aprovechada por cadenas de tiendas de muebles y artículos para el hogar, para que el usuario pueda tener una visión clara de cómo se vería el producto en venta, en un espacio de la casa.

Finalmente, la inteligencia artificial (IA), el *machine learning* y el *deeplearning*, basados en el aprendizaje automático de las máquinas; es aquella que simula los procesos de la inteligencia humana. La IA está generada a través de algoritmos y sistemas informáticos capaces de ejecutar tareas simples y complejas utilizando data que recaba de los usuarios.

Se eligió esta última tecnología, como la más adecuada para el proyecto de *Friendly Lancer*, que sería utilizada con el objetivo de poder, a través de los algoritmos generados por las visitas, recomendar los portafolios más seguidos, con más *likes* y mayor interacción facilitando las búsquedas de los usuarios; y así mismo, asegurar posiciones destacadas de contenido, de manera que, a pesar de que más portafolios se sumen al *feed* de la página, aquellos con más reconocimiento o que estén más acorde al perfil del visitante queden siempre a la vista.

4.1.4 Desafíos y dificultades

Nuevas opciones de nombre, botones de llamado a la acción, la creación de testimoniales para lograr credibilidad, la categorización de disciplinas, alianzas con empresas de comida rápida para ofrecer *giftcards* a aquellos que culminen trabajos, álbumes en el perfil con los animales apadrinados y juegos de metas, fueron las sugerencias de los diseñadores. Los entrevistados en suma estuvieron de acuerdo con participar de una plataforma como esta, y sus indicaciones apuntaban a mejorar el prototipo; mas, uno de los comentarios planteó un desafío: alguien sugirió que sería más atractivo si solo un porcentaje de los honorarios se destinase a la fundación, y que el porcentaje mayor, al *freelancer*.

Considerar que se destine parte de los honorarios, implicaría un gran cambio de la idea inicial. Para resolver este reto, quedarían dos opciones: destinar solo un porcentaje de los honorarios de los *freelancers*, lo que se traduciría en menos fondos para las fundaciones, que en efecto aliviaría la problemática pero en menor medida; o decidir orientarse solo a los estudiantes, reduciendo el segmento a uno más joven, implementado solo a través de un

sistema de ayuda a la comunidad. De manera que, el estudiante perciba que la recompensa es completa, a través de la aplicación de las horas en su registro académico.

Finalmente, para este laboratorio, se consideraron aspectos éticos como la generación de un historial de pagos; y un servicio externo para no almacenar datos bancarios.

4.2 Laboratorio II – Universidad Casa Grande

4.2.1 Relevancia de la problemática

El segundo laboratorio consistía en plantear mejoras en un proceso específico de la empresa elegida. Era indispensable que conociéramos el proceso muy de cerca para poder detallarlo correctamente. Al ser Alba Valarezo y Jenniffer Campoverde colaboradoras de la Universidad Casa Grande, y al ser yo, exalumna, podíamos contar con varias perspectivas de lo que fue y de lo que es el recorrido hacia el ingreso a la institución; y podíamos aportar con miradas valiosas, incluso desde dos posiciones diferentes: la administrativa y la de aquel que ingresa. De manera que coincidimos en optar por el Departamento de Admisiones como el escenario ideal para emprender este laboratorio. El análisis y la subsecuente propuesta, se pondría de manifiesto a través de tres materias importantes: Digitalización de procesos, Cadena de Valor y Ciberseguridad.

Primero realizamos el levantamiento del proceso actual del departamento, el cual consiste en diagramar paso a paso, de manera detallada, cómo ocurre todo el proceso. Durante el desarrollo fue evidente que la problemática yacía en la necesidad de acortar el extenso flujo, que tenía más

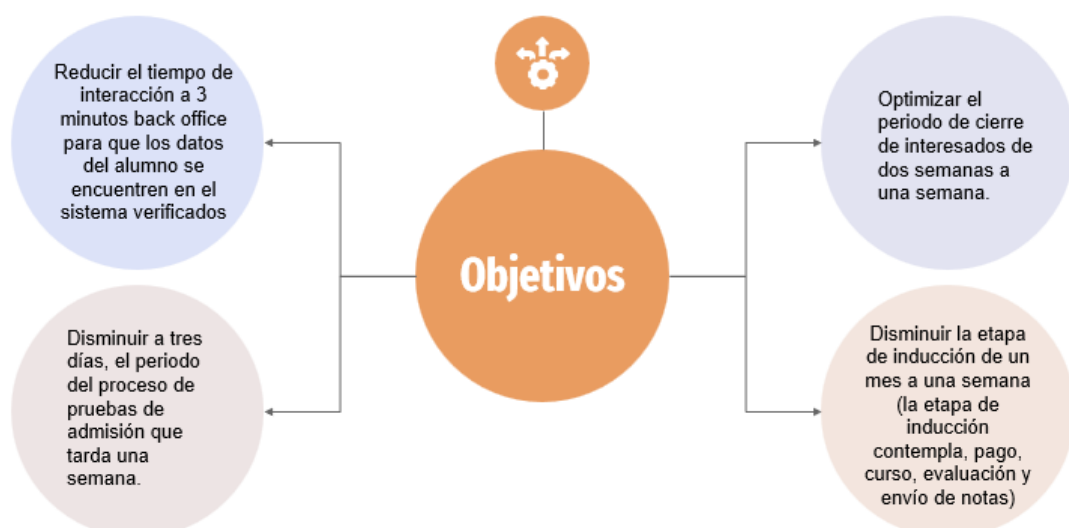
de 85 pasos: desde que el posible alumno solicitaba información, hasta que finalmente quedaba registrado.

4.2.2 Conceptos, herramientas y métodos para abordar la problemática

El levantamiento de procesos consiste en trazar las actividades y tareas que componen un proceso; este método fue el que nos permitió identificar los problemas y plantearnos objetivos. Es importante trazar objetivos para para convertir la información en resultados accionables; y para, más tarde, realizar el rompimiento de las reglas evidenciadas, en las distintas etapas, de manera ordenada.

Los problemas detectados tenían como eje central, la falta de automatización de ciertas instancias: Los comprobantes debían ser enviados por el alumno, para que la administración esté al tanto de los pagos; algunos datos del postulante, requerían ser revisados e ingresados manualmente; el curso de inducción tomaba tres semanas presenciales; y cualquier tipo de introducción o cotización debía ser realizada de manera oral en la oficina.

ROMPIMIENTO DE REGLAS



Como resultado del análisis, se propuso acortar etapas a través del uso de herramientas digitales, implementación de material audiovisual, aplicar simuladores de costos en la web, activar pagos totalmente en línea, notificaciones programadas a colecturía, integrar sistemas de verificación, capacitar al personal, disminuir el periodo de inducción, entre otros. Lo que nos permitió reducir el proceso en un 30% aproximadamente, a un poco más de 50 pasos.

Seguido a ello, se realizó el cuadro de Brecha Estratégica, que implica especificar las áreas y personas responsables de cada cambio propuesto y el periodo de cumplimiento.

Abordamos luego el proceso desde la óptica de la cadena de valor. Para ello, trazamos primero la estructura de las actividades primarias y las de soporte que intervienen en el proceso de admisiones.

Y procedimos luego a evaluar nuevamente los procesos para identificar la existencia de cuellos de botella.

Un cuello de botella es un punto que ralentiza el flujo de producción e interfiere en la capacidad del negocio; se relaciona directamente con la agilidad de la producción y da como consecuencia resultados por debajo de las expectativas, o que pueden ser mejorados.

Dividimos el proceso en cuatro instancias: Promoción, Admisión, Colecturía y Facultades. Al hacerlo se detectó que Admisiones era el subdepartamento en el que desplegaba menor capacidad de resultados durante la jornada, debido a que, a pesar de que la capacidad de hora por

persona era relativamente parecida en cada área, en Admisiones había menos personas.

Para solventar la demanda de trabajo y establecer un flujo equivalente, se consideró equiparar la cantidad del recurso humano, trasladando a una persona del departamento de promoción — un departamento que se vería aliviado gracias a las herramientas tecnológicas planteadas anteriormente —

PROPUESTA INICIAL					
# Trabajadores	Sueldo promedio	Sueldos mes	Capacidad por día	Capacidad por mes	Inversión por alumno
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	30	600	\$ 14,17

PROPUESTA MEJORADA					
# Trabajadores	Sueldo promedio	Sueldos mes	Capacidad por día	Capacidad por mes	Inversión por alumno
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	48	960	\$ 8,85

logrando un incremento de la capacidad final, traducida en un porcentaje de ahorro del 37.5% y manteniendo la misma cantidad de trabajadores.

4.2.3 Ideas principales aprendidas

Todos los sistemas obedecen a dinámicas, y para entender esas dinámicas, es importante conocer las variables que impactan de manera positiva o negativa en dicho sistema. Adentrarse luego, ir a lo micro para analizar cómo se desarrollan las actividades de una organización empresarial será imprescindible para detectar problemas y mecanismos de mejora, que generen valor al producto final.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. (Porter, 1985)

Plantear una nueva configuración para incrementar la productividad de un departamento y alcanzar una mayor eficiencia, fue lo que nos permitió ver resultados reales en el ahorro de la inversión.

Lo que nos dio la posibilidad, finalmente presentar el proyecto ante el director administrativo de la universidad, quien solicitó el trabajo con el interés de considerar el aplicar algunas acciones sugeridas.

Laboratorio II - Ciberseguridad

4.2.4 Desafíos y dificultades

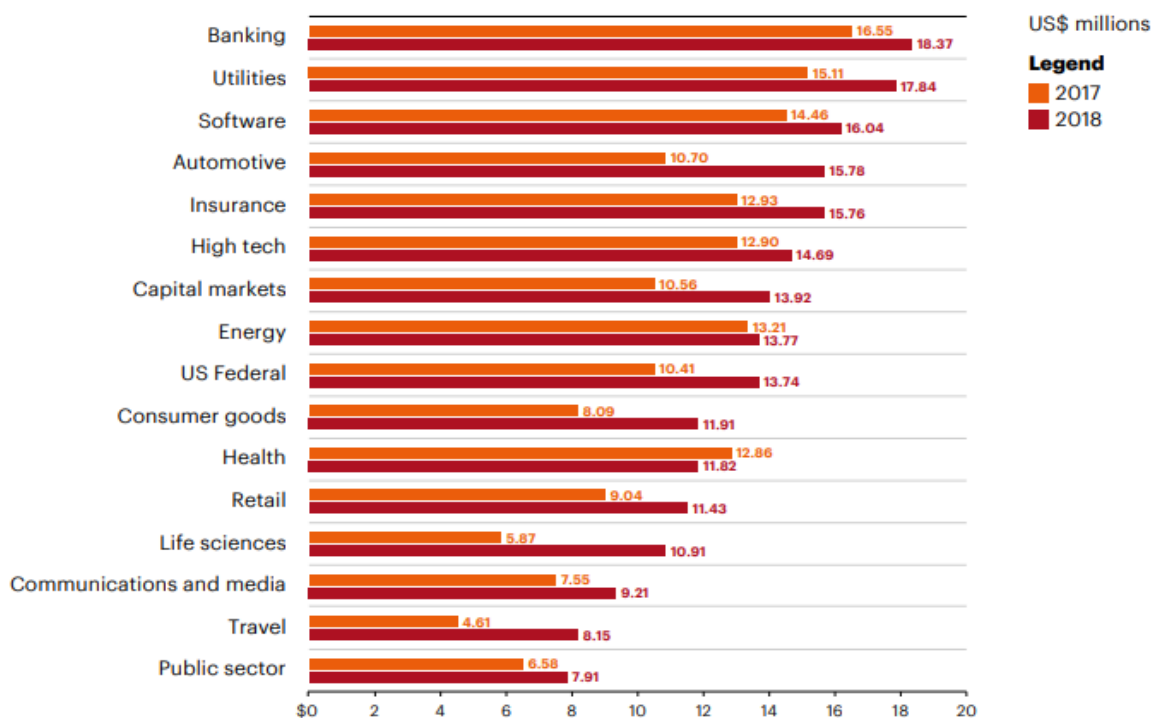
La segunda parte de este laboratorio exigía analizar la ciberseguridad de la empresa. Dadas las reservas de la universidad, desarrollamos el análisis sobre una aseguradora. Fue un desafío elegir otra empresa para su estudio dado que se genera una percepción de exposición. Primero evaluamos el nivel de ciberseguridad de la aseguradora a través de la plataforma Incibe: <https://adl.incibe.es/questions.php> , descubriendo que la compañía desplegaba las mejores medidas de ciberseguridad, sobre todo ante el *phishing* y *ransomware* que son actualmente los modus operandi más utilizados.

Programas de antivirus y *malware* activados cada vez que se enciende una computadora; los *back up* diarios en el Onedrive y del disco duro H; un *firewall* que controla el acceso de todos los usuarios del VPN, para evitar sitios de riesgo; cero puertos USB; aplicación del *Proxy server*, para controlar el tráfico; doble factor de autenticación al ingreso; cambio de clave periódica; configuración de los gestores de base SQL de los afiliados, para que se encuentren encriptados en los ordenadores; expertos de plantilla y la

actualización de la web y portales cada tres meses, eran algunas de las medidas aplicadas.

Las aseguradoras invierten mucho dinero en ciberseguridad, porque cuentan con información privada acerca de la vida y salud de los afiliados, lo que, en caso de caer en manos de ciberdelincuentes, puede derivar en la extorsión. De acuerdo a un reporte extraído de *The cost of cybercrime* (2019), en el sector asegurador los ataques cibernéticos pueden generar considerables perjuicios económicos; solo en 2017, el costo anual fue de 12,93 millones y en 2018 de 15.76 millones.

The cost of cybercrime de Accenture Security



Las consecuencias de un ciberataque a las aseguradoras son diversas; según el Termómetro de la Ciberseguridad y riesgos TI en el sector asegurador español, publicado por ICEA en colaboración con Deloitte (2021), la pérdida de datos de clientes, la interrupción del negocio, la fuga de información confidencial

y la pérdida reputacional, lideran la lista de las preocupaciones de las aseguradoras.

Un ataque de *ransomware* dejaría a la empresa inoperativa, impedida para revisar registros de pagos, reportes de salud, procedimientos médicos aplicados, coberturas, preexistencias, entre otros; esa pausa en las operaciones podría significar para algunos asegurados incluso la muerte.

4.3 Laboratorio III – W y J Store

4.3.1 Relevancia de la problemática

En el tercer laboratorio, la consigna consistía en realizar una campaña de Marketing de un negocio digital. La compañía seleccionada para esta tarea sería WyJ Store, el emprendimiento desarrollado por Jennifer Campoverde, una de nuestras compañeras de equipo.

Se trata de una tienda digital de productos variados, con líneas diversas divididas en categorías: Mascotas, Salud, Agrícola, Deportes, Tecnología y Kids. WyJ Store es una importadora directa de los productos que venden; y dicha venta se realiza a través de su página de *e-commerce* que está en construcción y a través de sus redes sociales: Instagram y Facebook.

El emprendimiento obedece a tres modelos de negocio de manera simultánea: B2B (Business To Business), es decir que expende productos a otros negocios; B2C (Business To Consumer), porque se dedica también a la venta al cliente final; y B2B2C (Business To Business To Consumer), un modelo en el que se accede al cliente final mediante la venta de productos a otro negocio.

4.3.2 Conceptos, herramientas y métodos para abordar la problemática

Debido a la variedad de líneas, se decidió escoger el producto más rentable para empezar a construir la estrategia: la bicicleta estática. A continuación, definimos el *buyer persona* del producto que habíamos seleccionado. La descripción del *buyer persona*, es la construcción ficticia del cliente ideal. Se pone de manifiesto el perfil, los datos demográficos, sus hábitos, sus intereses, sus frustraciones, los puntos de dolor, los canales que usa para comunicarse, sus motivaciones, entre otros. Esta herramienta es imprescindible para poder entender a los clientes actuales y potenciales.

Luego registramos el *Customer Journey* que según Bel (2022) “es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido al viaje del cliente”. Registrar la trayectoria de compra, nos permite conocer las etapas que atraviesa el cliente para entender qué tan satisfecho se siente con cada una de ellas, sus emociones, percepciones y sus expectativas; saber esto nos hace posible comunicarnos de una manera adecuada, en momentos oportunos y por las vías correctas.



Detectamos además el Momento Zero, que según Chico (2022) “es el instante que representa la decisión de compra de un usuario después de haber hecho una investigación y supone replantear la manera en la que entendemos la compra”.



Desde el principio, fue indispensable rediseñar el logo y las portadas en las redes, aquello ya era indicio de la madurez de la marca. Evaluar la madurez de la marca es importante para determinar qué tipo de campaña será la más pertinente: una campaña de awareness para que más personas descubran la oferta; una de tráfico para generar más leads y conversación; o una de conversión, cuando el negocio es conocido, está posicionado y puedes ser enfocada en la venta.

Decidimos que una campaña de *awareness* era lo más acertado para empezar a generar reconocimiento. El objetivo era incrementar la cantidad de seguidores en las redes, principalmente a través de historias pautadas.

Gracias al *buyer persona*, pudimos decidir en qué porcentaje esta pauta se realizaría en Instagram y en qué porcentaje en Facebook.

Así mismo, para la web www.wyjstore.com, una plataforma CMS (Sistema de gestión de contenidos), propusimos adecuaciones, tanto de contenido como de diagramación, en función del *span* de atención que dictamina el tiempo que le dedican las personas al *scroll*. Brindamos sugerencias como colocar las promociones siempre en la parte superior, mostrar el producto más relevante en los *slides* del inicio, el despliegue de las categorías de los productos en el menú, exponer las redes, un menú flotante, videos de productos, entre otras indicaciones que esperamos puedan aplicar tan pronto les sea posible.

4.3.3 Ideas principales aprendidas

Conocer que en cuanto al consumo de contenido, las personas tienen expectativas distintas de lo que esperan ver, fue necesario para poder hacer un análisis correcto de la web. Existen cuatro tipos de lecturas: La del Competitivo, que es un consumidor racional y decide rápido lo que quiere; necesita básicamente datos específicos y técnicos acerca del producto que le interesa. La lectura del Espontáneo, que es un consumidor más emocional, pero su decisión de compra sigue siendo, en gran medida, rápida. El Analítico, que tiene una lectura racional, más lenta, va a requerir más información para poder comparar y meditar su compra. Y finalmente el Humanista, su decisión de compra toma tiempo, es emocional, esperará ver videos, un tipo de lenguaje que le convenza de que lo que compra le permitirá acceder a una experiencia única.

Así mismo, comprendimos que aún con un contenido adecuado para todos los públicos, no se debe descuidar la estrategia de *SEO (Search Engine Optimization)*, es el conjunto de técnicas de redacción y de organización de contenido que se aplican con el objetivo de mejorar la posición de una página en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda; y la estrategia de *SEM (Search Engine Marketing)*, que son las prácticas de puja que se realizan para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda.

Finalmente, entender que siempre es útil estructurar la información en un diagrama CANVA que nos permita acceder a todo el panorama.

COSTUMER ADQUISITION			PLATAFORMA	MODELO
AWARENESS Darle mayor fuerza a la marca en redes sociales y aumentar followers	CONSIDERATION Mayor interacción con el segmento. Repuesta inmediata Catálogo digital	ACTIVATION Descuento por aniversario Promociones Concursos		
RECURRENCIA				
CONTENIDO Clases de spinning gratis. Descarga de guías para hacer ejercicios. Descarga de dietas recetas y planes para bajar de peso(sección para mostrar antes y después).	LEALTAD Cuenta de HBO por un mes para que hagas ejercicios en la bicicleta y sientas que el tiempo pasa rápido. Club con beneficios, promos (sorteos) solo a ellos de competencias, conciertos, etc	REACTIVACIÓN Descuentos en otros productos relacionados con hacer ejercicios por haber realizado una compra anteriormente.	ATENCIÓN AL USUARIO Redes sociales Whatsapp	KPIS Leads Ventas fijas ROI
EXPERIENCIA DE COMPRA				
EXPLORACIÓN Por redes sociales, publicaciones y posteo del producto. Página web como el producto principal de la tienda Catálogo de WhatsApp	DECISIÓN Se va contar con todos los parámetros para cubrir los tipos de clientes / Para la decisión de compra se lo asesora por whatsapp también	CHECK OUT Por el link de pago enviado por WhatsApp para pago. Llenar datos para factura y botón de pago en página web.		

4.3.4 Desafíos y dificultades

Desarrollar un proceso creativo, para generar las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña, poniendo en práctica la estrategia planteada fue sin duda uno de los principales retos. Realizar la pauta y de manera subsecuente y como último paso, monitorear las métricas se convirtió en lo más desafiante, porque llevar una estrategia a la praxis, siempre implica un riesgo; mas, gracias al correcto análisis realizado se logró el cumplimiento de los objetivos planteados para el periodo establecido.

5. CONCLUSIONES

Cada asignatura me ha abierto los ojos ante un abanico de posibilidades digitales en un mundo que se actualiza constantemente. Cada materia ha puesto sobre la mesa distintos retos, que hemos abordado con dedicación.

Sumado a ello, el equipo con el que he trabajado ha sido maravilloso; ellas, siendo parte de la Universidad de la Casa Grande, y yo, como exalumna, hemos puesto de manifiesto nuestra cultura Casagrandina, coincidiendo en cada proyecto en la idea de ir más allá de la tarea asignada. Claramente, esa necesidad de dar la milla extra se ha visto estimulada por la calidad de profesores que hemos tenido, siempre dispuestos a solventar cualquier duda y a saciar nuestra búsqueda de conocimiento.

He sido nutrida con distintas herramientas que actualmente aplico tanto en mis labores diarias profesionales, como en proyectos personales. Este máster ha llenado mis expectativas permitiéndome ser capaz de hacer propuestas innovadoras y continuar en constante investigación; y ha sembrado interés por otras disciplinas como el Data Science, el neuromarketing, tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y todas las automatizaciones que se pueden lograr hoy en día.

Desde el Departamento de Marketing, que actualmente dirijo, puedo aplicar con mayor eficiencia las estrategias digitales; saber sobre lo que es capaz la IA y cómo evoluciona rápidamente, me permite estar atenta a las innovaciones y a las plataformas que surgen continuamente.

Puedo decir que mis conocimientos de Marketing, Publicidad, Redacción y Diseño se han visto complementados; he podido sugerir la renovación del *e-commerce* en la compañía donde recientemente laboro, luego de analizarlo con criterio y con el discernimiento suficiente para proyectar cambios que se aplicarán a mediano plazo. Y he logrado incrementar, gracias a las habilidades aprendidas, el número de seguidores en las redes sociales.

Creo firmemente que el terreno digital es un entorno que brinda muchas herramientas y permite a las empresas y organizaciones competir en un ambiente con múltiples oportunidades, porque otorga una capacidad de accesibilidad, que de otra forma no sería posible.

En una época donde una pandemia pudo encerrarnos lejos de todo, la tecnología fue una ventana a través de la cual las marcas pudieron entrar a las casas. De manera que mi recomendación para sobrevivir en el futuro será, desde luego, la transformación digital y la constante innovación de los negocios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bel, O. (24 de marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Chico, P. (2022). *ZMOT: ¿CÓMO ENCONTRAR LOS 'MOMENTOS CERO'*

PARA ATRAER A NUEVOS USUARIOS? Obtenido de

<https://leadmotiv.com/blog/zmot/>

Deloitte. (2021). *El sector asegurador aumenta la inversión en ciberseguridad*.

Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/riesgos/deloitte-es-risk-advisory-barometro-ciberseguridad-sector-seguros.pdf>

Diario El Telégrafo. (4 de octubre de 2015). *Los Grupos de protección hacen un*

llamado a la ciudadanía a denunciar casos de maltrato. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/abandono-animal-una-cultura-antisocial>

Porter, M. (1985). *La Ventaja Competitiva*. Obtenido de

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

The Cost of Cybercrime Ninth Annual Cost Of Cybercrime Study. (2019).

Unlocking The Value Of Improved Cybersecurity Protection .

7. ANEXOS

UNA WEB FRIENDLY

Ma. Angélica González Dyer



ÁREA A EMPRENDER

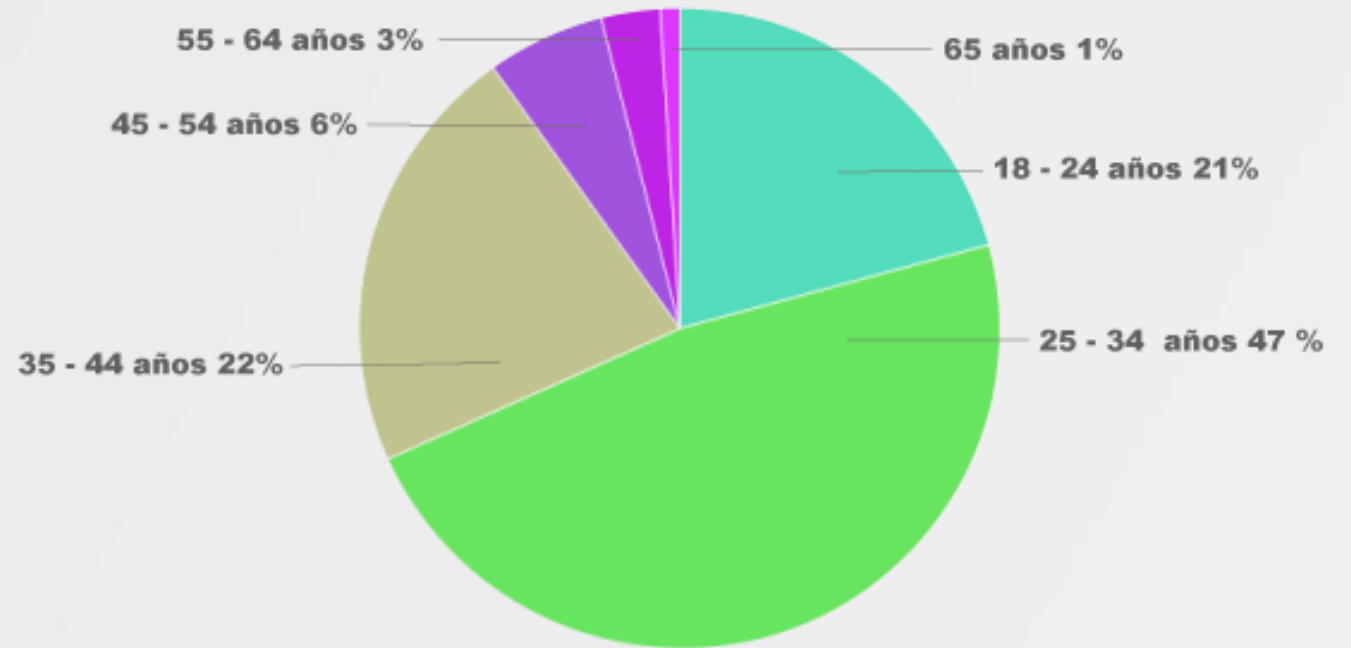
Muchos quisieran aportar a organizaciones cuyo principal objetivo es ayudar; pero cuando se trata de realizar donaciones económicas, el escenario se complica. Realizar un aporte económico sustancial, implica desequilibrar el presupuesto financiero personal de aquellos que quieren ayudar; ese es el principal impedimento para que la ayuda se concrete. Lo que sí es más posible de hacer, es donar tiempo. Tiempo desde la comodidad de casa. Tiempo que luego se traducirá en dinero, sin afectar el bolsillo de las personas más empáticas.



Este nuevo proyecto es una plataforma web en la que personas con habilidades de diseño, fotógrafos, redactores, o aquellas con talentos y disciplinas, capaces de prestar servicios en un periodo corto de tiempo, puedan subir sus portafolios, y ser contratados por empresarios y anunciantes para realizar trabajos freelance; a su vez, la página fungirá como una canal para captar estos los honorarios y destinarlos a la fundación que el freelancer desee.



ÁREA A EMPRENDER



La mayoría de los *freelancers* tienden a tener menos edad, ya que suelen depender de las nuevas tecnologías para trabajar con éxito a distancia, lo que atrae a un grupo demográfico joven.



Debido a ello, el segmento a enfocar el proyecto será de hombres y mujeres de 20 a 30 años, Millennials y Centennials que comparten características como ser autodidactas, buscar enfoques multiculturales, ser realistas, optimistas, irreverentes e impacientes; comúnmente se preocupan por la inclusión, la creatividad y el medio ambiente; son personas comprometidas con las causas sociales y humanitarias. Y a pesar del individualismo que practican, “son generaciones preocupadas por la colectividad”.

PERFIL DEL CLIENTE

El proyecto pone en contacto a tres actores: Fundaciones, empresarios y freelancers; pero es este último grupo el que deberá ser atraído a ofrecer su tiempo sin fines de lucro y que no percibirá una remuneración “tangible” al final de la operación, como los otros actores, sino una simbólica; una retribución que deberá ser definida más adelante de acuerdo a su perfil.

Revisemos el perfil del Freelancer a continuación.



TAREAS

Funcionales

- Acceder a flexibilidad de horarios
- Networking
- Elegir el trabajo a desempeñar
- Adquirir experiencia y ampliar portafolio
- Lograr realizar trabajos reales incluso antes de haber empezado la etapa laboral o de establecer relaciones laborales de dependencia

Sociales:

- Obtener recomendaciones de empresas
- Obtener reconocimiento de los pares
- Que me perciban como alguien que valora la ayuda a la comunidad

Personales/emocionales:

- Sentirme valorado/ejemplar
- Sentirme cómodo en mi ambiente de trabajo
- Sentirme motivado por propuestas que me gusten
- Recibir acreditaciones

FRUSTRACIONES

Funcionales:

- No recibir solicitudes claras para desempeñar trabajos freelance
- No recibir remuneración consecuente con el trabajo realizado
- No hay seriedad en los pagos

Sociales:

- No soy percibido como alguien que ha desarrollado aún trabajos loables entre mis pares.
- **Secundarias:**
- Quiero ayudar, pero no quiero salir de mi casa
- Falta de dinero para poder colaborar con fundaciones
- Falta de tiempo para involucrarme de manera presencial en operaciones de rescate



ALEGRÍAS

Esperadas

- Acceder a una estructura que proporciona solicitudes claras/ Briefing y da facilidades de entrega de trabajos.

Deseadas

- Tener la posibilidad de trabajar con marcas de renombre

Inesperadas

- Devengar pasantías/horas de ayuda a comunidad exigidas por universidades

Necesarias:

- Acceder a dinámicas en las que pueda escalar y ser reconocido laboralmente





CLIENTE SECUNDARIO

EMPRESARIOS

De todas las organizaciones del mundo (con una plantilla de más de 1000 personas), una quinta parte incluye al menos un 30% de trabajadores a distancia. Y durante los últimos cinco años, **el 50% de las organizaciones han tenido un aumento considerable de su plantilla de trabajadores *freelancers***. En Ecuador el panorama no es muy distinto, cada vez más las compañías solicitan servicios Freelance. De manera que, los empresarios deberán ser motivados a postular vacantes a través de la plataforma y ser reconocidos como empresas que participan del Marketing social. Sus productos, sus servicios y sus establecimientos deberían poder ser reconocidos con un distintivo que les acredite como empresas pet-Friendly y estar en la capacidad de poder capitalizar a través de este reconocimiento.

PROPUESTA DE VALOR

Dado que son tres los actores que participarían en este proyecto, he elaborado tres definiciones de la propuesta:

USUARIO/A + NECESIDAD + INSIGHT O REVELACIÓN

Las fundaciones de rescate + necesitan aportes económicos + porque son autofinanciadas y no se dan abasto.



PROPUESTA DE VALOR

Dado que son tres los actores que participarían en este proyecto, he elaborado tres definiciones de la propuesta:

USUARIO/A + NECESIDAD + INSIGHT O REVELACIÓN

Las empresas + necesitan incorporar Marketing Social + porque es un valor agregado que los diferencia.



PROPUESTA DE VALOR

Dado que son tres los actores que participarían en este proyecto, he elaborado tres definiciones de la propuesta:

USUARIO/A + NECESIDAD + INSIGHT O REVELACIÓN

Los freelancers + necesitan reconocimiento + porque eso incrementa sus posibilidades de acceder a mejores proyectos o posiciones).



EL PRODUCTO/SERVICIO



Digitales

Es una plataforma web como canal y redes sociales para exposición

Tangibles

Piezas gráficas, o trabajos resultados de la operación

Intangibles

Reconocimiento, valor y visibilidad. Reconocimiento para freelancers, valor agregado para las empresas y visibilidad para las fundaciones.

Financieros

Donaciones económicas generadas por el trabajo y el tiempo invertido por los freelances

CREADORES DE ALEGRÍAS

- Para motivar a que empresas de renombre puedan solicitar servicios a través de la plataforma y a su vez dar la oportunidad a estudiantes y profesionales a trabajar con grandes marcas, la web ofrecerá una insignia pet-friendly y comunicará en su plataforma y redes cuáles son estas empresas con Marketing Social. El objetivo es crear un sello que permita a los clientes de estas categorías, identificar y elegir sus productos.
- Se invitará periódicamente, a los usuarios de la plataforma, a charlas exclusivas con exponentes del medio: fotógrafos, diseñadores, redactores, directores de arte, entre otros, a reconocer los mejores portafolios y crear un ranking de freelancers en su categoría.



CREADORES DE ALEGRÍAS

- Se creará convenios con universidades de manera que los trabajos realizados, dado que un objetivo de ayuda a la comunidad, sirvan como horas de pasantía para acceder al grado.
- Se promoverá que las empresas dejen referencias y comentarios acerca de los trabajos recibidos, y que avalen el trabajo de los freelancers contratados a través de puntuaciones.



ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- La plataforma establecerá una estructura de briefing para que los freelancers reciban las solicitudes de manera clara, además políticas de tiempos de entrega, de pagos y de anticipos para que el freelancer pueda desarrollar las propuestas con comodidad y seguridad.





ENCAJE PROBLEMA SOLUCIÓN

- La plataforma sirve como canal para generar ayuda económica a fundaciones de rescate animal; que permite que los productos y servicios de los empresarios, generen valor agregado a través del Marketing social; y que los Freelancers adquieran reconocimiento

Principales formas en las que los freelancers buscan trabajo



Las plataformas de empleo para Freelancers ocupan el quinto lugar en el ranking de formas para buscar empleo. La mayor plataforma de freelancers por número de usuarios es [Freelancer.com](#), con más de 31 millones. El segundo con más usuarios, pero que muchos freelancers consideran el mejor, es [Upwork](#) con más de 17 millones de usuarios registrados. En Ecuador podemos encontrar sitios como: Encuentraempleos, LinkedIn, Multitrabajos, Verempleos, OLXempleos, entre otros.

Tales cantidades de suscriptores ofrecen una constancia de que los sitios para prestadores de servicio han encontrado un lugar en la vida de los freelancers; sumado a ello, el uso de las redes sociales, que ocupa el tercer lugar en el ranking, es sin duda una estrategia a tener cuenta cuando de difusión se trata.



ENCAJE MODELO DE NEGOCIO

- La propuesta emula el modelo de negocio de las páginas de acceso a trabajo como Multitabajos y de exposición de portafolios como Behance. Tiempo después podría ser escalable para que las mismas fundaciones puedan vender artículos de merchandising, canalizar todo tipo de ayudas financieras, donaciones o incluso venta de artículos cuya utilidad sea destinada a ayudar en operaciones de rescate.

VALIDACIÓN

ENTREVISTAS:

Se realizaron varias entrevistas para conversar sobre la viabilidad de la propuesta.

DISEÑADORES

Se conversó la propuesta con 4 diseñadores; todos estuvieron dispuestos a participar de concretarse la plataforma al menos una vez al mes. Acotaron además lo siguiente:

- Les interesaría que sea avalado por el Ministerio del Trabajo.
- Quisieran acceder a un certificado de participación
- Cada trabajo concertado debería ofrecer flexibilidad de tiempo
- Deberían obtener exposición en redes como LinkedIn cuando realicen un trabajo



- Que la ayuda a la comunidad sea validada en la universidad
- Que la página presente una estructura en la que el freelancer pueda escalar niveles. Por ejemplo: Diseñadores “Senior” o “Zafiro”
- Que la página otorgue estrellas, o puntos por antigüedad o por cantidad de trabajos realizados.
- Contar con espacios que destaquen al “Freelancer del mes”
- Crear dinámicas de acompañamientos: “Aprende de tu Zafiro o de tu Senior”
- Impulsar actividades con las fundaciones en las que el freelancer se sienta bienvenido, motivado y condecorado por su labor.
- Que el freelancer pueda tener acceso a mediadores de la plataforma
- Que el freelancer reciba acreditación y reconocimiento en todo momento; es decir, que siempre se sepa quién hizo cada arte.



VALIDACIÓN

EMPRESAS

- Se presentó la propuesta a dos empresas. Ambas convinieron lo siguiente:
- Les parece razonable algún tipo de acreditación para la empresa, por ser pet friendly en la página.
- Un sello/ sticker que avale sus productos como pet-friendly de manera que genere un valor agregado.
- Que todos aquellos que ofrezcan sus servicios cuenten con facturas, de manera que la empresa pueda llevar la contabilidad correctamente cuando deba declarar.



PROTOTIPO





FRIENDLYLANCER

tu talento
salva vidas.

[Universidades](#)[Fundaciones](#)[Vacantes](#)[Portafolios](#)[Friendlycorp](#)[Registrarse](#)

Regístrate, y no solo podrás donar tu talento en beneficio de la fundación que tú escogas, sino que además accederás a contenido especial.

[Entradas](#)[FriendlyTalks](#)[Tutoriales](#)

FRIENDLYLANCER DEL MES



Dong_11

219 1,7k

[IR AL PERFIL](#)

Shunsuke Satake

137 774



Franck Bohbot

275



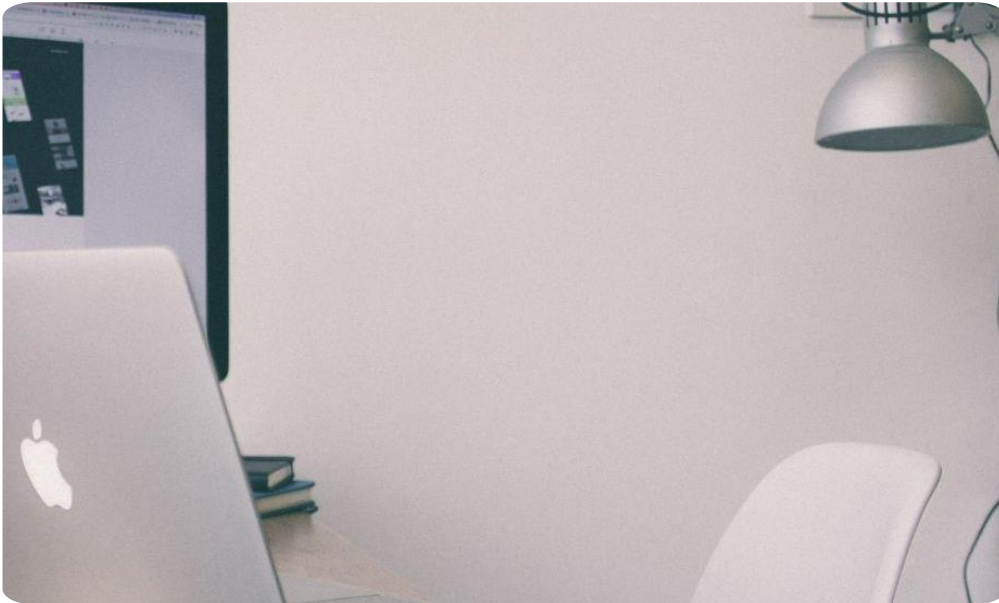
1,6k



Johnny Núñez



DESCRIPCIÓN DE SERVICIO



- Friendlylancer es un portal web a través del cual, freelancers pueden hacer donaciones de dinero a fundaciones de rescate animal, sin tenerlo. A través de esta página, los freelancers donan tiempo y talento realizando trabajos para empresarios que postulan vacantes. Los honorarios resultados de esos trabajos serán destinados a una fundación; la que el freelancer escoja. Para que esta operación se realice correctamente, el sitio contará con un banco de fundaciones, otro de portafolios de creativos y así mismo, uno de vacantes.
- El sitio web le permitirá al freelancer, compartir desde la página, su contenido en Facebook, Instagram y LinkedIn; que sus trabajos sean valorados por visitantes y demás usuarios, seguir y ser seguidos.
- Los freelancers podrán acceder a un chat cada vez que exista una duda, contarán con acompañamiento y podrán solicitar un servicio de arbitraje en caso de necesitarlo.

- Se otorgará a cada freelancer un certificado en cada participación; y los estudiantes de las universidades con las que tenemos convenios, podrán convalidar las horas invertidas en un trabajo, como parte de las pasantías o ayuda la comunidad que exigen las instituciones antes de graduarse.
- Los freelancers contarán además con contenido exclusivo, es decir charlas y tutoriales de profesionales de prestigio que compartirán su conocimiento, así como obtendrán beneficios especiales, como entradas a convenciones y eventos; también podrán acceder a una categoría de “Friendlylancer del mes”, establecida de acuerdo al crecimiento de seguidores y likes de su portafolio. Ser elegido como tal, le permitirá al usuario, asegurar una posición destacada en el lay out de la página, de manera que, a pesar de que más portafolios se sumen al feed de la página, su portafolio quede siempre a la vista.
- Los trabajos terminados podrán ser publicados si el freelancer lo desea. Se le solicitará permiso para hacerlo público en las cuentas de redes sociales de Friendlyfreelancer. El objetivo es generar exposición; así mismo, en la página, otorgará además estrellas por cada trabajo realizados, como parte de un sistema de recompensa.
- Finalmente, a través de la página, el freelancer podrá participar de actividades con las fundaciones si lo desea, podrá conocer más de cerca los casos, y tener un contacto mayor con la organización que ayudó; una oportunidad perfecta para poder agradecerle por su trabajo.

CÓMO FUNCIONA



Para registrarse, el freelancer deberá crear un perfil con su contacto de mail. Llenar la información pertinente relativa a su hoja de vida: dónde ha trabajado, qué habilidades posee, qué programas domina, entre otros. Luego de ello podrá empezar a editar y subir su portafolio.

El portafolio de freelancer aparecerá en el feed y constará dentro de una pestaña donde al desplegar podrán verse las distintas categorías. Estará a la vista de cualquier visitante, así como de las empresas; y para canalizar una propuesta de trabajo, el freelancer solo deberá ir a la pestaña de Vacantes y revisar si una de las ofertas le interesa. La oferta será presentada a manera de brief, con campos de información definidos que el empresario debió llenar para presentar la propuesta. En dicha ventana, el freelancer podrá hacer llegar su portafolio en pdf. Y pactar los honorarios, número de cambios o correcciones, y el tiempo de entrega.



Una vez entregado el trabajo, podrá decidir a qué fundación destinar los honorarios.

El trabajo será facturado a través de Friendlylancer y las transferencias podrán ser visualizadas por las partes.

A su vez, las empresas recibirán un distintivo Friendlycorp; un sello que podrán colocar en las etiquetas de sus productos, en sus pies de firma, en su página web, entre otros.

TECNOLOGÍA QUE EMPLEA

La página emplea inteligencia artificial para poder recomendar y para poder encontrar los portafolios más seguidos, con más likes y mayor interacción; y también para poder acortar conversaciones generando en primera instancia respuestas rápidas a las preguntas más usuales de los visitantes.





VALIDACIÓN

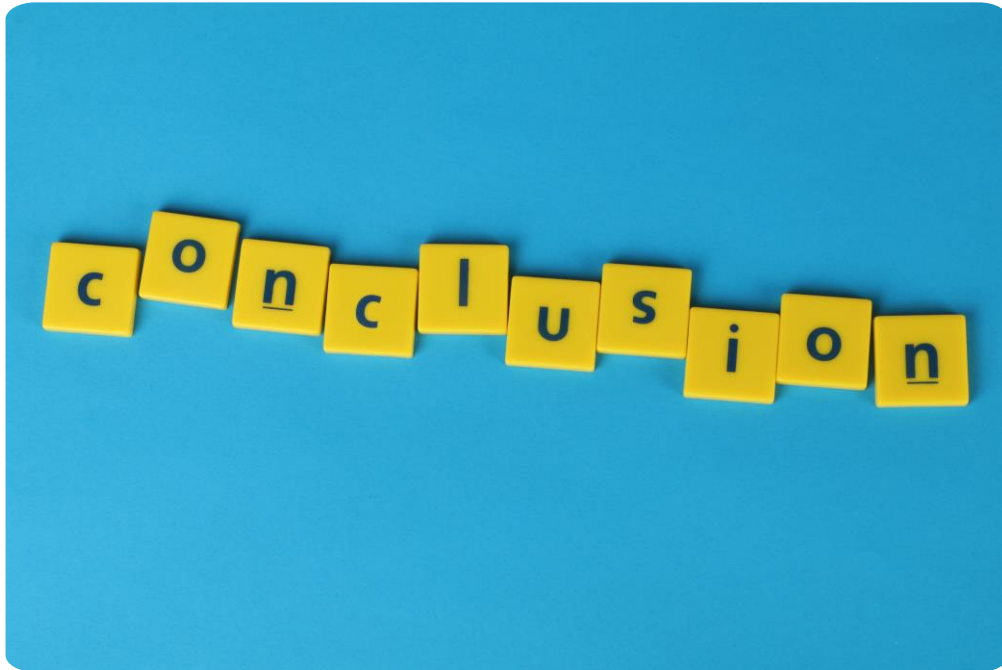
De acuerdo a las entrevistas llevadas a cabo, todos estuvieron de acuerdo en que podrían participar al menos una vez al mes; y acotaron ciertas mejoras:

- Sugieren que se debería agregar un botón llamando a la acción más grande.
- Indican que el nombre muy complicado de pronunciar.
- Alguien sugirió que sería más atractivo si solo un porcentaje de los honorarios fuese a la fundación, un porcentaje mayor fuese al freelancer y uno más pequeño para la web.
- Una influencer indicó que es escéptica ante tanta bondad. Creería que la página no es cierta. Tendría que saber acerca de casos en los que se realizó la transacción correctamente para participar.



- Categorizar las disciplinas para que esté todo bien organizado
- Hacer alianzas con empresas privadas, como MCdonalds por ejemplo, que puedan ofrecer órdenes de comida para las freelancers que culminaron un trabajo. La dinámica consistiría en recibir un código de promoción al finalizar la tarea, con el cual pueden ir al restaurante a retirar su orden.
- En el perfil, podría haber un álbum, un mapa, de los animales que el freelancer ha salvado
- Entregar un cupón luego de registrarse, y luego de haber concluido tres trabajos, otro. Plantear metas que alcanzar. Que parezca un juego. Trofeos o animalitos virtuales.

CONCLUSIONES



Se debe revisar y colocar un botón que motive a registrarse; es necesario también explorar nuevas alternativas de nombre, y considerar el tema de los honorarios, aunque por temas de facturación podría complicar el escenario. Sería además importante la creación de testimoniales, de manera que aquellas personas no muy convencidas, puedan asegurarse de que la operación es transparente y bien encausada. Lograr también, dentro de los beneficios considerados previamente, que incluían entradas a charlas, convenciones y conciertos, formalizar alianzas con restaurantes, hosterías, o tiendas de ropa a cambio de publicidad podría generar que los freelancers se sientan más motivados. Finalmente, que en el perfil se vayan sumando metas a manera de animalitos, monedas o trofeos, es bastante interesante, sobre todo si luego esas monedas pueden ser canjeadas por algún beneficio.



MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio es una **plataforma multilateral**, representativo de la economía de la colaboración, dado que la principal característica de este proyecto es que logra conectar a freelancers, fundaciones y empresas, desempeñando un papel de intermediación. La propuesta de valor es habilitar esta conexión, facilitando que los tres actores se encuentren y se relacionen entre sí.

<p>Asociaciones clave</p> <p>Departamento de Talento Humano de Empresas.</p> <p>Universidades e institutos de tercer nivel.</p> <p>Fundaciones de rescate animal.</p> <p>Ministerio del trabajo.</p> <p>Profesionales/ expositores.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Arbitraje en la web. Realizar transacciones. Concertar charlas y contenido exclusivo.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>Sitio web que te permite ayudar con dinero a causas de rescate animal sin desfinanciarte.</p> <p>Ofrece exposición, a los freelancers y contenido exclusivo; la posibilidad de canjear en la universidad las horas trabajadas por pasantías obligatorias o de ayuda a la comunidad; y permite a las empresas generar marketing social como un valor agregado a su producto o servicio.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Arbitraje. Sugerencias y comentarios.</p> <p>Canales Search / Buscadores de Google. Publicaciones en redes. Cuentas en redes. Universidades.</p>	<p>Segmentos de mercado</p> <p>Hombres y mujeres de 20 a 30 años, Millennials y Centennials, profesionales y estudiantes de carreras creativas, que puedan ofrecer un servicio en un corto periodo de tiempo.</p> <p>Fundaciones de rescate animal.</p> <p>Empresarios.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Pago a Diseñador y Programador. (Buscar pro-bono)</p> <p>Pago de publicidad en redes.</p> <p>Equipo de Marketing. (Buscar apoyo en Universidades/Pasantías)</p> <p>Fee por mantenimiento de sitio.</p>			<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Transacciones realizadas por las empresas.</p>	

ASPECTOS ÉTICOS



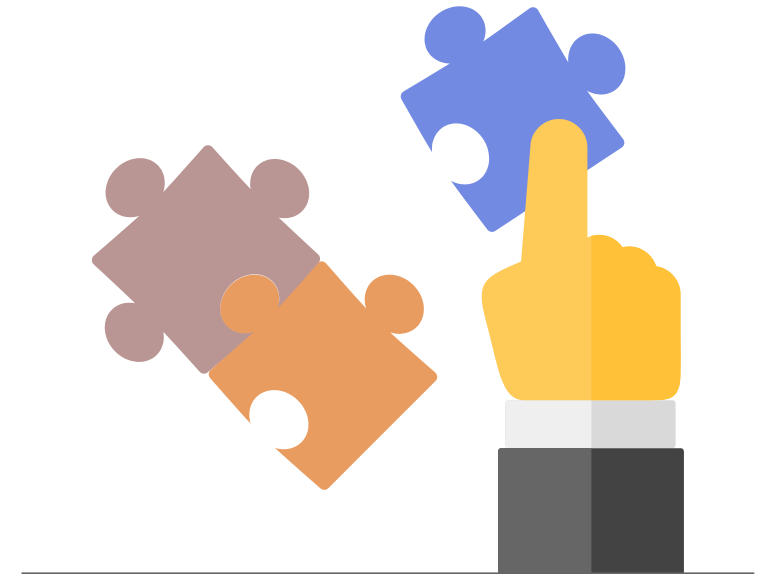
- Es indispensable generar un historial de pagos, de manera que cada persona pueda ver reporte de cada transacción realizada; el cual debe incluir prints de las transferencias destinadas a cada fundación. Es primordial que cada parte del proceso sea transparente.
- La plataforma contará con mediadores a los que los clientes y las empresas podrán acudir en caso de necesitarlo; un servicio de arbitraje que garantice el cumplimiento de los contratos.
- Los datos de lo freelancers no se compartirán. Y cada uno podrá ver el registro de sus propias transacciones.
- Las transacciones no se realizarán en la página, de manera que no se corra ningún tipo de inseguridad bancaria.

- <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/el-42-de-los-freelancers-en-mexico-son-mujeres-entre-los-21-y-30-anos-segun-workana>
- <https://www.websiteplanet.com/es/blog/estadisticas-de-freelance-crecimiento-de-la-economia/>
- <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174/>
- <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-plataformas-virtuales-mas-usadas-para-buscar-empleo-en-ecuador>
- <https://businessstup.com/modelo-de-negocio-de-plataforma-multilateral/>
- <https://atravesandotulaberinto.com/todo-necesitas-saber-plataforma-upwork/>

Laboratorio II

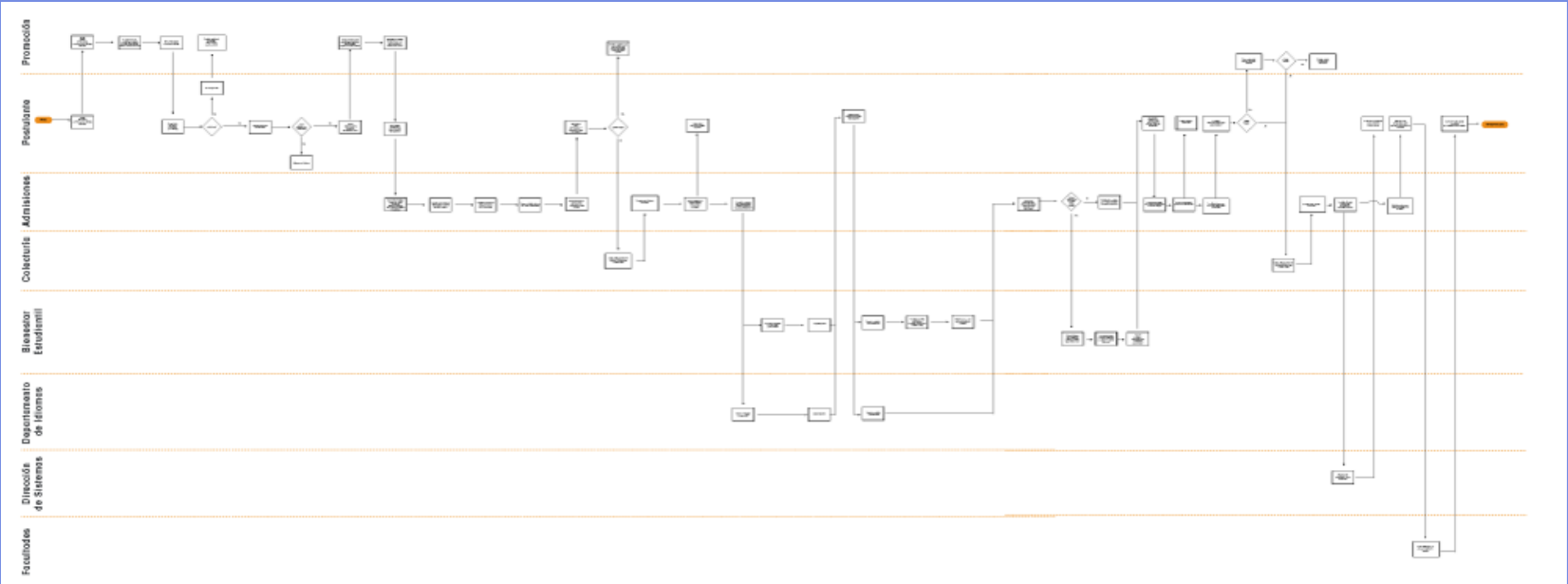
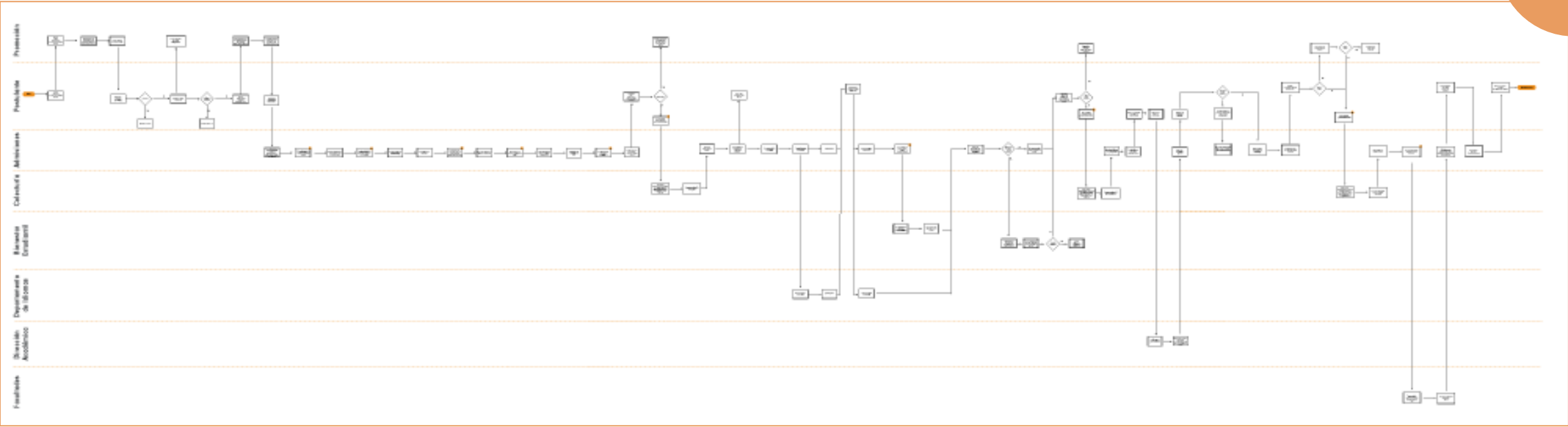
DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

PROCESO DE ADMISIONES
PREGRADO UNIVERSIDAD CASA
GRANDE

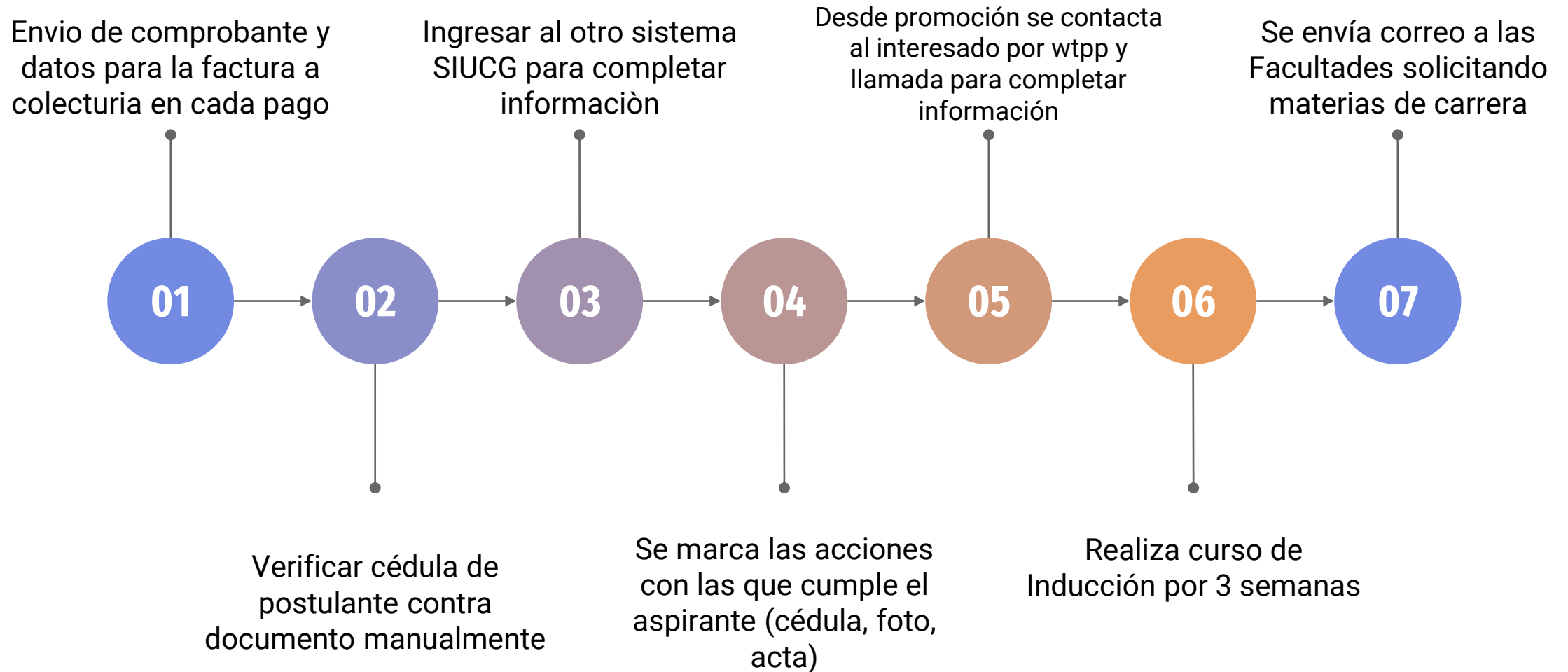


Alba Valarezo Sánchez
Jenniffer Campoverde
Ma. Angélica González Dyer

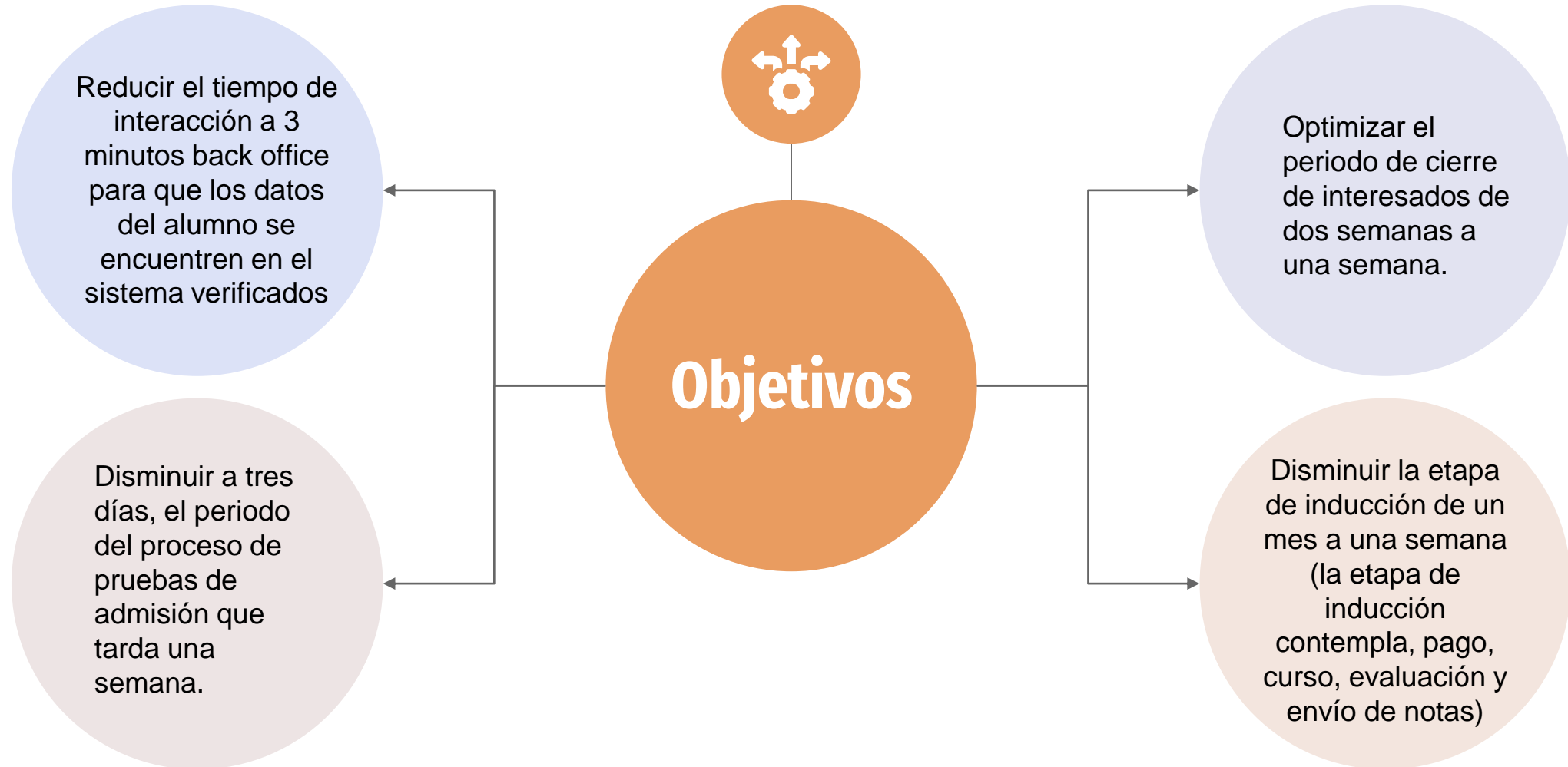
LEVANTAMIENTO DE PROCESOS



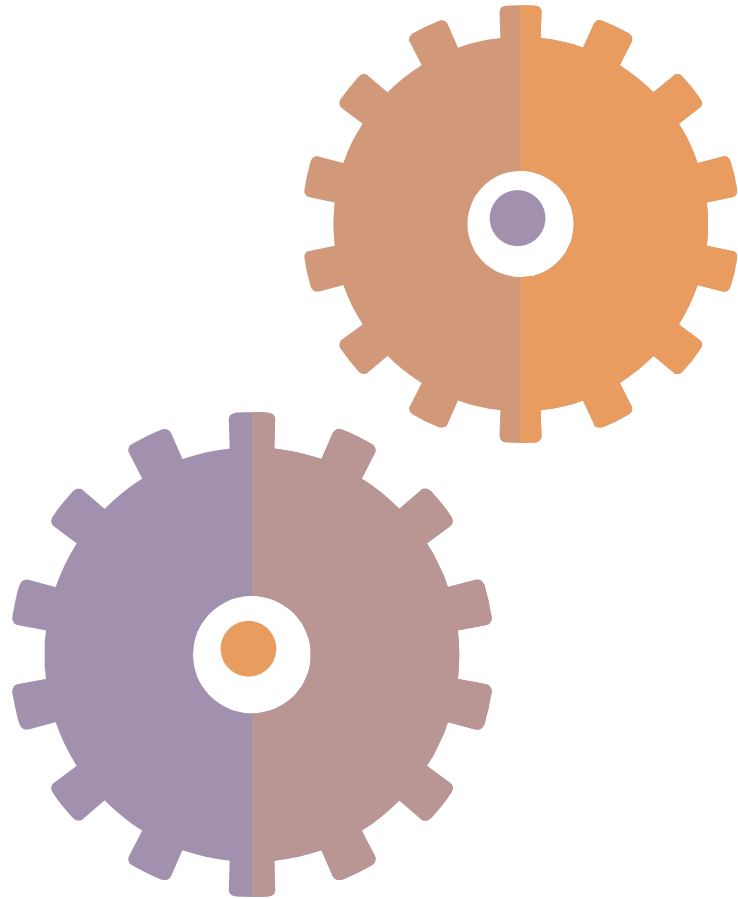
PROBLEMAS IDENTIFICADOS



ROMPIMIENTO DE REGLAS



BRECHA ESTRATÉGICA



Actividad / Acciones de Mejora	Nuevo Diamante				Situación Actual	Cierre de Brecha	Proyectos						Responsable					Horizonte de Implantación							
	GEYT	VYC	SI	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo							
El sistema cuenta con dígito verificador para asegurarse de que la cédula sea colocada correctamente; y se habilita accesos a áreas que lo requieran, para verificación directa de documentos	X		X		Admisiones verifica manualmente los documentos entregados por el postulante en el espacio de Acciones programadas (cédula, foto, acta)		X							DTI						X					
Capacitar al personal de Bienestar Estudiantil	X	X			Admisiones toma pruebas Badyg, y espera por análisis y resultados de B. Estudiantil generando una demora.	Bienestar Estudiantil se hace cargo de la labor de realizar y evaluar pruebas optimizando tiempo.	X			X			X	DP				DP		TTHH	X				
Aplicación de simulador de costos en la página web, como herramienta de venta para proveer al postulante rápidamente el costo real de acuerdo a la forma de pago que prefiere; y envío de videos institucionales/explicativos de la metodología UCG	X	X	X	X	El speech de venta-información toma mucho tiempo y no se vale de herramientas que acorten el proceso.	Uso de herramientas tecnológicas que permiten proveer de información y agilizar el cierre de la venta.	X	X	X	X	X		DP	DTI	CAyP	CAyP	DTI							X	
Se realiza programa de introducción que no tiene que ser aprobado. Puede ser un mini-puerto, casos o challenge	X	X		X	El proceso de inducción tarda un mes, debe ser aprobado para que el alumno ingrese.	Implementación de una actividad emblemática, que represente la cultura de la universidad, que sea corta y a la vez ayude a la adaptación del nuevo alumno.	X			X			DP		CAyP	DGA								X	

DTI Dirección de Tecnología de Información

DP Dirección de Procesos

DA y P Dirección de Admisiones y Promoción

DGA Dirección General Académica

Actividad / Acciones de Mejora	Nuevo Diamante				Situación Actual	Cierre de Brecha	Proyectos										Responsable				Horizonte de Implantación			
	GE y T	V y C	SI	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO MÉTODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIAS	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo		
Configurar la lista de colegios del país en la solicitud de Admisiones en el Power Campus, para que el postulante pueda elegirla desde el inicio.	X		X		Ingreso de la unidad educativa en Power Campus es manual.		X			X					DTI			DTI		X				
Implementar botón de pago en la página web; y contratar el servicio de un módulo a través de una institución bancaria.	X		X		El postulante debe notificar cada pago a colectoría adjuntando comprobante.		X	X		X	X			DP	DTI		DF	DTI			X			
Integrar los dos sistemas para evitar doble trabajo.	X	X	X		No se traslada toda la información del postulante del Power Campus al SIUCG; la información colocada en uno debe ser replicada en el otro sistema.			X			X				DTI		DTI			X				
Asignar gestores de la facultad que sean responsables del seguimiento del proceso de registro de nuevos alumnos	X	X		X	Las facultades, que tienen el dominio de las materias, no realizan el registro de los nuevos alumnos, sino el Departamento de Admisiones, aumentando carga de trabajo y evitando optimizar tiempo.		X	X	X		X		DP		DP	DayP		TTHH	X					

DTI Dirección de Tecnología de Información

DP Dirección de Procesos

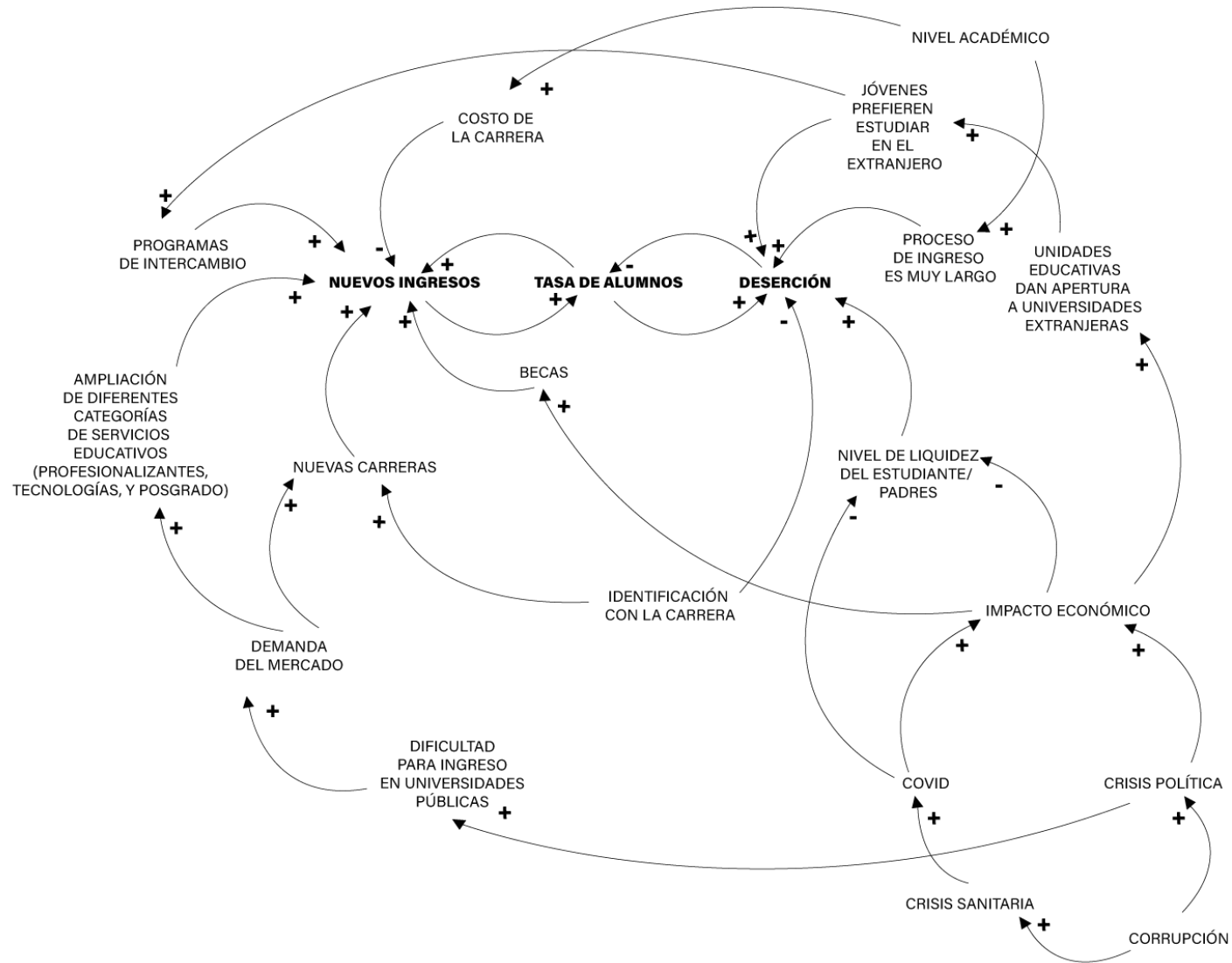
DA y P Dirección de Admisiones y Promoción

TTHH Talento Humano

CADENA DE VALOR

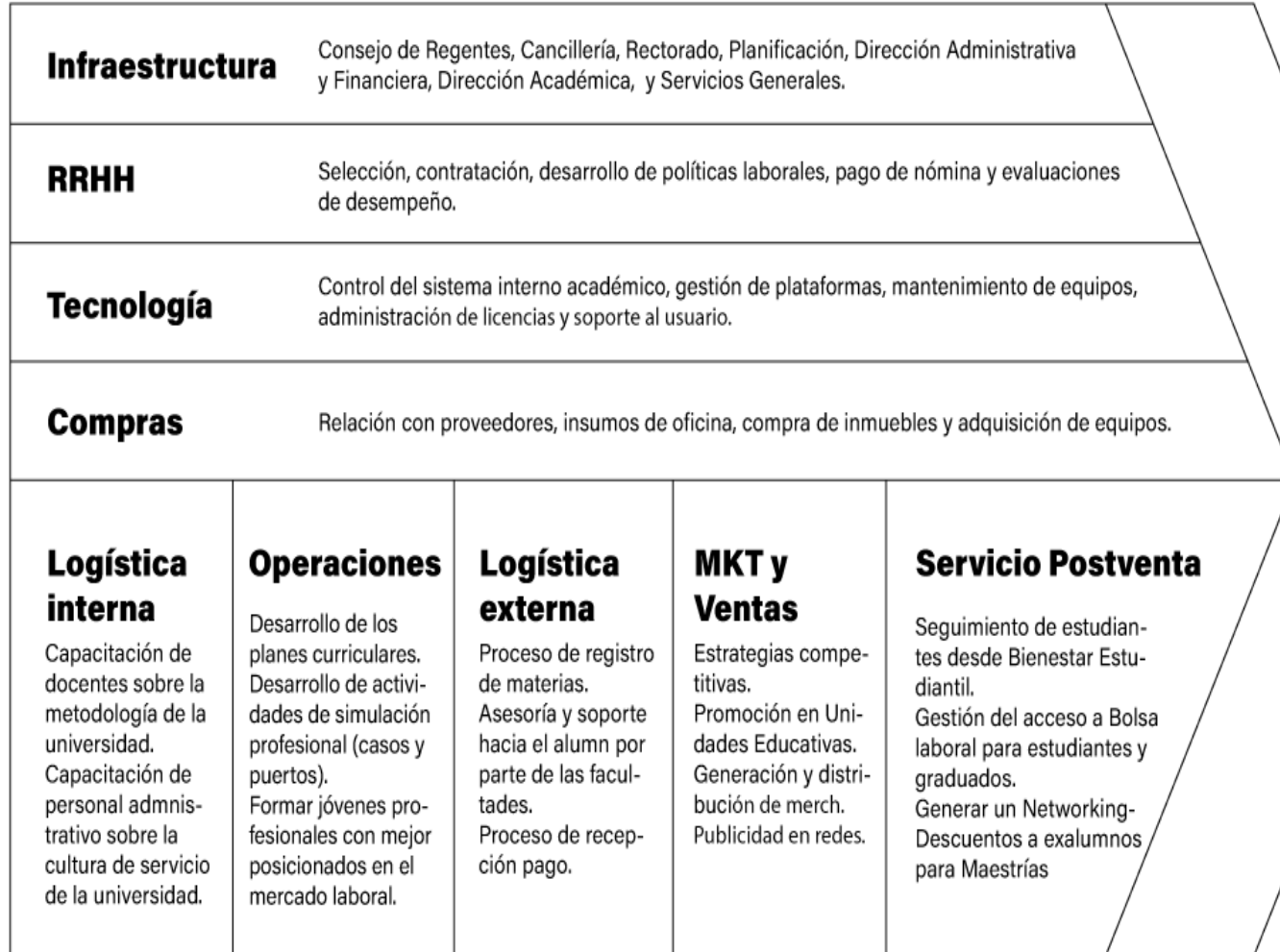


DINÁMICA DE SISTEMAS

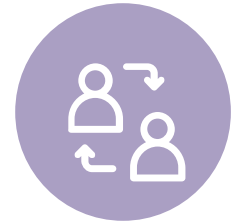


CADENA DE VALOR

ACTIVIDADES DE SOPORTE

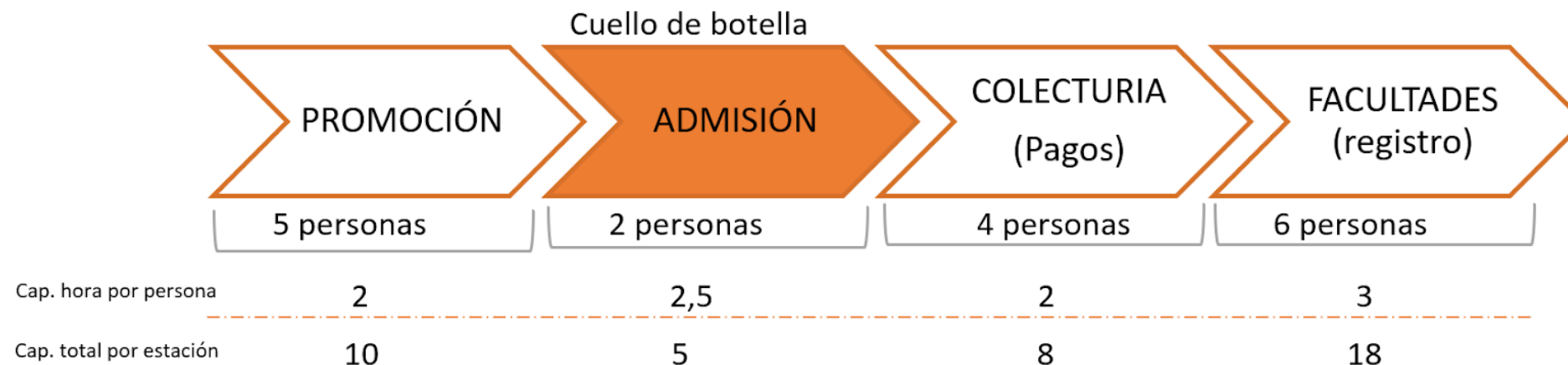


MARGEN



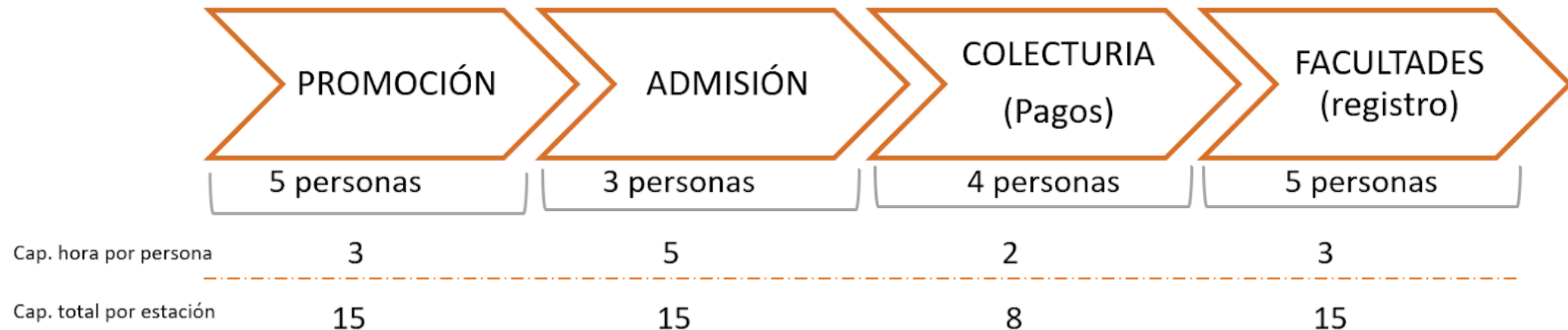
ACTIVIDADES PRIMARIAS

CUELLO DE BOTELLA Y CAPACIDAD GLOBAL



PROPUESTA INICIAL					
	Capacidad por hora	# de personas	Capacidad por hora total	Jornada Laboral	Capacidad día
PROMOCIÓN	2	5	10	6	60
ADMISIÓN	2,5	2	5	6	30
COLECTURIA	2	4	8	6	48
FACULTADES	3	6	18	6	108

ESQUEMA DE PROCESO MEJORADO



PROPUESTA DE MEJORA					
	Capacidad por hora	# de personas	Capacidad por hora total	Jornada Laboral	Capacidad día
PROMOCIÓN	3	5	15	6	90
ADMISIÓN	5	3	15	6	90
COLECTURIA	2	4	8	6	48
FACULTADES	3	5	15	6	90

IMPACTO POSITIVO NETO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA INICIAL					
# Trabajadores	Sueldo promedio	Sueldos mes	Capacidad por día	Capacidad por mes	Inversión por alumno
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	30	600	\$ 14,17

PROPUESTA MEJORADA					
# Trabajadores	Sueldo promedio	Sueldos mes	Capacidad por día	Capacidad por mes	Inversión por alumno
17	\$ 500,00	\$ 8.500,00	48	960	\$ 8,85

Ahorro de inversión por alumno	\$ 5,31
Porcentaje de ahorro	37,5%

CIBERSEGURIDAD

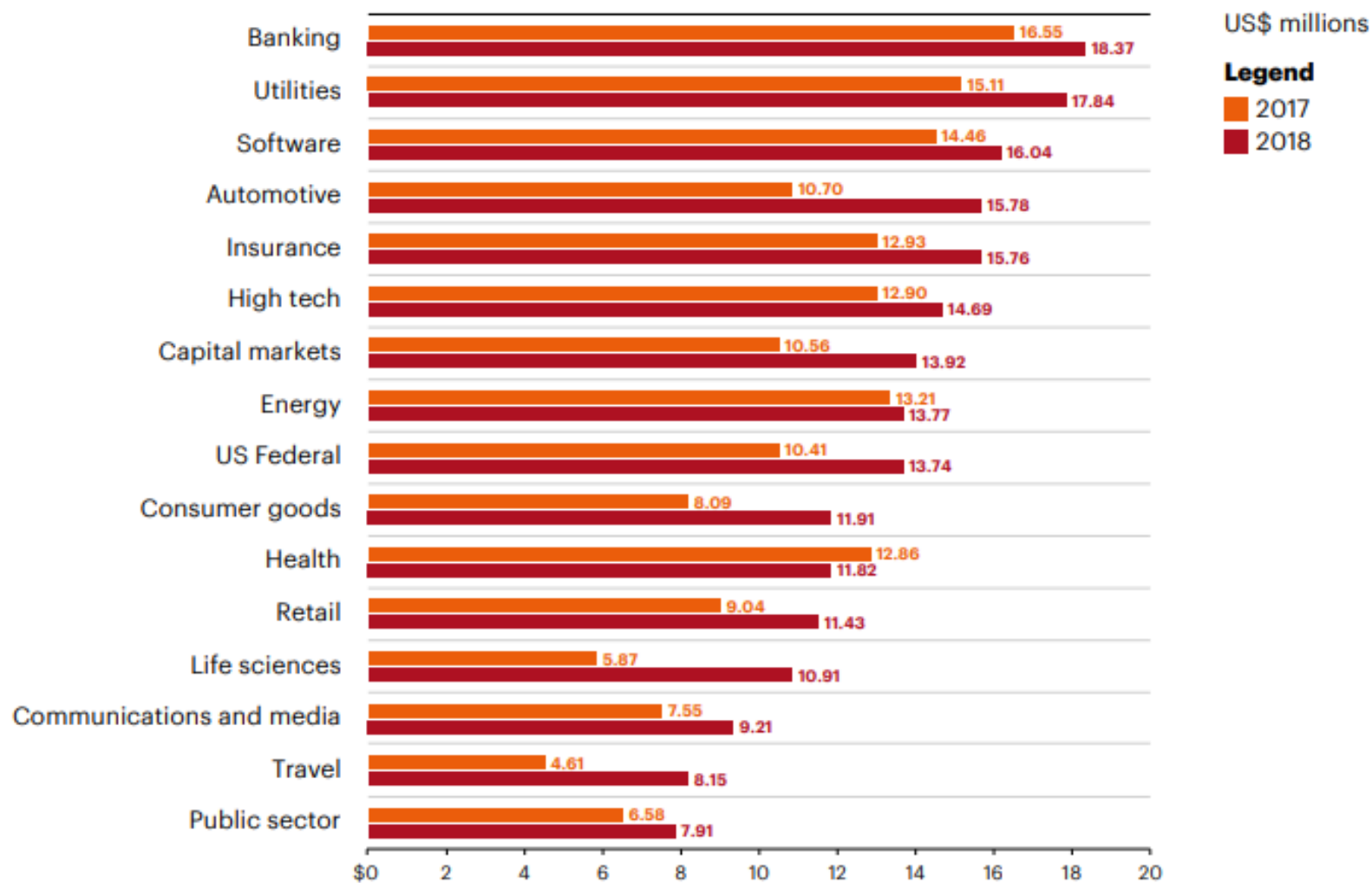
Industria de seguros de gastos mayores



¿Qué industrias son las más perjudicadas por ataques de ciberseguridad?

En 2017, el costo anual fue de 12,93 millones de dólares y en 2018 de 15.76 millones.

FIGURE 3
The average annual cost of cybercrime by industry



The cost of cybercrime de Accenture Security

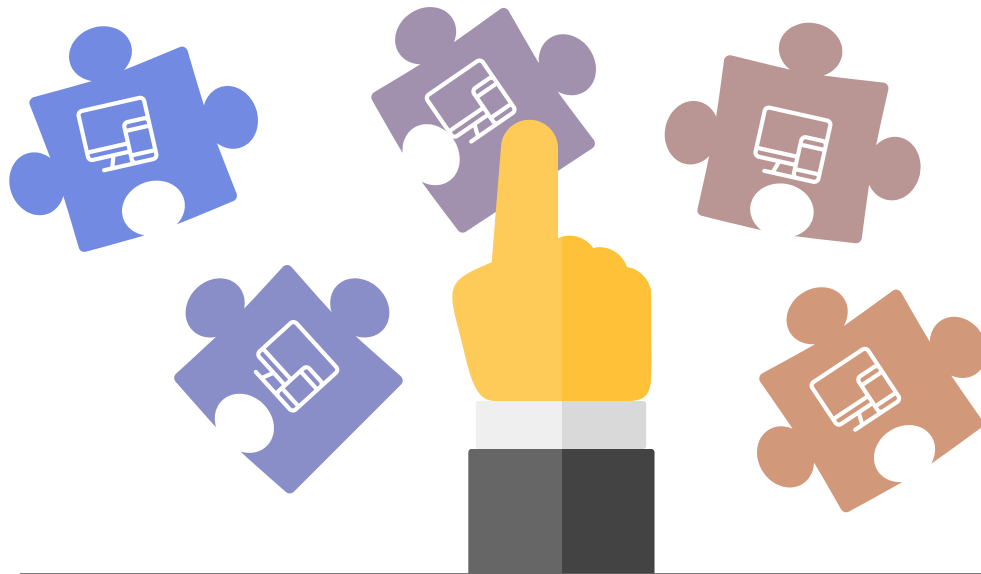
¿Por qué son las aseguradoras son tan atractivas para los cibercriminales ?



Porque manejan datos delicados.
Se captan a través de portales y apps:

- Datos personales y familiares
- Datos bancarios
- Datos médicos
- Reportes de procedimientos médicos
- Enfermedades preexistentes
- Facturas
- Diagnósticos

¿Qué medidas de ciberseguridad tomar?



- Programas de antivirus y malware que se activan cada vez que se enciende una computadora.
- Back ups diarios en el Onedrive y del disco duro H.
- Un firewall que controle el acceso de la computadora de todos los que usan VPN, de manera que no puedan acceder a sitios con contenido riesgoso.
- Eliminar puertos USB a través de los cuales puedan ingresar contenidos maliciosos.
- Proxy server, una tecnología que permite controlar el tráfico de toda la empresa.
- Doble factor de autenticación; cada vez que se desea ingresar a la computadora, el usuario deberá identificarse dos veces.
- Cambio de clave periódica en los ordenadores
- Configurara los gestores de base SQL de los afiliados, para que se encuentren encriptados en los ordenadores.
- Contar con un experto en sistemas de plantilla, y un especialista de ciberseguridad cuyo único trabajo sea analizar la seguridad de la red de manera permanente.
- Actualizar la web y los portales cada tres meses.



Caso real

Una compañía fue atacada por un ransomware que les inhabilitó de trabajar correctamente durante aproximadamente tres semanas.



¿Cómo pudo ocurrir el ataque?

Cuando un ransomware ataca, se apagan todos los ordenadores para que no se infecten. Lo siguiente es:

- a) Rescatar y formatear la computadora
 - b) Solo formatearla
 - c) Pagar el rescate
-

¿Cómo se pudo haber infectado?

Pudo haber sido por la descarga de un archivo, o no estuvo corriendo el servicio de antivirus, quizás un email, entre otros; pero siempre será una transferencia externa que llega al ordenador.

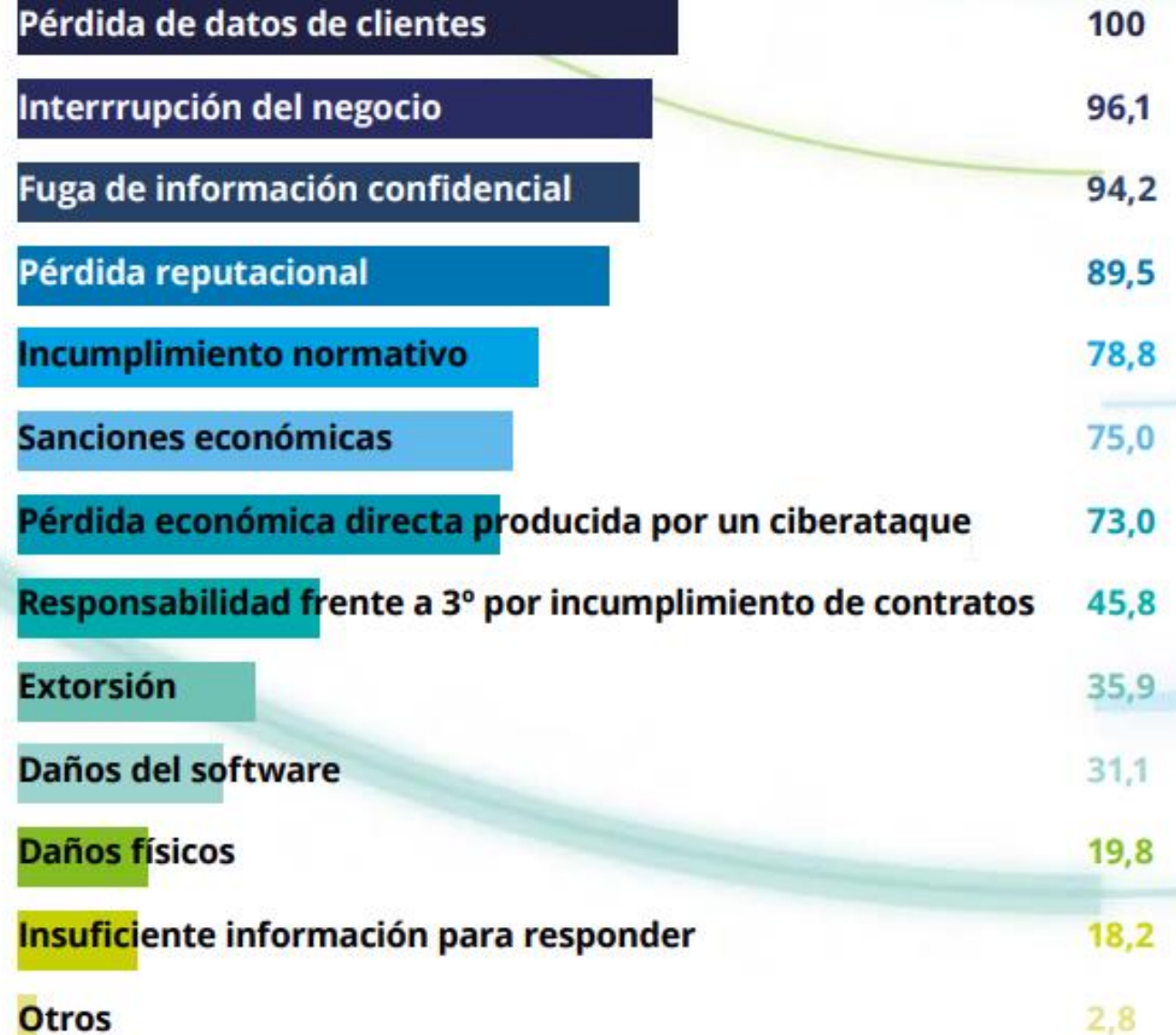
¿Cómo se pudo haber evitado?

Con sistemas como Sophos, que son tecnologías de protección automática; éste identifica la computadora infectada y envía una alerta. Todas las computadoras se reportan al Sophos. De manera que la que está infectada se apaga y se desconecta del internet para ser formateada. No hubiese sido necesario interrumpir el trabajo.

¿Qué puede consecuencias de no contener el ataque por mucho tiempo?



“Termómetro de la Ciberseguridad y riesgos TI en el sector asegurador español” publicado por ICEA en colaboración con Deloitte.



Implicaciones legales



Artículo 43.- El responsable del tratamiento deberá notificar la vulneración a la Autoridad de Protección de Datos Personales; la sanción podría consistir en una multa de entre el 0.1% y el 0.7% calculado sobre su volumen de negocio correspondiente al ejercicio económico inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

Laboratorio III

WyJ STORE

Integrantes: Ma. Angélica González D.
Jenniffer Campoverde
Alba Valarezo S.



INFORMACIÓN W&J STORE



Es una tienda on line que se encuentra funcionando desde el año 2015. Son importadores directos y ofrecen variedad de productos de diferentes líneas, tanto en la deportiva, médica, agrícola, tecnológica.

Cuenta con su página web www.wyjsotre.com

IG: wyjstore_ecuador

FACEBOOK: W&J STORE



antes



después

BENCHMARKING

EMPRESA	MENSAJE	UBICACIÓN	TIPO DE PROMOCIONES	CANALES DE VENTA	REDES SOCIALES	FOLLOWER EN REDES	BICICLETAS ESTÁTICAS
IMPORTADORA NOVOA	Activa modo ahorro en todas tus compras	Guayaquil/ Quito / Santo Domingo / Manabí/ Babahoyo	Fin de mes sin IVA	Locales / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/ Página web	F: 5,4 mil I: 134 mil T: 5064	Si vende
TV VENTAS	Innovamos para transformar tu vida	Guayaquil	Descuentos	Locales / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/ Página web	F: 334 mil I: 273 MIL T: 30,3 K	Si vende
DISTRIMASS DISTRIBUIDORA MASSUH	Importadora directa con los precios más bajos del mercado	Guayaquil/ Samborondon/ Manta/ Portoviejo/ Babahoyo/ Machala	Descuentos	Locales / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/ Telegram/ Página web	F: 312 mil I: 638 mil T: 428 K	No vende
IMPORTADORA FM STORE	Todo para tu hogar al mejor precio / Todo es posible	Guayaquil	Descuentos	Local / Envíos a otras ciudades	Facebook/ Instagram/ Tik Tok/	F: 7,5 mil I: 70,7 mil T: 220	No vende

Buyer Persona - Workholic

Nombre: María Rosa

Edad: 37 años

Estado civil: Unión Libre

Nivel de Educación: 3er nivel y ha realizado varios cursos concernientes a su trabajo, consecuentes con Marketing, producción audiovisual y de interés creativo.

Condición Laboral: Está en relación de dependencia, pero tiene requerimientos aparte esporádicamente que le permiten un ingreso extra.

Conducta Laboral: Trabaja todo el tiempo

Clase social: C+

CONDUCTA ONLINE:

Utiliza redes sociales: Instagram, la cual usa generalmente. Tiene Facebook, pero no lo usa de manera tan regular como antes; la última vez que lo hizo fue para comprar algo. Y recientemente tiene TikTok. Lo usa en contadas ocasiones y no ha generado contenido en esa plataforma.

Para comunicarse utiliza WhatsApp, Chat de Messenger, Instagram, zoom y Google Meetings.

Para comprar, por lo general va al lugar; pero cuando lo hace online, prefiere comprar a través de cuentas de IG. Rara vez lo hace en un E-commerce. Es muy recelosa de colocar los datos de su tarjeta. Ha comprado por Amazon, pero solo equipos específicos que le facilitan el trabajo. Estas compras se dan rara vez. Quizás una vez al año.



Buyer Persona - Workholic

RELACIÓN CON EMPRESAS SIMILARES A LA NUESTRA:

Por lo general María Rosa sigue en Instagram cuentas de importadoras, las revisa de vez en cuando, cuando en el feed le aparece una oferta que le llama la atención. Pero no son cuentas que busca cuando necesita un artículo en particular. Cuando necesita comprar algo en particular, usa hashtags o cuentas específicas que ya conoce pertinentes a la categoría del producto que busca.

INTERESES:

María Rosa necesita verse bien, está empezando a cuidar más su imagen a pesar que no tiene mucho tiempo, le gusta trabajar desde su casa, pero tiene tanto trabajo que suele comer domicilio antes que cocinar. Disfruta de sus momentos libres viendo Netflix, ir al teatro, a bares o salir con amigos los fines de semana por la noche, nunca de tarde porque siempre está ocupada estudiando algún curso o trabajando.

Quisiera hacer ejercicios, pero no tiene tiempo. Las veces que se ha inscrito en un gimnasio, ha logrado ir la primera semana. Nunca tiene tiempo a la misma hora en la noche. Lo ideal para ella sería hacer ejercicios de mañana pero nunca logra levantarse tan temprano y básicamente ir al gimnasio supondría levantarse lo suficientemente temprano para cambiarse, peinarse, tomar sus cosas e ir al gimnasio. Ese es tiempo que podría estar trabajando o descansando, porque siempre está cansada de tanto trabajo.

RETOS:

Espera tener su propio negocio o crecer laboralmente, mantener una buena salud, tratar de comer más sano, verse bien y tener energía para hacerlo todo.

FRUSTRACIONES:

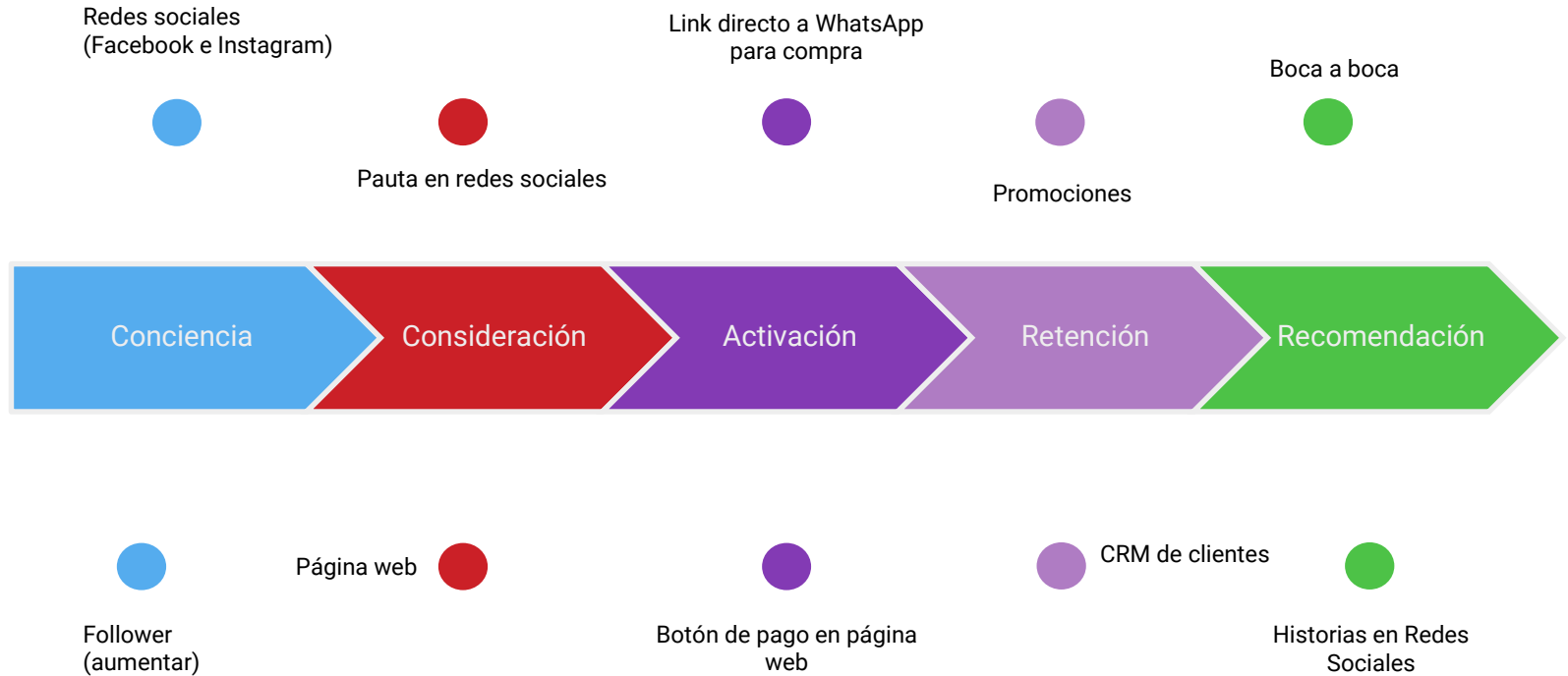
- No verse bien - saludable
- No lograr un equilibrio en las cosas que considera importantes.
- No obtener el suficiente reconocimiento laboral.
- Atravesar problemas económicos.

OBJETIVOS:

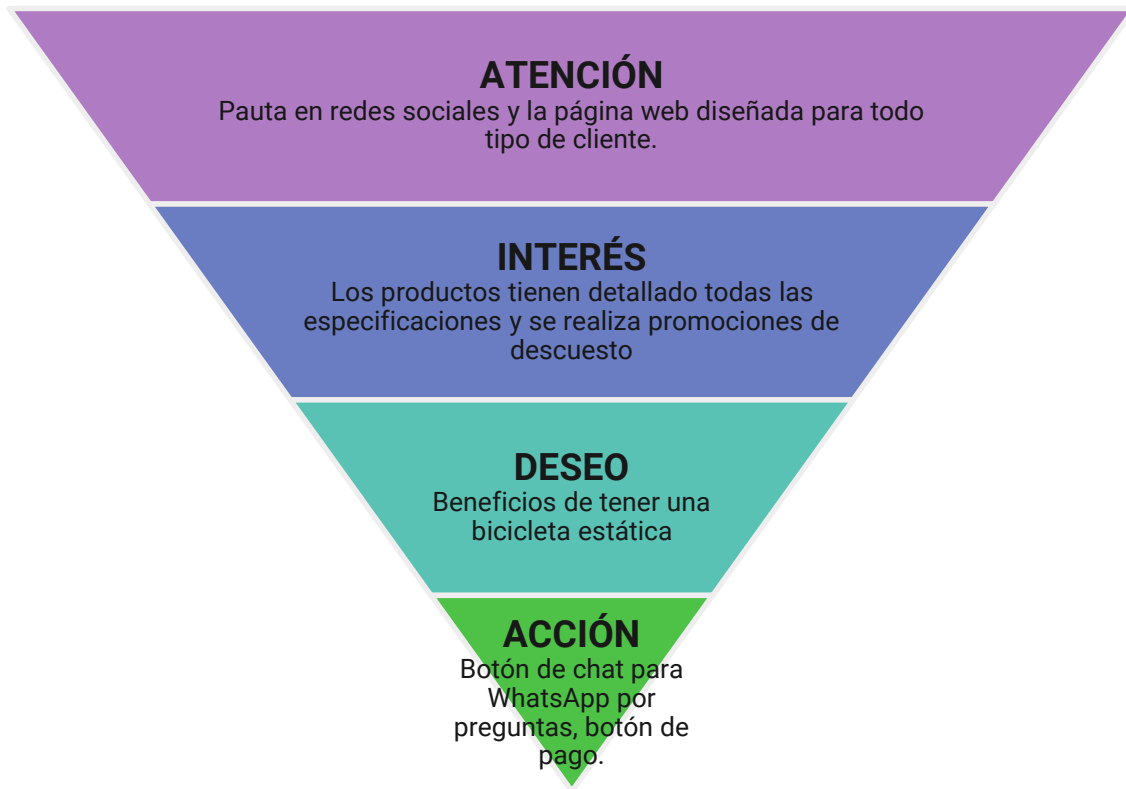
- Montar su propio negocio en 4 años



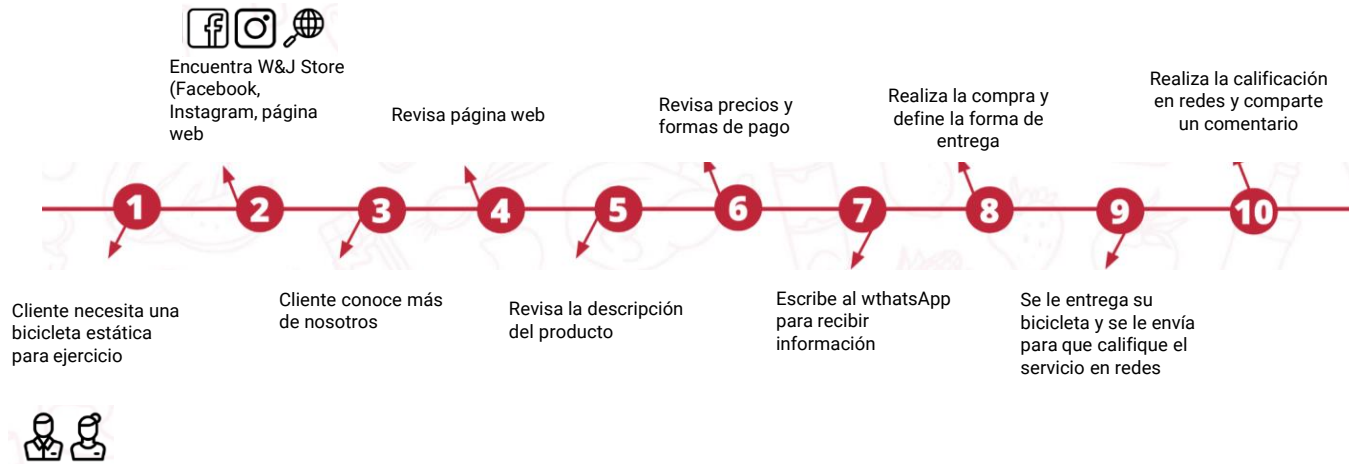
Customer Journey digital



Modelo AIDA



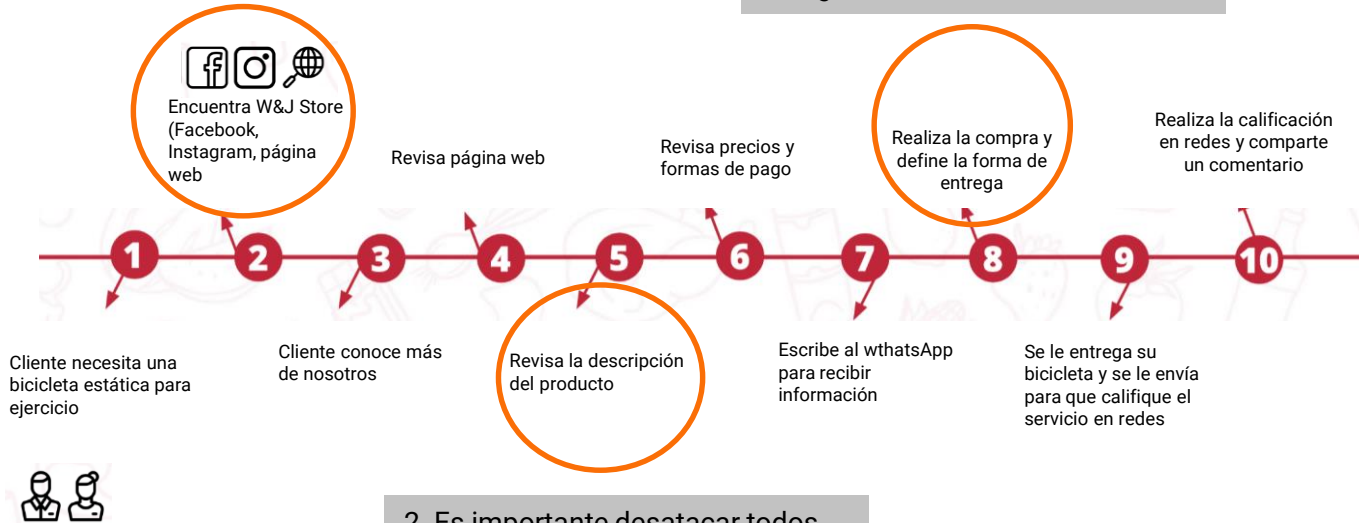
Mapa de trayectoria de compra



Modelo ZMOT (Zero Moment of Truth)

1. Luego de la necesidad, el cliente busca en diferentes redes otras tiendas para comparar precio

3. El cliente muchas veces define una compra porque tienen diferentes formas de pago, que les permite escoger.



2. Es importante desatacar todos los atributos de la bicicleta con el precio para confirmar su calidad.

Método Growth Hacker



El objetivo de plantear este método es que exista mayor tráfico en la página web y aumentar followers en sus redes sociales de manera orgánica.



MARKETING MIX ECOSISTEMA DIGITAL

MODELOS DE NEGOCIO



B2C

Este modelo se da entre una empresa y un consumidor o persona particular. La gran mayoría de los productos de la tienda, se venden al cliente final; incluso el producto estrella que es la bicicleta estática cuando se venden dos o tres, para gimnasios, sigue siendo un consumidor final porque no compra en un volumen mayor ni la revende.

B2B

En este modelo se realiza la venta a empresas, de manera que no interviene el cliente final, porque la intención en la compra es de usar estos productos en sus procesos de producción. En este punto, J&W Store cuenta con productos como, por ejemplo, incubadoras para huevos que son comprados mayormente por agrónomos.

B2B2C

En este modelo, la compra se produce por una empresa que lo hace por un volumen mayor y la revende a un consumidor final. Esto ocurre con productos más pequeños para niños y de menor valor.

SMS (Sistema de gestión de contenidos)



SMS
WordPress

Para la tienda, la mejor opción es trabajar con una plataforma CMS (Content Management System o Sistema de Gestión de Contenidos), un tipo de software que ayuda a los usuarios a crear, administrar y modificar el contenido sin la necesidad de conocimientos técnicos especializados.

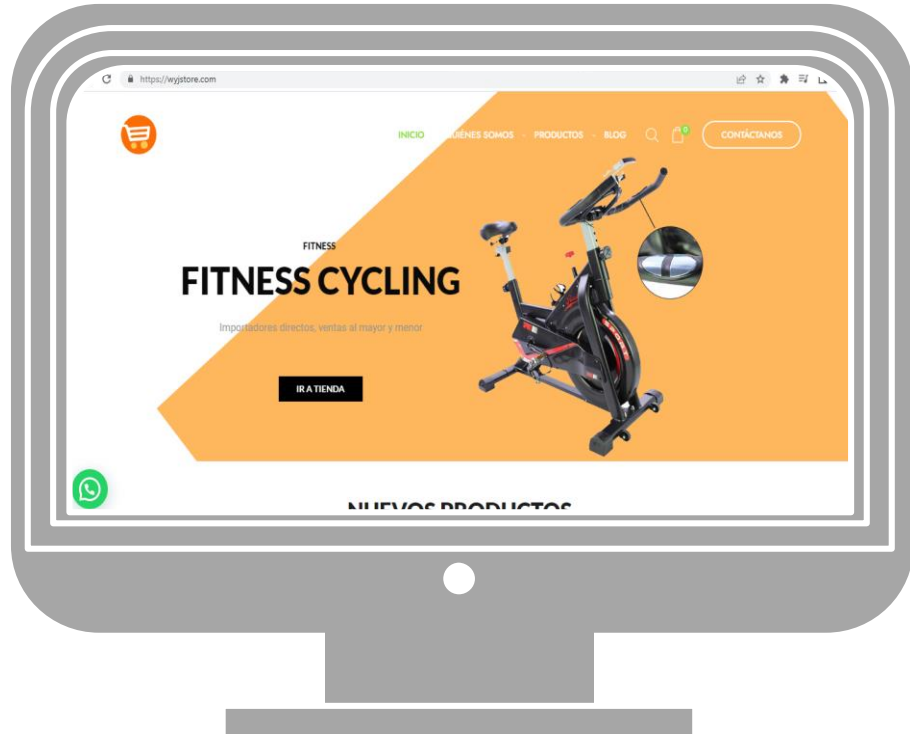
En lugar de crear un sistema propio para crear la página, para almacenar imágenes y otras funciones, el SMS posee la infraestructura básica, y su gestión es más sencilla, de manera que luego de terminada la página, y después de una breve capacitación, una persona de W&J Store, estará habilitada para alimentar el sitio cada vez que deba sumarse un producto nuevo, porque la edición se independiza del diseño. Incluso, se pueden asignar otros roles con permisos de acceso, como autor, editor, colaborador, administrador, etc.

Adicionalmente, al ser un CSM, no se necesita escribir el código de la página desde cero, lo que posibilita que sea entregada a W&J Store en menos tiempo, y que todas las actualizaciones se pueden realizar de manera rápida.

La página será realizada en WordPress porque contiene miles de plantillas y complementos que puedes usar para ampliar la funcionalidad de la web.

WEBPAGE

La página web existe, pero actualmente están realizándose algunas adecuaciones para adaptarse a lo sugerido. A continuación podrán conocer los cambios sugeridos.

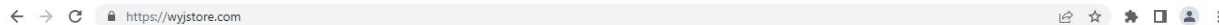


ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL

Info de contacto



INICIO

QUIÉNES SOMOS

PRODUCTOS

BLOG



CONTÁCTANOS

FITNESS

FITNESS CYCLING

Comprar Spine Bicicletas De Stationary Bicicleta Estatica
Ejercicio Spinning Bike Para La Venta

IR A TIENDA



NUEVOS PRODUCTOS

We offer the best selection of sunglasses and designer glasses at prices you will love!

Es importante colocar el nombre en el header en la página web, no solo el ícono.

Es correcto colocar el producto más relevante al principio de la página.

<https://wyjstore.com/>

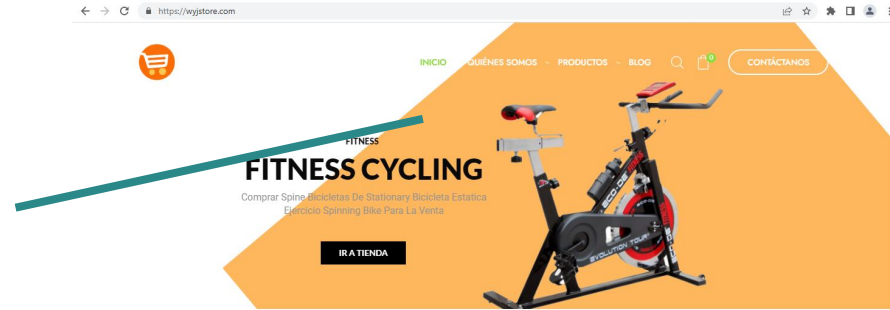
ANÁLISIS DE WEBPAGE



Uno de los principales cambios que deberán realizarse, es la implementación de categorías en el menú, de una manera visible.



PÁGINA PRINCIPAL
Categorización de productos



Insumos Médicos



Deportes



Accesorios para
mascotas



Insumos Agrícolas



Kids

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
El header



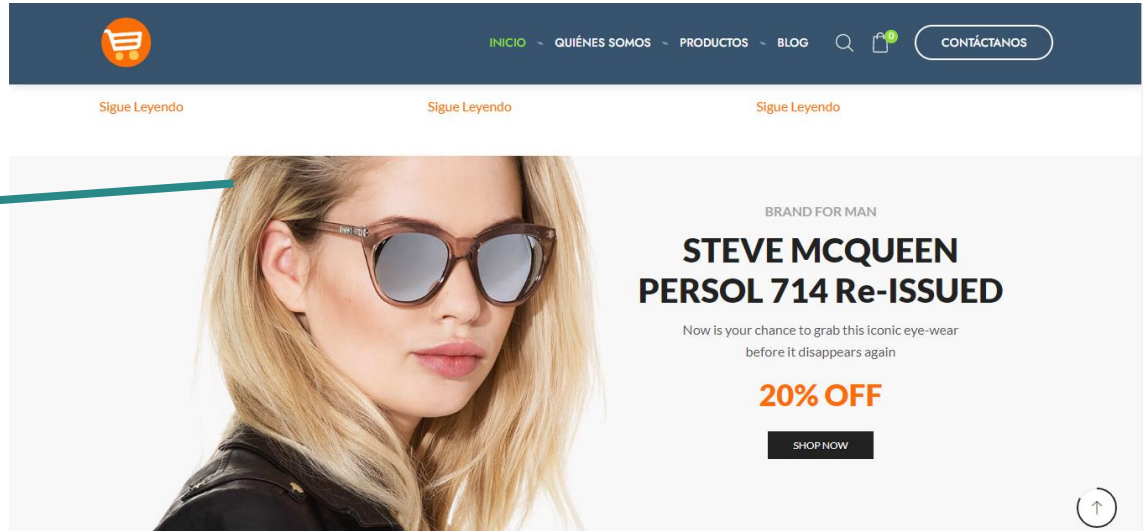
Valdría la pena colocar la información de contacto más expuesta. Mientras menos pasos y más accesible, mejor. De igual manera, subir las redes a esta sección.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
Promociones



Debido que los visitantes en su mayoría no bajan hasta el final de la página, es necesario colocar información importante, como los descuentos, justo debajo del producto principal.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA PRINCIPAL
Vista rápida

Es importante que si se coloca un Quick View, esta información que se despliega sea más detallada que la que ya me están mostrando en la entrada principal.



Incubación de 112 huevos giratoria, con bandeja rodante
\$170.00
✓ In stock

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE BÚSQUEDA

Filtros y categorías

Es correcto que se coloque el header con el logo en todas las pestañas y que sea flotante.

Es indispensable la presentación de las categorías.

Adicionar filtros por precio es un valor agregado apreciado cuando tienes muchos productos, que es la intención futura..

The screenshot shows the search results page for W&J STORE. The header includes the logo, navigation links (INICIO, QUIÉNESSOMOS, PRODUCTOS, BLOG), and search/cart icons. The breadcrumb trail is 'Inicio > Productos'. The left sidebar contains 'CATEGORÍAS' (Antigüedades, Importación, Productos) and a 'FILTRAR POR PRECIO' slider set from \$10 to \$180. The main content area displays four products: a spinning bike (\$180.00), two gaming cases (\$120.00 each), and a fetal heart rate monitor (\$70.00). Each product has an 'AÑADIR AL CARRITO' button. A 'volver a la pagina anterior' link is in the top right.

<https://wyjstore.com/>

Recomendación: Deberían aparecer las promociones aquí también como preámbulo.

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Hay que satisfacer los cuatro perfiles de clientes.

No hay suficiente información para el Competente, pero quizás es el perfil más satisfecho.

W&J STORE

INICIO QUIÉNES SOMOS PRODUCTOS BLOG

Q 0

Adjustment Available
Perfect for
women and men

Handrail Adjustment

forward
backward

upward
downward

Bicicleta De Spinning De Gimnasio De Lujo, Equipo De Ejercicio Para El Hogar, Bicicleta De Ejercicio, Bicicleta De Interior

\$180.00

✓ In stock

1

ANADIR AL CARRITO

BUY NOW

产品参数/Product parameters

110CM

Strong high-carbon steel bearing

Hangman support structure design

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Las fotos deberían aparecer a, manera de slide, para que el que navega no tenga que bajar tanto para ver todas las fotos.
Por otro lado, no hay ninguna foto que invite al Espontáneo a comprar o ningún video que enamore al Humanista, como el producto siendo usado por alguien, ó cuánto espacio ocupa en una habitación.



BUY NOW

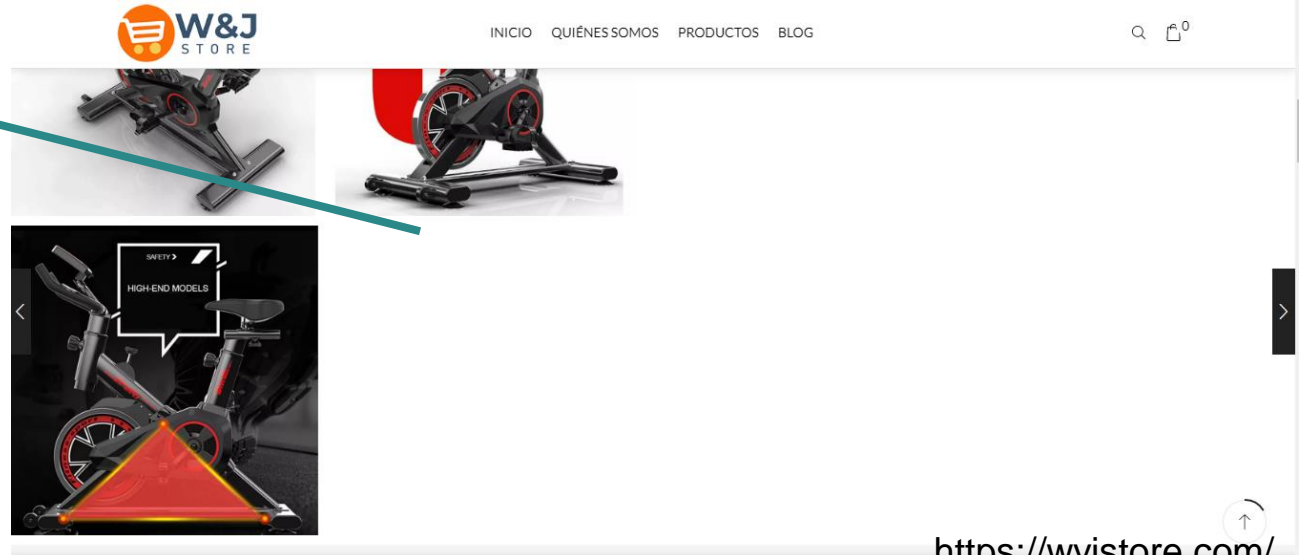
<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO
Perfiles

El Analítico debe bajar demasiado para encontrar la información que le interesa.



<https://wyjstore.com/>



ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

DESCRIPCIÓN

Descripción:

- Materiales: Acero, plástico, espuma
- Pantalla de reloj electrónico
- Velocidad de transmisión Método de la correa

Características de los componentes:

- Volante de inercia de 6 kg
- Pedal de aleación de aluminio
- Manija de inmersión
- Hervidor de aleación de aluminio
- Manivela de hierro fundido
- Cambio de velocidad continuo

Características:

- 1) Alivie la presión en la parte posterior de la columna vertebral y los ligamentos.

2) Reduce la presión en el cuello de la espalda.

La información para el Analítico es la más completa. Más abajo están los detalles del empaque lo que es muy bueno.

1) Silencioso durante el ejercicio, con un control deslizante fuerte, sin necesidad de la ayuda de cuerdas elásticas.

Detalles del empaque:

- Peso y tamaño de la caja: 20KGS // 86cm x 20cm x 72cm

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Conocer las consultas y datos del usuario es muy bueno para conocer más lo que quiere el consumidor y tener una relación más cercana. Pero se podría incluir un chat para acercarlo mucho más.



<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



PÁGINA DE PRODUCTO

Perfiles

Simar a los campos el teléfono, no como un campo obligatorio, también podría ser un acierto.

A screenshot of the W&J STORE website's registration form. The form is on a light gray background and includes a search bar, navigation links (INICIO, QUIÉNES SOMOS, PRODUCTOS, BLOG), and a search icon. The registration fields are: a text input for 'Nombre *', a text input for 'Correo electrónico *', and a checkbox for 'Guarda mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que comente.' Below the fields is a black 'ENVIAR' button. A teal arrow points from the text on the left to the 'Nombre *' field. The footer is a black bar with a white up arrow icon.

<https://wyjstore.com/>

ANÁLISIS DE WEBPAGE



ADICIONAL
Sugerencias

Finalmente , la página podría incluir testimonios, o reviews incrustados de Youtube, fotos de antes y despues de los usuarios, o cosas interesantes que las personas hacen con esta bicicleta.

<https://www.youtube.com/watch?v=wmkN3vINEXk>



MÁLAGA

Adapta tu bicicleta de spinning para aplicaciones como Zwift y BKool



David Bueno Vallejo
7,780 suscriptores

Suscribirse

1,949



Compartir



<https://wyjstore.com/>

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Servientrega

Para entregas a otras ciudades Servientrega es una buena opción, pero para productos que no tienen mayor peso, porque los más grandes sale mucho más el costo de envío

Picker

Para entrega de productos pequeños la plataforma Picker es una buena opción para entregas a domicilio, siendo esta una plataforma confiable



Recoger en punto de entrega

Cuando una entrega es dentro de la ciudad se acuerda un punto de entrega o lo pueden recoger en la casa de los dueños, de esta manera se ahorran en el costo de envío.

Medios de transporte interprovincial

Para los artículos más pesados como maquinarias para envío a otras ciudades se usa los medios de transporte del TTG ya que el costo de envío es menor

El Packaging es importante en todos los productos que se entregan, por ellos no se retira nada de las cajas y protecciones con los que los productos vienen cuando se importan para salvaguardar que lleguen en buen estado al cliente final.

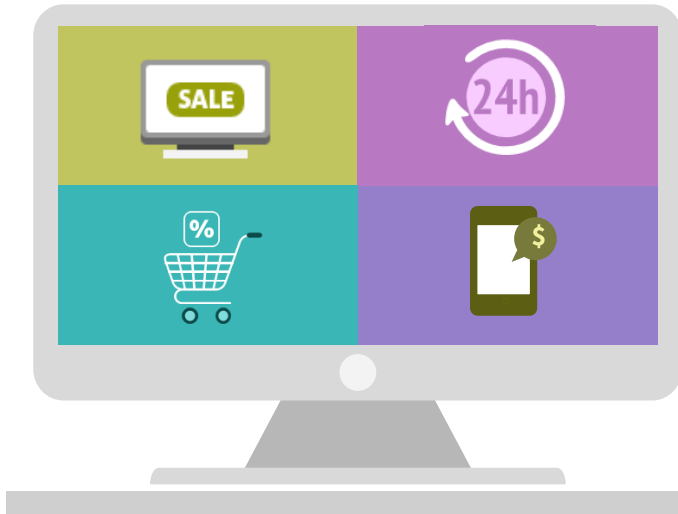
ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACIÓN



El pricing que maneja la importadora W&J Store se establece a través del análisis del mercado logrando contar con una estrategia de precios adecuada que sirva como métrica para el incremento del trupt del negocio.

La estrategia de penetración busca el liderazco en costos en el mercado, pues en base al benchmarking realizado, W&J Store vende las bicicletas estáticas al precio más bajo del, cumpliendo con el objetivo que sus consumidores y futuros clientes noten que el producto que se oferta tiene muchos componentes en relación a precio y calidad.

ESTRATEGIA DE PRECIO PENETRACIÓN



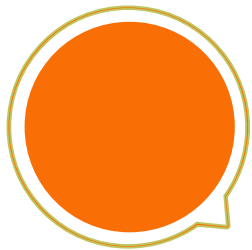
Los precios, debido a su naturaleza, pueden variar desde un mínimo hasta un máximo. Esto depende del punto en el que se encuentren en la cadena de distribución. Adicionalmente, los precios pueden cambiar de acuerdo con la fase del ciclo de vida del producto.

En este caso el producto destacado son las bicicletas para spinning, que después del respectivo estudio y comparación de precios competitivos se pudo obtener como precio promedio a nivel de la competencia de \$ 350.00, en este caso ajustando los diferentes indicadores de costes y calculando el precio final de venta se obtiene que la importadora puede ofrecer estas bicicletas en \$180, valor que es atractivo para el cliente y que cubre el margen de ganancia que busca la empresa.

OBJETIVO RECONOCIMIENTO

Generar contenido y conectar con el público





Estrategia de contenidos



**TRANSFORMA
TU CUERPO**

EN UNA HORA

PERO CON PHOTOSHOP PORQUE ESA GRASA NO SE QUEMA SOLA.
MEJOR LEVÁNTATE DE ESA SILLA, DEJA EL TRABAJO UN MOMENTO Y
ENTRENA A TU TIEMPO, A TU RITMO Y DESDE CASA.

Bicicleta Sport

**W&J
STORE**

¿ESTO ES TODO LO QUE LEVANTAS?

MEJOR LEVÁNTATE DE ESA SILLA,
DEJA EL TRABAJO UN MOMENTO Y
ENTRENA A TU TIEMPO,
A TU RITMO
Y DESDE CASA.

Bicicleta Sport

**W&J
STORE**

Todos los artes se publicarán tanto en Facebook, como en Instagram, sin precio, obedeciendo al objetivo de Awareness que perseguimos



Estrategia de contenidos

En Facebook se cuenta con una audiencia que conoce más la marca que en Instagram, de manera que nos atreveremos a pautar una publicación con precio, para no dejar de tomar en cuenta la audiencia que ya nos sigue.



Advertisement for a stationary bike. The main image shows a black and red stationary bike with a digital display. Text elements include:

- Top left: Three yellow chevrons pointing right.
- Top center: **ENTRENA DESDE CASA** in large orange letters, with **A TU TIEMPO Y A TU RITMO** in smaller white letters below it.
- Top right: A shopping cart icon in an orange circle, and the text **W&J STORE** in white.
- Bottom right: A white circular badge with the text **Precio de promoción \$180**.
- Bottom center: **BICICLETA ESTÁTICA CON PANEL DIGITAL** in white, with three yellow chevrons pointing right to its left.

The background is dark blue with orange geometric shapes and white 'x' marks scattered around the bike image.



Estrategia de contenidos

Clases de spinning gratuitas en línea

Como parte de una estrategia de contenidos que se implementará más adelante, cuando la página web esté lista, presentaremos clases de spinning en línea gratuitas, para darle valor a la marca, así como tips saludables. Estas clases también serán socializadas a través de las redes.



Estrategia Social Media



66%

Instagram

Es la red de uso frecuente y puede ser un canal de compras del buyer persona



34%

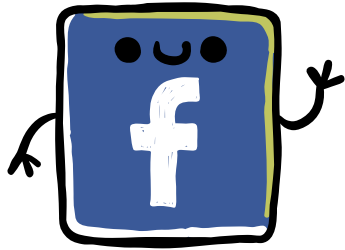
Facebook

El buyer persona no frecuenta mucho esta red, sin embargo cuando quiere hacer una compra en específico usa HT, y podemos hacer uso de esta herramienta

Del presupuesto de \$30 de acuerdo a los análisis antes realizados, se pautó un 66% en Instagram \$20 y 34% en Facebook \$10

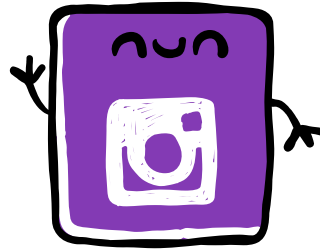


Estrategia Social Media



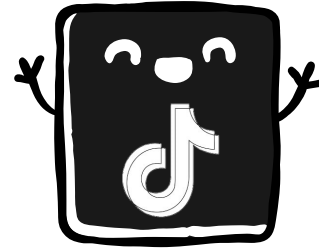
Facebook

WyJ store tiene mayor número de seguidores y el buyer persona compra ocasionalmente



Instagram

El buyer persona tiene alta frecuencia en su uso, porque es una red potencial para compras



Tik Tok

Red con auge y es cuestión de tiempo para que el buyer persona lo use frecuentemente, recién se creó una cuenta para pautar y llegar a más clientes más adelante.

Resultados estrategia



← Alcance

Últimos 30 días ▾

28 oct. - 26 nov.

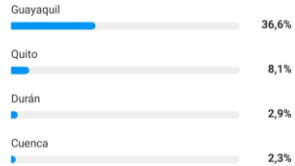
1.900
Cuentas alcanzadas

86,9% de anuncios

+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Principales ciudades



Pri



← Estadísticas ⓘ

Últimos 30 días ▾

28 oct. - 26 nov.

Resumen

Llegaste a un **+1.627%** más de cuentas en comparación con 28 sep. - 27 oct.

Cuentas alcanzadas	1.900	>
	+1.627%	
Cuentas que interactuaron	21	>
	+425%	
Total de seguidores	739	>
	+0,5%	

Resultados estrategia



← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

1.900
Cuentas alcanzadas
86,9% de anuncios
+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Principales países

Ecuador	89,4%
Colombia	2,3%
España	2,3%
Chile	1,3%

← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

1.900
Cuentas alcanzadas
86,9% de anuncios
+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Principales rangos de edad

35-44	32,9%
25-34	29,1%
45-54	21,6%
18-24	7,1%

← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

1.900
Cuentas alcanzadas
86,9% de anuncios
+1.627% vs. 28 sep. - 27 oct.

Público alcanzado ⓘ

Sexo

Mujeres	51,5%
Hombres	48,4%

← Alcance

Últimos 30 días ▾ 28 oct. - 26 nov.

Seguidores y no seguidores
Según el alcance



Llegaste a un **+8.784%** más de cuentas que no te segulan en comparación con 28 sep. - 27 oct.

Alcance del contenido ⓘ [Ver todo](#)

Publicaciones	224
Reels	124
Historias	95

● Seguidores ● No seguidores

Impresiones **3.184**
+633%

Resultados estrategia



Resumen

Página	Reacciones/Me gusta,...	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Clics en el enlace	Nuevos seguidores	Personas que dejaron de...
 W&J Store Electrónica	536	319	157	60	599	46	0

Estrategia SEO

SEO TÉCNICO



La página web de la tienda ha pasado por cambios durante la realización de este proyecto, y esperamos que siga mejorando de acuerdo a lo aprendido, recientemente se está implementando metadescripciones para mejorar la búsqueda en google de los productos que ofrece la importadora, y las fotos con metanombres, mediante frases claves que se utilizan para cada categoría y producto que venden.

WordPress tiene un plugin que permite realizar estas metadescripciones que se llama Yoast con una versión gratuita que ha permitido poner las frases claves en la página.

Se plantea a un futuro, que el emprendimiento tenga más fuerza, pagar google adwords, por un tiempo para mejorar el tráfico e interés en la página.

Estrategia SEO



SEO CONTENT

El contenido de la página es importante por que también se amplió la descripción de los productos, pues el texto es clave para el search y para los diferentes tipos de clientes, por lo cual se indexa de manera más efectiva los motores de búsqueda para encontrar los productos y la página.

Para esto también se estableció un blog y los video clases de spinning que se van a implementar generando un contenido orgánico y que visiten la página.

Estrategia CEM

Google Ads

Como parte de la estrategia, cuando la página esté culminada, pautaremos a través de Google Ads para generar más tráfico a la web








Estrategia CEM

Google Ads

El tipo de campaña será para promocionar los productos. En este caso, el producto estrella que es la bicicleta estática.

Selecciona un tipo de campaña ⓘ

<p>Búsqueda</p>  <p>Llega a los clientes interesados en tu producto o servicio con anuncios de texto</p>	<p>Display</p>  <p>Publica diferentes tipos de anuncios en la Web</p>	<p>Shopping</p>  <p>Promociona tus productos con anuncios de shopping</p>	<p>Video</p>  <p>Llega a los usuarios de YouTube y capta su interés en toda la Web</p>
<p>Discovery</p>  <p>Publica anuncios en YouTube, Gmail, Discover y muchos sitios más</p>			



Estrategia CEM

Google Ads

El tipo de anuncios se ven de esta manera.

The image shows a Google search interface for the query "televisiones". The search bar contains the text "televisiones" and includes a clear button (X), a microphone icon, and a search button (magnifying glass). Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Shopping", "Maps", "Noticias", "Más", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 5,450,000 resultados (0.60 segundos)".

The main section displays "Anuncios · Comprar televisiones". A yellow arrow points from the text above to the first advertisement. The advertisements are presented as product cards with images, titles, prices, and retailers. The first five cards are clearly visible, while the sixth is partially obscured by a scroll button.

Image	Product Name	Price	Retailer
	Pantalla LE...	\$10,499.00	Coppel
	Pantalla LG ...	\$13,990.00	Soriana.com
	Tv Philips 6...	\$12,999.00	Walmart.co...
	Pantalla LE...	\$10,999.00	Coppel
	Pantalla LE...	\$4,999.00...	Coppel
	Tv Sony 43	\$7,999.00	Walmart Ma

Estrategia CEM

Google Ads

Extensiones de anuncio
Consigue un porcentaje de clics hasta un 15 % superior mostrando información adicional en tus anuncios

- Extensiones de enlaces de sitio** Añaden enlaces adicionales al anuncio
- Extensiones de texto destacado** Añaden más información de la empresa al anuncio
- Extensiones de llamada** Añaden un número de teléfono al anuncio
- + Extensión de anuncio**

Por otra parte, para pautar la página en los motores de búsqueda, realizaremos otra campaña en la que en las extensiones colocaremos todas la categorías.

Anuncio · <https://www.bestday.com.mx/viajes/cancun> ▾ 800 062 4334

Viajes a Cancún - Hasta 60% de Descuento

Paquetes Hotel + Avión a **Cancún** con la Mejor Tarifa. Reserva Hoy y Viaja Cuanto Quieras.
Paquetes de **Viaje a Cancún** Hasta con 60% de Descuento. Reserva con Best Day y ¡Ahorra!
Diversas Formas de Pago. 18 Meses sin Intereses. Diversos Puntos de Venta.

Paquetes a Cancún

Reserva Hotel + Avión a Cancún
y Ahorra Hasta 40%

Vuelos a Cancún

Reserva Tu Vuelo a Cancún
en Best Day y Paga a 20 MSI

Arma Tu Paquete de Viaje

Selecciona La Aerolínea de Tu
Preferencia y Arma Tu Paquete.

Tours a Cancún

Los Mejores Tours y Excursiones
Para Tus Vacaciones a 20 MSI

Estrategia de e-commerce

Comunicación

La importadora busca involucrar a los clientes o usuarios con contenido de calidad y de interés para que se pueda potenciar la fidelización con la otra parte, así mismo potenciar acciones en las redes sociales que más maneja la tienda como lo es Facebook-marketplace, Instagram, página web comunicándoles los beneficios y el valor añadido que pueden conseguir los clientes.

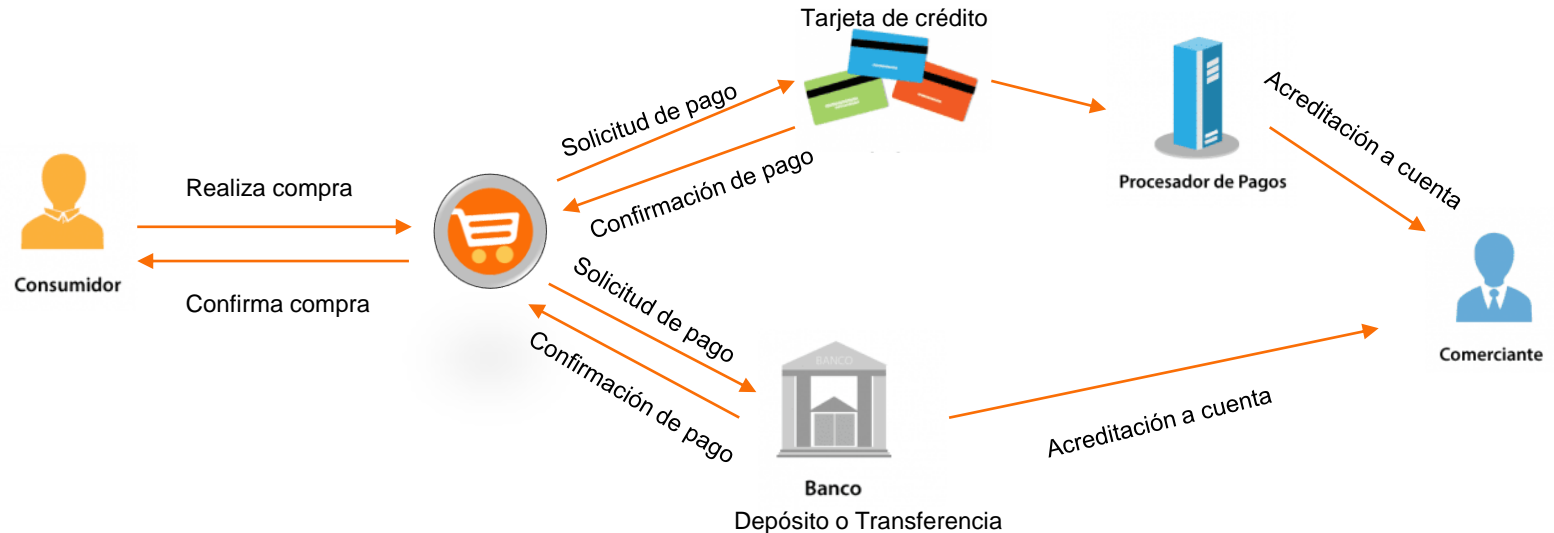
La tienda al momento no maneja un repositorio, pero cuenta recientemente con la implementación de un blog en su página y luego se pongan video clases de spinning para darle fuerza al producto de las bicicletas estáticas



Estrategia de e-commerce

Pasarela de Pago

La pasarela de pago para cualquier negocio de e-commerce es una herramienta que da confianza y seguridad a los usuarios, el disponer de diferentes formas de pago para que el cliente efectúe la compra y pueda regresar a visitar la página en busca de un nuevo producto de su interés



MEDIOS DE PAGOS OFERTADOS

Página Web

W&J Store tiene botón de pago en su página web para que el cliente haga el pedido y pago directo del producto.

PAY

ONLINE

Depósito / Transferencia / Pago contra entrega

El pago en efectivo es un medio directo de compra, pues lo pueden hacer por depósitos, transferencias o contra entrega cuando es dentro de la ciudad, para esto se cuenta con personal de entrega confiable.











Tarjeta de crédito

El cliente tiene la opción de pago con Tarjeta de crédito o débito

Los diferentes medios de pago, permite que el cliente tenga varias opciones para hacer sus compras y este no sea un impedimento de adquirir productos, por eso es importante que la tienda mantenga estas diferentes medios de pagos

Modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contactos de importadores - Distribuidores 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualización de la página web y redes sociales. - Posteo diario en redes sociales 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Los costos más bajos del mercado, mejor precio con calidad</p> 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Medir satisfacción del cliente post venta. - Comentarios en las redes sociales - Recomendaciones y calificación en la página web 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de 25 a 45 años de la ciudad de Guayaquil que no tienen mucho tiempo por su trabajo y les gusta ejercitarse. 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la página web - Publicidad en redes sociales - Community manager - Costos de importación - Impuestos de importación 	<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de los productos. 			
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollador de página web - Community manager 	<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (Facebook – Instagram) - WhatsApp - Página web 			

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En el momento que se creó el e-commerce hace seis años se tuvo que considerar algunos puntos vitales para la creación y buen funcionamiento del mismo como lo es la parte ética en donde los valores y principios del usuario deben ser respetados promoviendo todos los derechos de la población consumidora.

Todos estos valores y principios constituyen un grupo de estándares mínimos que de manera no limitativa, deben ser respetadas en toda actividad comercial que sea realizada en un comercio electrónico y así mismo los mecanismos de verificación de que se dé cumplimiento a estos estándares.

La intención y finalidad de crear un e-commerce en cuanto la tema ético, significa lo siguiente:

- ✓ Respetar y promover los derechos de la población consumidora.
- ✓ Fomentar una cultura de consumo responsable.
- ✓ Promover derechos humanos de las y los consumidores.
- ✓ Fomentar la publicidad ética y responsable.
- ✓ Proteger la confidencialidad y grupos vulnerables.
- ✓ Fomentar la autorregulación.



CONSIDERACIONES LEGALES

En cuanto al aspecto legal es pertinente centrarse en los términos y condiciones haciendo énfasis sobre la privacidad del usuario, se puede mencionar como ejemplo el momento del pago en línea en el que el comprador debe ingresar datos sensibles como número de tarjeta de crédito, número telefónica, dirección, etc., lo cual puede llegar a comprometer la seguridad virtual del usuario, por lo que todo ecommerce debe garantizar un tratamiento confidencial de cualquier tipo de información que pueda usarse para identificar a los sujetos, en los que pueda implicar la eliminación de información.

En la actualidad el usuario digital cuenta con el respaldo de la Ley Orgánica de Datos Personales del Ecuador.

Según el artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas: "19. El derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley".



CIBERSEGURIDAD

Una de las preocupaciones más apremiantes de un negocio digital, es cómo proteger su plataforma de venta. Cómo defender de posibles hackeos ese pequeño espacio on-line que es la fuente de sus ingresos.

La seguridad de la información se ha convertido en una de las principales áreas de preocupación y riesgo de los usuarios donde los negocios digitales deben garantizar la seguridad de las transacciones protegiendo los datos de los clientes y reduciendo las consecuencias de una mala configuración que podría aumentar la vulnerabilidad ante cualquier ciberataque. El objetivo principal de todo e-commerce debe ser el de crear confianza en los clientes para ganar su fidelidad.

Lo primero que se debe saber es que existen diferentes tipos de medidas que se pueden tomar para garantizar la seguridad on-line, ya que en la mayoría de tiendas on-line el 99% de los casos, el hacker robará la información con datos sensibles del cliente: datos personales, cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito o códigos de validación por lo que se recomienda a la importadora tomar las siguientes medidas:



CIBERSEGURIDAD



- *No almacenar datos clientes que no sean necesarios.
- *Crear contraseñas complejas pero que no sean necesariamente largas.
- *Realizar chequeos de enlaces cada 48 o 72 horas.
- *Usar software actualizados.
- *Recomendar a los clientes procesar sus compras únicamente en equipos electrónicos de su propiedad.
- *Intentar en la manera que sea posible, procesos de autenticación en dos pasos
- *Como la tienda tiene su plataforma creada sobre WordPress, se recomienda activar las WordPress Security Keys que trabajan en combinación con las cookies, garantizando que los accesos sean realizados por las personas verdaderamente autorizadas, desde los dispositivos realmente usados de manera regular para realizar los accesos.
- *Activar los certificados SSL, estos son el estándar universal cuando se trata de proteger las transacciones en línea. El certificado SSL autentica la identidad de los usuarios y encripta los datos durante el almacenamiento y el tránsito.

La denegación de servicios es un ciberataque que recibe el servidor o hosting de un sitio web por el cual se satura de peticiones de acceso haciendo que el sitio web se ralentice o que deje de estar disponible. Los ataques de DDoS son muy temidos pues pueden hacer que un e-commerce no pueda ofrecer sus servicios al bloquear o tirar los servidores donde se aloja.