

## **Maestría en Negocios Digitales**

Trabajo de Titulación

Modalidad Examen Complexivo – Portafolio de proyectos de  
aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital  
aplicadas a tres casos prácticos del Ecuador durante el año  
2023

Nombre completo del estudiante:  
**Miguel Eduardo Yépez Sandoval**

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre – 2023

## **Contenido**

<b><i>Introducción.</i></b>	<b>1</b>
<b><i>Caso #1: COWE - Creación de una marca de productos derivados del cacao para su promoción a través de medios digitales.</i></b>	<b>2</b>
Breve presentación del caso.	2
Relevancia de aportar a la problemática.	3
Desafíos y aprendizajes durante el desarrollo del caso.	6
<b><i>Caso #2: Humane - Proceso de Admisiones.</i></b>	<b>7</b>
Breve presentación del caso.	7
Relevancia de aportar a la problemática.	8
Desafíos y aprendizajes durante el desarrollo del caso.	12
<b><i>Caso #3: Plan de Marketing Digital – Admisiones Humane.</i></b>	<b>13</b>
Breve presentación del caso.	13
Relevancia de aportar a la problemática.	14
Desafíos y aprendizajes durante el desarrollo del caso.	17
<b><i>Conclusiones y recomendaciones finales.</i></b>	<b>18</b>
<b><i>Bibliografía.</i></b>	<b>19</b>
<b>Anexo 1 – COWE</b>	<b>20</b>
<b>Anexo 2 - Humane</b>	<b>45</b>
<b>Anexo 3 – Plan Marketing Digital Humane</b>	<b>64</b>

## Tabla de Figuras

Figura 1 Logo Cowe	2
Figura 2 Mapa de Empatía	3
Figura 3 Ejercicio Lancha Motora	4
Figura 4 Propuesta de Valor	5
Figura 5 Logo Humane	7
Figura 6 Fronteras del Proceso - Admisiones Humane	8
Figura 7 Inicio del Flujo Actual de Proceso Admisiones Humane	9
Figura 8 Mejoras del Proceso	10
Figura 9 Inicio Nuevo Flujo de Proceso de Admisiones Humane	11
Figura 10 Logo Humane	13
Figura 11 Distribución de redes sociales Principales y Secundarias	14
Figura 12 Diseño Actual de Post en Instagram	15
Figura 13 Propuesta de Diseño de Post en Instagram	15
Figura 14 Presupuesto Google Ads	16
Figura 15 Resultados KPI's	16

## **Introducción.**

La maestría de Negocios Digitales fue una constante secuencia de aprendizaje, desarrollo de nuevas habilidades aplicadas al mundo online, donde las diferentes formas de ver y resolver una problemática específica ayudaron a entender y poner en práctica el “Pensar fuera de la caja”. Fue considerado un espacio de expansión, tanto en lo estudiantil, profesional y social por las personas que se conocieron y las experiencias que se aportaron a lo largo del master.

Los conocimientos impartidos por los docentes también influenciaron en el grupo de forma positiva, ya que sirvieron para enriquecer cada una de las clases. Materias como Ciberseguridad o Entorno Jurídico fueron de gran aporte porque son temas que en ocasiones son tomados a la ligera, sin embargo, son muy importantes al momento de desarrollar cualquier tipo de negocio, de forma especial uno digital.

A lo largo de este año lectivo se trabajó en los laboratorios con el grupo conformado por: Juleisy Echeverría, Mary Carmen Figueroa, Joan Remache, Alex Von Buchwald y Miguel E. Yépez. Los aportes de cada uno fueron de gran ayuda para poder crear ideas y estrategias que lograran solucionar las problemáticas encontradas en los diferentes proyectos. Se supo aprovechar las virtudes de cada miembro para minimizar las debilidades, lo que dio como resultado, los trabajos que se explicarán más adelante.

Estos casos desarrollados consisten en emprendimientos y procesos de mejora de una institución educativa para las cuales se realizó un análisis situacional previo, del macro entorno y micro entorno, sus competidores, procesos actuales o los que debía de crearse y cómo, en base a los conocimientos que se adquirirían en el transcurso de la maestría, se buscaban propuestas diferentes, prácticas y rentables, enfocados en todo momento en lo digital como principal herramienta para las problemáticas planteadas.

**Caso #1: COWE - Creación de una marca de productos derivados del cacao para su promoción a través de medios digitales.**



**Breve presentación del caso.**

El emprendimiento que se creó fue el de desarrollar, una marca de Cacao que distribuya sus productos derivados mediante las plataformas online y redes sociales, esto sumado a las acciones de promoción en ferias locales y mercaditos de la ciudad.

Se hizo un análisis previo de la producción y venta del cacao en el Ecuador, y como era la situación de los productores, con lo que se evidenció que su mayoría, dependía de intermediarios para poder vender su materia, y adicional, sus ganancias no eran las adecuadas tomando en consideración que son ellos quienes son dueños y responsables de su producción y de los riesgos que puede llevar.

Para esto, se juntó a un grupo de productores de una zona determinada de Manabí (una de las mayores provincias donde se produce cacao) para la elaboración de los productos, con la condición de cumplir los estándares de calidad establecidos. A cambio, el productor tendrá como beneficio un pago mucho más justo por la venta de sus artículos, ya que no realizará su comercio informal tradicional, sino que pertenecerá a una comunidad bajo la marca COWE.

## **Relevancia de aportar a la problemática.**

La realización de este emprendimiento fue importante porque primero, parte de una iniciativa real de crear la marca COWE, se quiso observar de qué forma se podía obtener una materia prima de calidad y obtener espacio en un mercado que está captado por marcas importantes dentro del sector. También se debía tomar la realidad del productor de cacao ecuatoriano, cuya situación dentro de la cadena de procesos influye de forma significativa en la elaboración de los productos derivados, y adicional los beneficios que estos reciben por la venta que realizan regularmente.

Para identificar y conocer las necesidades del agricultor (proveedor del cacao), se creó un mapa de empatía, el cual sirve como herramienta para describir de mejor forma a un posible cliente o en este caso proveedor mediante del análisis de ciertos aspectos humanos (RD Station Marketing, 2021), y también para poder recopilar información previa obtenida de entrevistas y demás herramientas de investigación (Outliers School, 2022). Con este mapa se identificaron las necesidades, tanto del productor como de los clientes finales, y se pudo crear un perfil más preciso de quienes serían los consumidores a los que se deben dirigir, y con los cuales se trabajarán las estrategias digitales.

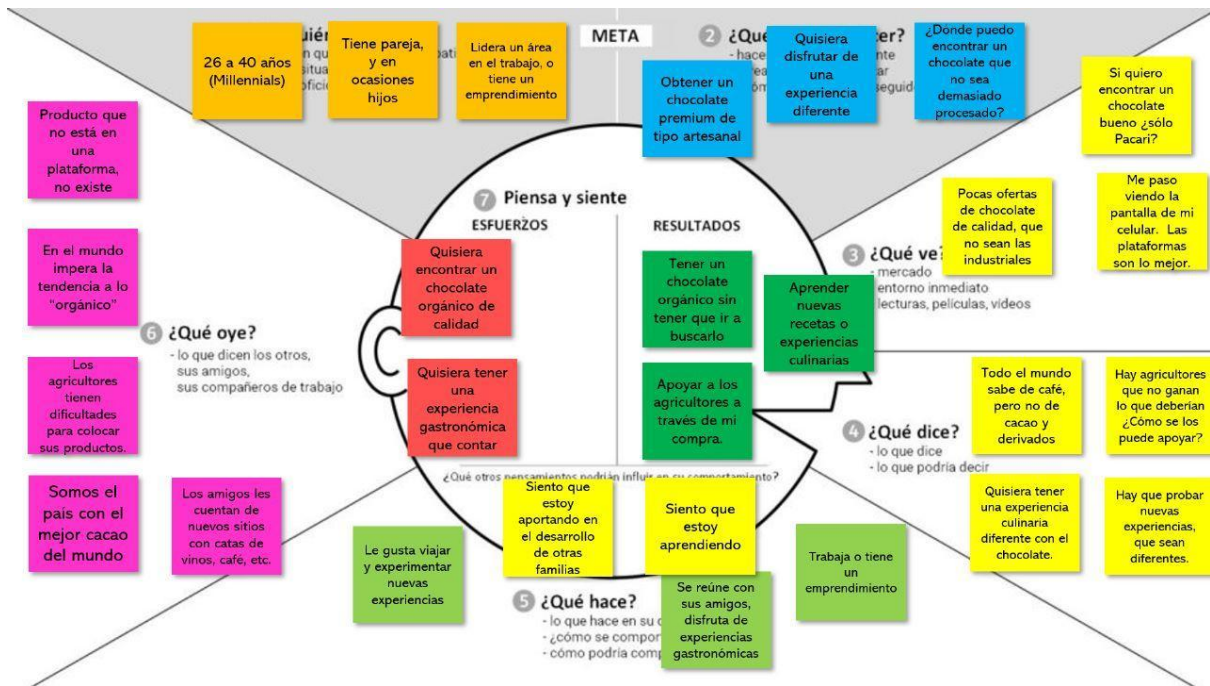
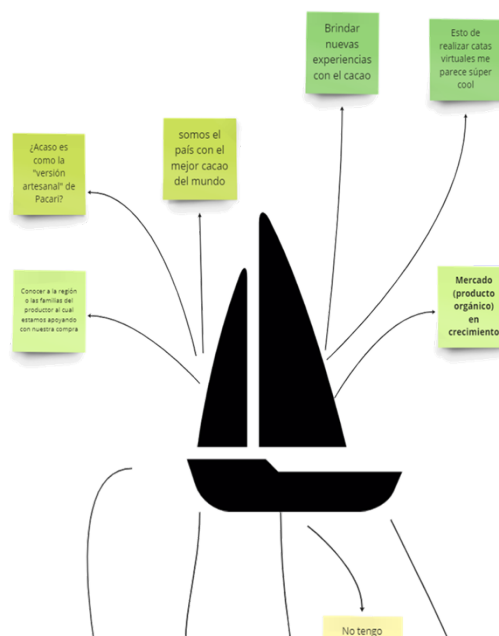


Figura 2 Mapa de Empatía

Se buscó crear estrategias “Ganar-Ganar”, de tal forma que tanto los productores como los representantes consigan el mayor beneficio vendiendo un producto de muy buena calidad, y escuchando y ayudando al crecimiento y desarrollo de las producciones y haciendas que se unirían a COWE.

Uno de los conceptos que sirvió al momento de validar las propuestas que se plantearon, fue la de la “Lancha Motora”, el cual es una interacción para conocer y validar cuáles son las alegrías y obstáculos de los clientes frente a la problemática planteada e idea propuesta, en el que los puntos en contra se colocan como anclas que impiden el movimiento del barco, mientras que los puntos a favor hacen las veces de vela y permiten el movimiento (Osterwalder & Pigneur, 2015).



La propuesta de valor definida surgió a partir del análisis de variables como: Aliviadores de frustraciones, Productos y Servicios y Creadores de Alegría (Osterwalder & Pigneur, 2015). Estos sirvieron para conocer la importancia del productor, quien es el aliado estratégico del proyecto y con quien se trabajará para cambiar su modelo de negocio tradicional a uno moderno, fomentando un mejor y mayor conocimiento del mismo, logrando mejorar su materia prima y por ende, su calidad de vida.



# La Propuesta de Valor

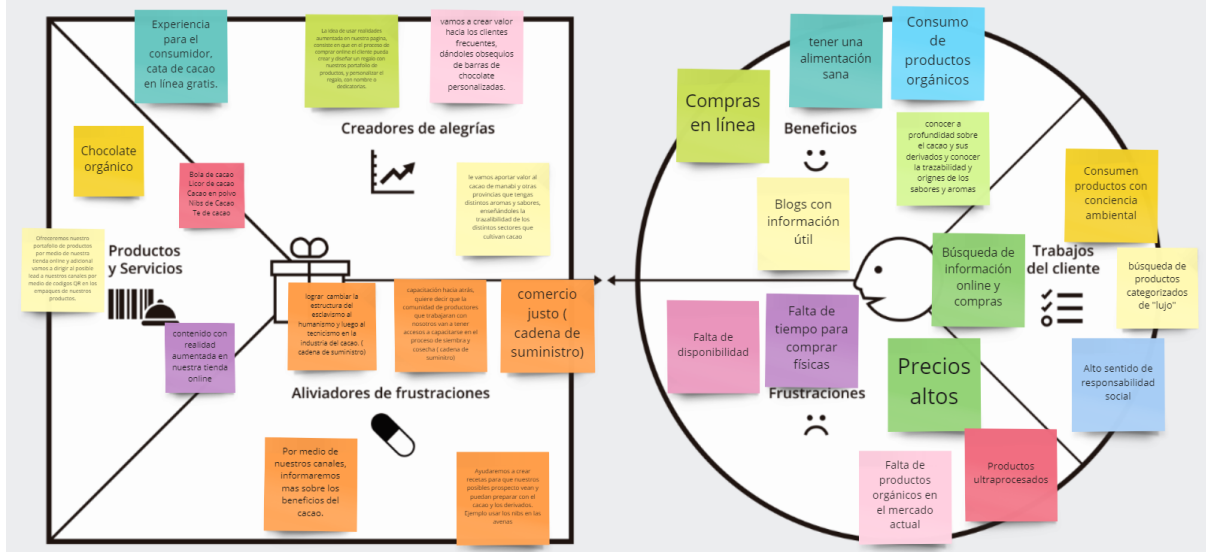


Figura 4 Propuesta de Valor

Una vez creada la propuesta de valor según los análisis explicados anteriormente, se definieron las principales ideas para el desarrollo del emprendimiento, las cuales fueron:

- Generación de pedidos personalizados mediante canales digitales.
- Fomentar la cultura de consumo de cacao nacional a través de experiencias.
- Trabajar en la zona de Manabí para comenzar.
- Vincular al cliente con el productor mediante historias en redes sociales.
- Enseñar los sembríos y procesos de producción para mostrar crear confianza e identidad.

## Desafíos y aprendizajes durante el desarrollo del caso.

El principal desafío que se presentó, fue el de cómo se iba a generar un negocio digital partiendo de uno cuya naturaleza es tradicional, y cuando los productores con los que se iba a trabajar tienen muy poco conocimiento de la tecnología. Por ello se propuso como solución, mostrar los beneficios de la utilización de medios y equipos IoT con los cuales se podrían mejorar procesos, tener información y control en tiempo real de la producción.

Otro desafío que se planteó, fue el de cómo se iba a comercializar un producto a base de cacao, cuando en el mercado ecuatoriano existe bastante competencia, tanto local como del exterior, y COWE es un emprendimiento que se está iniciando. Esto se resolvió primero con el discernimiento y creación de un modelo que ofrezca un “Producto Mínimo Viable” el cual serviría para validar esta idea ante los potenciales clientes (ESERP, 2020). A partir de esto, se crearía el mapa de empatía, y el Buyer Persona.

Con esta información se pudo al momento de realizar la propuesta de valor, que, según los ejercicios del libro “Diseñando la Propuesta de Valor” (Osterwalder & Pigneur, 2015), mencionaban que con las variables señaladas anteriormente, podríamos conseguir insights y elementos en los cuales podríamos diferenciarnos de la competencia, como por ejemplo: Chocolates 100% orgánico, información compartida de la elaboración, creación de acciones para generar empatía con los productores y la marca o diferenciarnos desarrollando una experiencia digital al momento de comprar chocolates.

Es importante conocer la dinámica del negocio o emprendimiento a implementar, así también como los actores que van a estar implicados dentro del mismo (mediante entrevistas, creación de mapas, flujos, etc.).

Con esto, se podrán tomar las mejores medidas y decisiones que logren la finalidad de satisfacer de los clientes, tanto internos como externos.

## **Caso #2: Humane - Proceso de Admisiones.**



### **Breve presentación del caso.**

El trabajo que se desarrolló para este laboratorio, fue el de analizar a fondo cómo es el proceso de admisiones de Humane, desde que recibe el primer contacto con los leads o estudiantes interesados, hasta el cierre del círculo (matriculación del alumno al instituto). A partir de identificar esos pasos y puntos, determinar cuáles eran los causantes de fricciones o cuellos de botella y modificarlos o eliminarlos por otro tipo de proceso o acción que agilice el ciclo, de forma que se incremente el porcentaje de cierres exitosos de alumnos matriculados.

Se realizó un levantamiento de información de la situación actual del instituto, y de cómo estaba conformado el departamento de admisiones. Posterior a eso se comenzaron a revisar y diagramar los procesos que realizan, desde el momento de recibir un lead hasta la matriculación del estudiante, siendo este trabajo uno muy específico porque se debía conocer a detalle cada actividad para analizar qué áreas se podían mejorar.

Una vez identificados los cuellos de botella y puntos de fricción, se plantearon mejoras en las que se implementaron herramientas digitales para tener un mayor y mejor seguimiento de cada proceso, así como también un análisis de vulnerabilidad de estas herramientas para reducir peligros como ataques o mal uso de la información.

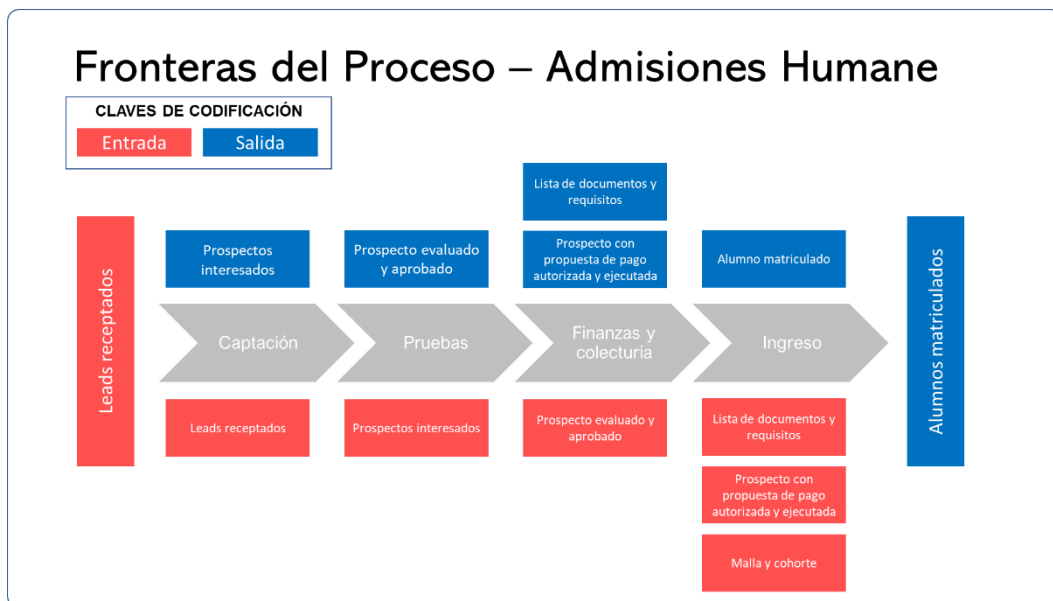
### **Relevancia de aportar a la problemática.**

Trabajar con Humane significó un desafío importante porque fue la oportunidad de trabajar con una problemática real, existía una brecha considerable entre los leads que se generaban y los alumnos que se matriculaban para estudiar, lo que implicaba una falencia dentro del departamento que no estaba siendo considerada o no había

sido observada. Por lo que, para iniciar, se conversó con personal que trabaja en el instituto con la finalidad de recolectar la información que nos ayudaría a crear el flujo actual.

Diseñar nuevos procesos es mucho más que reorganizar flujos de trabajo, responsables o que áreas están implicadas (Hammer, 2007), se debe trabajar en capacitaciones al personal implicado, o enfocar las recompensas en base a los resultados del proceso. Por eso fue necesario aplicar conceptos adquiridos en las materias para poder aclarar el panorama.

Primero se identificó que el proceso con el que comienza a trabajar Admisiones es con los resultados del departamento de Marketing al generar los leads en base a campañas realizadas para captación de personas interesadas. Se desarrolló un gráfico de frontera del proceso para ver de forma general, las entradas y salidas de los procesos y que áreas participaban.

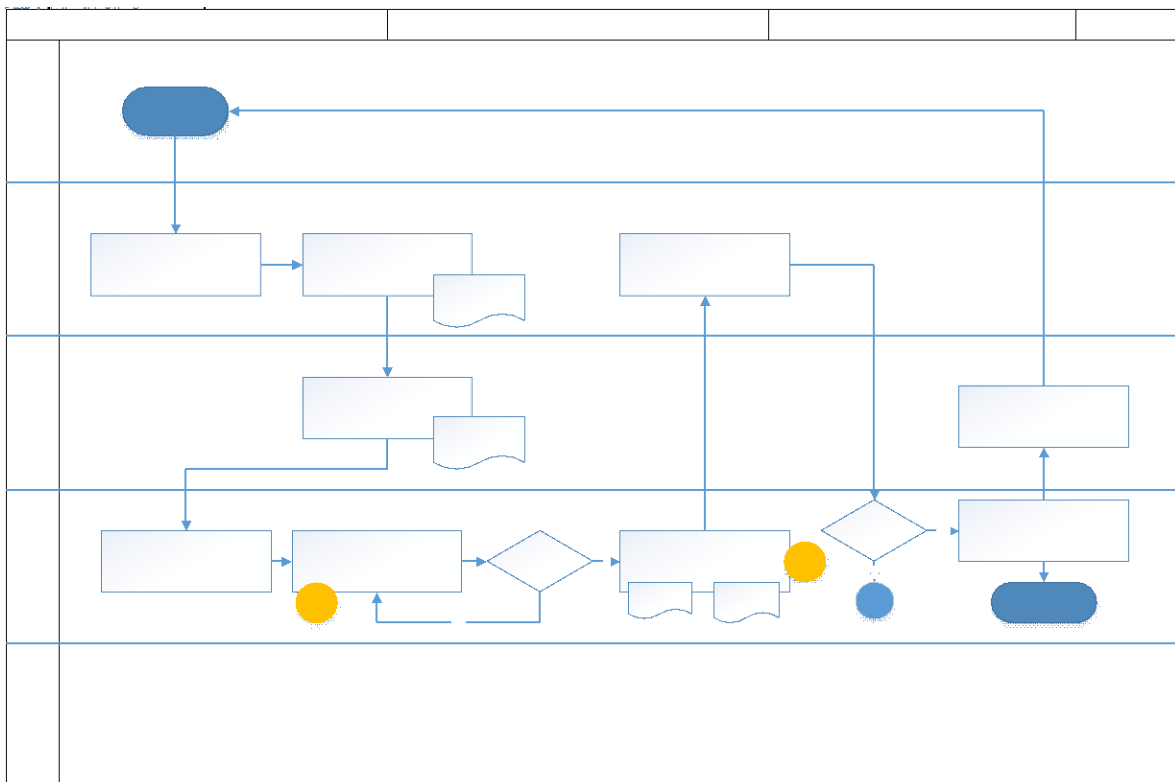


*Figura 6 Fronteras del Proceso - Admisiones Humane*

Fue importante el desarrollo de este gráfico porque brindó una idea más centrada de cuál era la cadena de procesos dentro del departamento de Admisiones, definidos como; Captación, Pruebas, Finanzas y Colecturía, y finalmente Ingreso. Esto sirvió para comenzar a diagramar el flujo actual, identificando áreas involucradas, entradas y salidas de las secciones. Con esto se pudo definir los puntos en los que

los cuellos de botellas existían.

La creación del flujo con el trabajaba Humane, es decir la visualización de cada vía que uno o varios departamentos atraviesan en base a un fin, se visualizaba en cada uno de los pasos y cómo estos tenían coherencia con el objetivo (Asana, 2022). Sin embargo, también se observaron los puntos que se iban a analizar (señalados con color amarillo y número).






*Figura 7 Inicio del Flujo Actual de Proceso Admisiones Humane*

Una vez realizado el flujo (Anexo 2) se encontraron ciertos puntos de fricción que se iban a analizar para trabajar en los mismos, por ejemplo:

- Prospectos desinteresados por no ser contactados o recibir mayor información.
- Experiencias similares sin importar la carrera que buscan.
- Experiencias no favorables al momento de realizar el pago, así como el tiempo de demora en la recepción de la factura.
- Demoras en las comunicaciones con los alumnos debido a que estas se realizan de forma manual.

Esto ayudó bastante al momento de presentar los primeros resultados a los representantes de Humane con los que se tuvo conversación en todo el desarrollo del caso, debido a que se pudieron determinar observaciones que no se habían considerado o no tenían identificadas, y con el equipo, confirmaron sus puntos.

Se encontraron variables que se pudieron analizar y trabajar para convertirlos en objetivos de desarrollo, de ahí surgieron ideas como la de crear interacciones entre los postulantes y los docentes, o implementar experiencias en las que los estudiantes participen en comunidades con necesidades, esto ayudaría a darle importancia a valores que van más allá de lo laboral, sino de lo social, y esto generaría una mayor empatía que servirían para que el trabajo sea más efectivo. A continuación se detalla ciertas mejoras que se aplicarán en el nuevo flujo:

	Problema	Solución en Nuevo Flujo
	Al no ser contactados de inmediato, hay prospectos que se desinteresan y abandonan el proceso.	El sistema genera recordatorios para que se contacte a los interesados en menos de 24 horas
	Los leads no tienen una experiencia personalizada en base a la carrera que buscan.	El sistema asignará el asesor especializado de acuerdo a la carrera solicitada. La formación de los asesores será enfocada en las necesidades de cada arquetipo por carrera y cierre de ventas.
	Se evidencia que hay prospectos que abandonan luego de conocer la inversión de deben realizar.	Se amplían las soluciones de pagos y becas como opciones a los leads.

Finalmente se procedió a la elaboración del nuevo flujo, donde se visualizan las los procesos propuestos para una mejora en la obtención de los objetivos (Anexo 2).

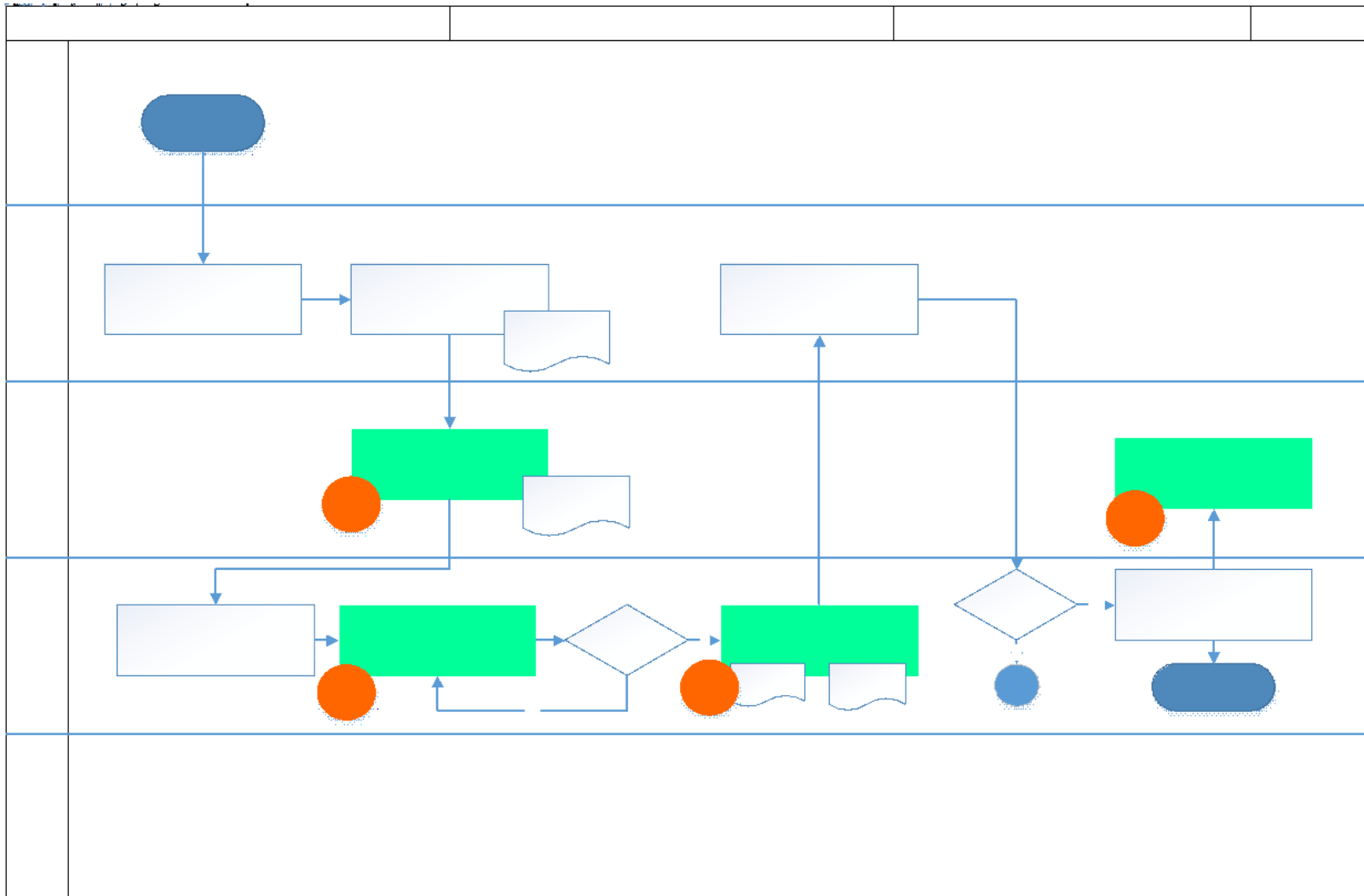


Figura 9 Inicio Nuevo Flujo de Proceso de Admisiones Humane

## **Desafíos y aprendizajes durante el desarrollo del caso.**

Participar en la elaboración de este caso significó un reto considerable, debido a que se trabajó con una institución educativa importante en la ciudad de Guayaquil como Humane. Por lo que trabajar en colaboración con ellos implicó tener un elevado nivel de objetividad y profesionalismo.

Levantar la información (flujos actuales) fue desafiante debido a que Humane conocía los procesos, pero no los tenía de forma tan visual como se lo presentó. Se tuvieron reuniones donde detallaban los pasos para poder elaborar los gráficos, y hacer análisis de tiempos, consecución de objetivos, # personas que asignaban para cada tarea. Se definieron las acciones de mejora que deben desarrollarse para mejorar los procesos. A partir de ahí analizar de forma de concreta cada acción para identificar los obstáculos. Una vez obtenidos los cuellos de botella, se trabajó en las propuestas, analizando el impacto de los cambios en los nuevos procesos, y desarrollando un cronograma de implementación. Se incluyeron procesos como automatización de los contactos o pagos mediante canales digitales, con esto se logró resolver las fricciones obtenidas de los análisis anteriores.

También se tuvo el reto de identificar los buyer persona que podrían participar del proceso, porque cada uno tiene su particularidad frente al resto. Se eligió al “Graduado de Colegio” por sus características y la cantidad de leads que se pueden obtener con las campañas de marketing. Sin embargo, analizar al estudiante, conocerlo y representarlo significó un reto, así como diseñar su customer journey. Esto debido a que investigamos la forma de pensar y percibir de un adolescente, sus deseos, aspiraciones, frustraciones y expectativas, para en base a eso desarrollar un prototipo de estudiante que ayude a elaborar las estrategias y procesos, para que estos sean efectivos al momento de la captación de leads y alcanzar un mayor número de leads cerrados por parte del departamento de admisiones. El flujo nuevo junto con el resto del proyecto realizado fue presentado a la institución donde se recibieron excelentes cumplidos y comentarios de que dichas propuestas serían aplicadas en un futuro.

### **Caso #3: Plan de Marketing Digital – Admisiones Humane.**





### **Breve presentación del caso.**

El desarrollo de este caso parte como una extensión del laboratorio anterior, debido a que se trabaja con el mismo instituto Humane. Para esta ocasión el planteamiento fue el de crear una campaña de marketing digital para los prospectos de estudiantes y, llegar de igual forma a diferentes segmentos donde se puedan obtener más alumnos.

La iniciativa parte del aumentar la captación de leads a través de un canales digitales como lo son la creación de contenido en redes sociales como TikTok, Instagram, y el uso de la plataforma Google Ads, con el que se logrará llegar de forma más efectiva al segmento, además de llevar un control y seguimiento del alcance y efectividad de cada una de las acciones.

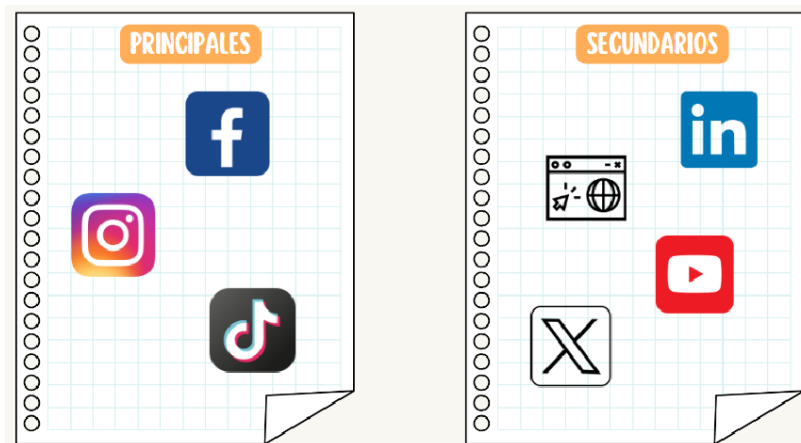
Durante la realización de laboratorio, y a diferencia del anterior, se enfocó en un Buyer Persona distinto al del caso previo, después de indagaciones y encuestas. También se incluyó el análisis de la parte financiera, donde se revisaron los valores que representaba el generar la campaña, y determinar su rentabilidad para proceder con el desarrollo de la misma.

### **Relevancia de aportar a la problemática.**

Fue importante trabajar en la problemática principal, porque se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en materias como Marketing Digital o Gestión Financiera

para realizar el laboratorio. Los conceptos refieren que se podía aprovechar las ventajas y oportunidades que brinda el uso de la tecnología para poder crearle al usuario, una experiencia nueva, que sea única, diferente y sobretodo personalizada (Fuente, 2018). Esto también crearía una interacción importante entre el instituto y los alumnos, por lo que el contenido a publicar debía ser atractivo para el público, de ahí la importancia de definir al Buyer persona.

Se definieron estrategias en base a análisis de intitutos que son competencia de Humane por ofrecer productos iguales o similares como Tecnológico Espíritu Santo o Argos. También se realizaron comparaciones con otras industrias como: Doméstika, Uderny o Scoolinary, que ofrecen formación online de diferentes ramas. Un punto que se observó, es que estas escuelas online tenían la particularidad de que una vez terminabas el curso, recomendaban otro para que continues con ellos. Otra actividad clave fue el definir las redes principales y secundarias con las que se iba a trabajar, ya que estas se convertirían en la mayor vía de comunicación entre Humane y los estudiantes (Consumo Responde, 2019), de esto dependía el contenido, formato y frecuencia de las publicaciones que se realizarían.



Una vez definidas las redes con las que se iba a trabajar, se comenzó a diseñar la estrategia de posteo, donde se utilizarían los colores corporativos, imágenes e insights que generen empatía. Pero más importante, cada post tendría su “Call to Action”, que es lo que invitaría al público que vio la publicación y se muestra interesado, en querer conocer mucho más de Humane (Molina, 2019).

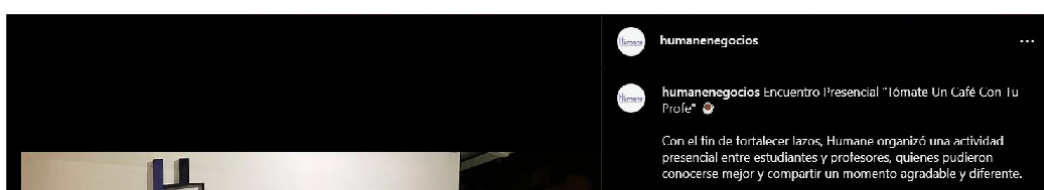


Figura 12 Diseño Actual de Post en Instagram



Figura SEQ Figura 1\* ARABIC 13 Propuesta de Diseño de Post en Instagram

Para la campaña en Google Ads, se planteó invertir un valor más alto en relación a las campañas de Meta y TikTok por ejemplo. Esto debido a que representa mayor efectividad de conversión. Google Ads permite obtener una mayor visibilidad de la institución en su motor de búsqueda, también ofrece una segmentación más específica basados en ubicación geográfica, palabras claves etc. (Google, 2020).

Tipo de Campaña	Plataforma	Valor x 30 días	Total \$\$\$
Presupuesto Campaña Alcance	Google Ads	\$ 83,33	\$ 379,33
Presupuesto Campaña Conversión		\$ 296,00	
Presupuesto remarketing		\$ -	

Enfocados en la parte financiera del caso, específicamente en los KPI's, se aprovechó la oportunidad que se presentaba de poder cuantificar toda acción relacionada a la campaña (Viñaras, 2018) debido que sus acciones era digitales. En el cuadro que se detalla a continuación se puede observar los resultados de la campaña de acuerdo a los indicadores:

<b>KPI's</b>	% LEADS/VENTA	<b>14,5%</b>
	% ABANDONO DE CARRITO	<b>90,0%</b>
	COSTO MARKETING / ALUMNO	<b>373,16</b>
	% CONVERSIÓN VENTA	<b>10,0%</b>

Se puede determinar que la implementación de las estrategias en la campaña digital, van a tener un impacto positivo en la consecución de los objetivos. Para Humane es importante lograr una conversión de sus leads, generando una rentabilidad que sea considerable (Revisar Anexo 3).

### **Desafíos y aprendizajes durante el desarrollo del caso.**

Hubieron varios desafíos mientras se desarrolló este caso, ya que si bien se trataba de la misma institución con la que se trabajó el laboratorio anterior, la problemática era diferente, por lo que se tuvo que plantear un enfoque distinto que sea demostrado con piezas gráficas y de forma numérica y medible. De esta forma se podría validar su rentabilidad.

El primero fue la definición del Buyer Persona. Este era un punto que tenía que estar bien detallado y correctamente analizado, ya que era la persona modelo con la se íría a desarrollar la campaña. A partir de encuestas e investigaciones se

obtuvieron sus comportamientos, intereses, habilidades, frustraciones y demás características que servirían para comenzar la propuesta de campaña digital.

La creación de contenido fue una tarea desafiante ya que primero se analizó lo que realizaba la competencia, sus posts y formatos, para luego comenzar a diseñar una línea gráfica acorde a Humane y a los insights que surgieron de las investigaciones a las demás instituciones y personas. Para la aplicación, se mantuvieron los colores institucionales pero con un tono más moderno y que sea llamativo para las personas que observen las publicaciones. El contenido en sí tenía como objetivo mostrar la esencia de Humane, así como el demostrar ciertos casos de éxito reconocidos a nivel local, con esto se puede validar la formación que se brinda e invita a los prospectos a que estudien en Humane para cumplir sus sueños.

El análisis financiero fue clave para validar el éxito de la campaña que se iba a implementar. Desde la decisión de incrementar el valor de inversión en Google Ads, hasta proyectar los costos y ventas de toda la promoción durante la carrera universitaria, se comprobó que sería rentable aplicando las estrategias, logrando aumentar un 10% adicional de admisiones según los objetivos que se plantearon, teniendo un costo por de campaña por alumno de \$373,16 dólares. Costo no tan representativo si se toma en cuenta las ganancias y el ROI que se obtendrían realizando la campaña que se propone.

### **Conclusiones y recomendaciones finales.**

Cuando comenzó la maestría las expectativas recaían en el hecho de que se aprendería un mundo que era en cierta forma, nuevo. Existían conocimientos de algunas materias pero no a la profundidad como se las fue trabajando a lo largo de la carrera con cada materia y laboratorio.

Los negocios digitales en Ecuador están desarrollándose muy bien, pero en comparación a otros países, este se encuentra en una etapa de adopción y crecimiento, lo cual permite explorar mucho más este terreno, en el que las posibilidades son inmensas y con las herramientas adecuadas y que están a disposición, se pueden crear negocios que sean innovadores y rentables para las personas. Permite llegar a mercados de diferentes partes del mundo y crear

experiencias que el negocio tradicional no puede ofrecer, como también se lo puede complementar (de acuerdo a la estrategia que decidamos aplicar).

Los conocimientos impartidos por los docentes brindaron la oportunidad de desarrollar negocios, estrategias y campañas que pueden ser aplicados a cualquier ámbito laboral, educativo y social. Se abarcaron métodos muy específicos como la creación de los flujos de proceso con la actividad y fricción de cada uno, pasando por la creación de contenidos, estrategias de redes sociales y plataformas como Meta o Google, hasta los análisis de finanzas para validar la efectividad de las campañas.

La recomendación para las personas que deseen adentrarse al mundo del negocio digital con algún emprendimiento, sería el de analizar qué es lo que van a ofrecer en internet (si es que es necesario), cuál es la propuesta de valor y qué te hace diferente frente al resto. Estar en constante revisión de lo que hacen empresas de todo tipo, porque se puede adoptar ideas de distintas industrias. Y por último, atreverse a usar las plataformas como medio de promoción, estas brindan las herramientas principales para poder controlar, dar seguimiento y especificar a quiénes queremos llegar, todo es cuestión de nuestra decisión y lo que tengamos como objetivo. El límite está solamente en la mente.

### **Bibliografía.**

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Grupo Planeta España.

RD Station Marketing. (21 de Febrero de 2021). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>

Outliers School. (2022). *Outliers School*. Obtenido de [https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/01/Manual\\_OutliersSchool\\_v2020.pdf](https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/01/Manual_OutliersSchool_v2020.pdf)

Hammer, M. (2007). Obtenido de *La Auditoría del Proceso*: [https://www.u-cursos.cl/medicina/2012/1/KINADMSA24/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=434449](https://www.u-cursos.cl/medicina/2012/1/KINADMSA24/1/material_docente/bajar?id_material=434449)

Asana. (Noviembre de 2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/process-flow>

Fuente, O. (2018). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Consumo Responde. (2019). *Consumo Responde*. Obtenido de Recomendaciones sobre la utilización de las redes sociales: [https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/recomendaciones\\_sobre\\_la\\_utilizacion\\_de\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/recomendaciones_sobre_la_utilizacion_de_las_redes_sociales)

Molina, D. (2019). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Google. (2020). Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=es-419>

Viñaras, E. (2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-kpi-en-tu-estrategia-de-marketing>

ESERP. (Octubre de 2020). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/producto-minimo-viable/#que-es-el-producto-minimo-viable>

## **Anexo 1 – COWE**

### **CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO PARA SU PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES**

#### **1. Antecedentes y justificación**

Ecuador produce el mejor cacao del mundo, ocupando el 3er lugar como productor a nivel mundial; siendo Manabí la tercera provincia que más aporta a su producción.

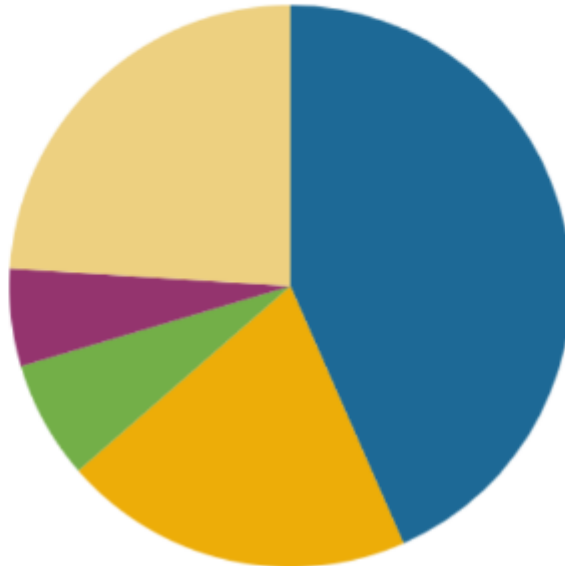


## Principales productores mundiales

Participación en el mercado, en %

Deslice el cursor para visualizar los datos

■ Costa de Marfil ■ Ghana ■ Ecuador ■ Camerún ■ Otros



Fuente:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cacao-marca-record-de-exportaciones-por-segundo-ano-consecutivo/>

Actualmente, el 90% de los productores dependen desde uno hasta tres intermediarios para realizar la venta de la materia prima, aprovechándose de su falta de conocimiento del mercado ecuatoriano, generando pérdidas de un gran margen de ganancia mientras los productores son quienes corren los riesgos de producción:

- Climáticos,
- Variación de precios,
- Logísticos (distancia, territorio y clima desde el punto de cosecha al punto de recaudación),
- Riesgo institucional (falta de atención por parte del gobierno a sus necesidades básicas como: salud, educación y vivienda)
- Entre otros

En el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, tan sólo 3 de cada 10 productores de cacao orgánico elaboran su propio producto derivado (cacao en barra, cacao granulado, licor de cacao, entre otros (cifras en base a investigación realizada en territorio) los mismos son comercializados de manera informal.

Nuestro proyecto tiene como objetivo poder dar a conocer los productos elaborados de forma artesanal a base de cacao orgánico a través de plataformas digitales.

Para esto hemos creado el nombre de la marca: CÖwĔ.

### ¿Qué significa CÖwĔ?

Cöwë proviene de la lengua ancestral waorani del Ecuador que significa natural.

Con este proyecto creamos la conexión entre el productor y el consumidor final, trabajando de forma directa con productores que elaboran artículos a base de cacao orgánico, convirtiéndolos en nuestros proveedores directos.

## 2. Descripción del modelo de negocio

Innovar en los negocios es poder crear un servicio original, que obedezca a tendencias comerciales y tecnológicas, capaz de satisfacer necesidades, generando valor. Para recopilar toda la información necesaria para llevar a cabo nuestro proyecto hemos realizado diferentes análisis, los cuales detallamos a continuación.

### **BENCHMARKING**

Para la elaboración del benchmarking, no tomamos como referencia a la competencia directa, sino que más bien nos enfocamos en las buenas prácticas de otros modelos de negocios similares al nuestro.

Entre las cuales destacamos los siguiente:

#### **VARIABLE 1: Forma de mostrar la historia del producto**



**Técnicas de Branding:** Tomando como ejemplo las marcas Tajín, Taragui y Caña Manabita Rose, desde su nombre hasta la presentación del producto destaca la identidad del país de procedencia lo cual genera un vínculo de pertenencia al consumidor nacional y extranjero.

El reto en base a esta buena práctica serviría para dar identidad al producto.

**Narrativa transmedia:** Mostrar mediante plataformas digitales y el uso de redes sociales la producción de los artículos desde que se toman de su origen, tomando como ejemplo lo realizado por la empresa de lácteos [LA FAGEDA](#) de España, el viñedo [BODEGA DOS HEMISFERIOS](#) de Ecuador y [JONAI FARM](#) de Australia,.

El reto en base a esta buena práctica guiaría a ofertar experiencias similares para el reto; como la creación de la ruta de turismo gastronómico y ecoturismo en San Sebastián de Manabí, lo cual ayuda indirectamente a otras personas; presentar documentales testimoniales y la creación de un personaje representativo de la zona para dar más identidad.

#### VARIABLE 2: Tendencias de pequeñas marcas de productores B2C



**Uso de plataformas digitales:** Es necesario comercializar en plataformas digitales productos que lleguen directamente al consumidor sin que esto signifique pasar por un intermediario, tomando como ejemplo las marcas [Flora&Fauna](#) de Australia, [Botania](#) y [Wipala](#) de Ecuador ellos a través de sus plataformas ofrecen la compra directa de todos sus productos.

El reto en base a esta buena práctica serviría para guiar al consumidor a encontrar un sinfín de productos derivados del cacao dentro de una misma plataforma digital.

**Producción orgánico - artesanal:** Ofrecer productos orgánicos y que a su vez sean elaborados de forma artesanal, tomando como ejemplo las marcas [MYNATUIRGANIC](#), [ALIBOTANICS](#) y [TIPPYTEA](#); las 3 de Ecuador, ofrecen materia prima y productos elaborados de forma orgánica a través de sus plataformas digitales.

El reto en base a esta buena práctica es elaborar productos orgánicos y artesanales en conjunto con la comunidad productora y así promover el consumo de los mismos ofertándolos a través de medios digitales.



**Productos que generen impacto en unión con la responsabilidad social:** Las

marcas Panamá Hats de Ecuador, Tipyttea de Ecuador y Jonai Farm de Australia trabajan de forma conjunta con personas que habitan en los alrededores de donde se producen sus productos , esto los lleva a ser identificados como empresa responsable con el medio ambiente y con responsabilidad social.

El reto en base a esta buena práctica es crear una comunidad responsable tanto con la sociedad así como con el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de pequeños productores y creando nuevas técnicas de recolección de desechos orgánicos.

### VARIABLE 3: Nicho de mercado para el reto



El nicho principal de mercado son personas que tengan una responsabilidad al consumir productos orgánicos y eco-amigables, personas que formen parte de la generación centennial y millennial que son quienes han creado tendencia al momento de realizar compras de productos / servicios que de cierto modo mejora la calidad de vida de otros.

Tomando como ejemplo la marca **Trü**, sus empaques son biodegradables y con conciencia ambiental, tiene certificación FSC.

Otra marca que se puede referenciar es **BambooSmile** que todo su producto es biodegradable además de beneficios para la higiene bucal.

La empresa ecuatoriana **Monteccuador Panama Hats Factory** ofrece empaques ecológicos a los consumidores por las compras que realizan.



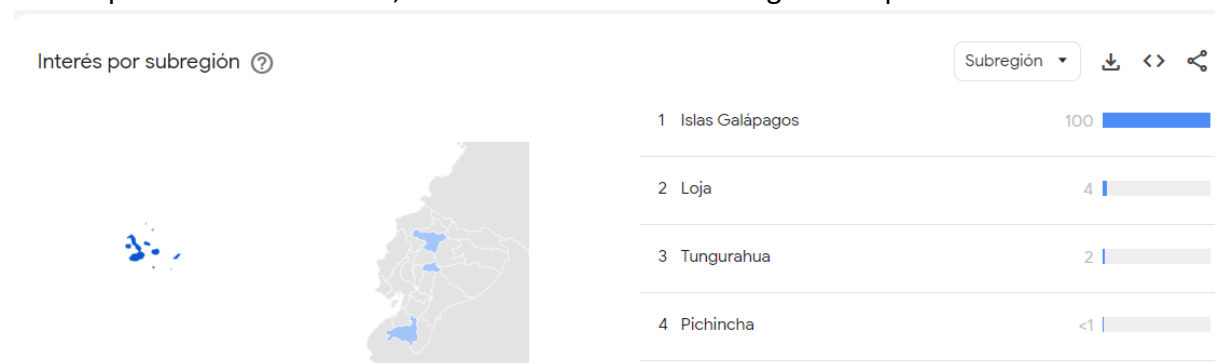
El reto dentro de esta variable es promover el uso de empaques ecológicos biodegradables, contribuyendo de esta forma en la economía circular.

Actualmente en Ecuador existe una tendencia a consumir de forma responsable, qué quiere decir esto; el consumidor se encuentra realmente interesado en los productos orgánicos, productos que tengan un grado de responsabilidad social y medioambiental.

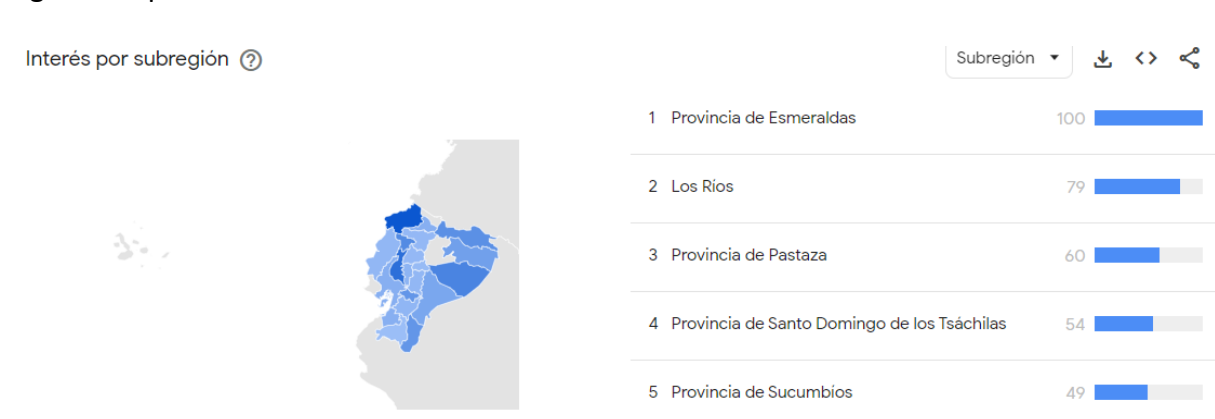
Según un estudio realizado por Tavola los procesos de producción amigables con la tierra, ha hecho que los consumidores escojan productos donde compartan su filosofía, y se alineen con sus ideas o convicciones. Por lo cual, la información sobre la empresa y las personas que trabajan en ella, deben generar simpatía, afinidad y sobre todo coherencia.

LINK: <https://tavolaecuador.com/tendencias-de-consumo-2022/>

Según google trends, en Ecuador, las tendencias de consumo por alimentos orgánicos según las búsquedas de los usuarios, son más relevantes en las siguientes provincias.



Y las de consumo de cacao según las búsquedas de los usuarios, son más relevantes en las siguientes provincias.



Si hablamos de tecnologías, las compras a través de canales digitales han venido teniendo un

repunte en los últimos años.

Según un estudio realizado por ITahora, las empresas ecuatorianas siguen la tendencia de una estrategia digital tradicional, al implementar principalmente:

- Servicios web
- APIs
- Aplicaciones móviles híbridas

LINK: <https://www.itahora.com/wp-content/uploads/2020/02/encuesta.pdf>

## **MAPA DE EMPATÍA**

A través de mapas de empatía hemos definido las necesidades de nuestro agricultor quien es nuestro proveedor directo y de nuestros clientes quienes serán nuestros consumidores finales.

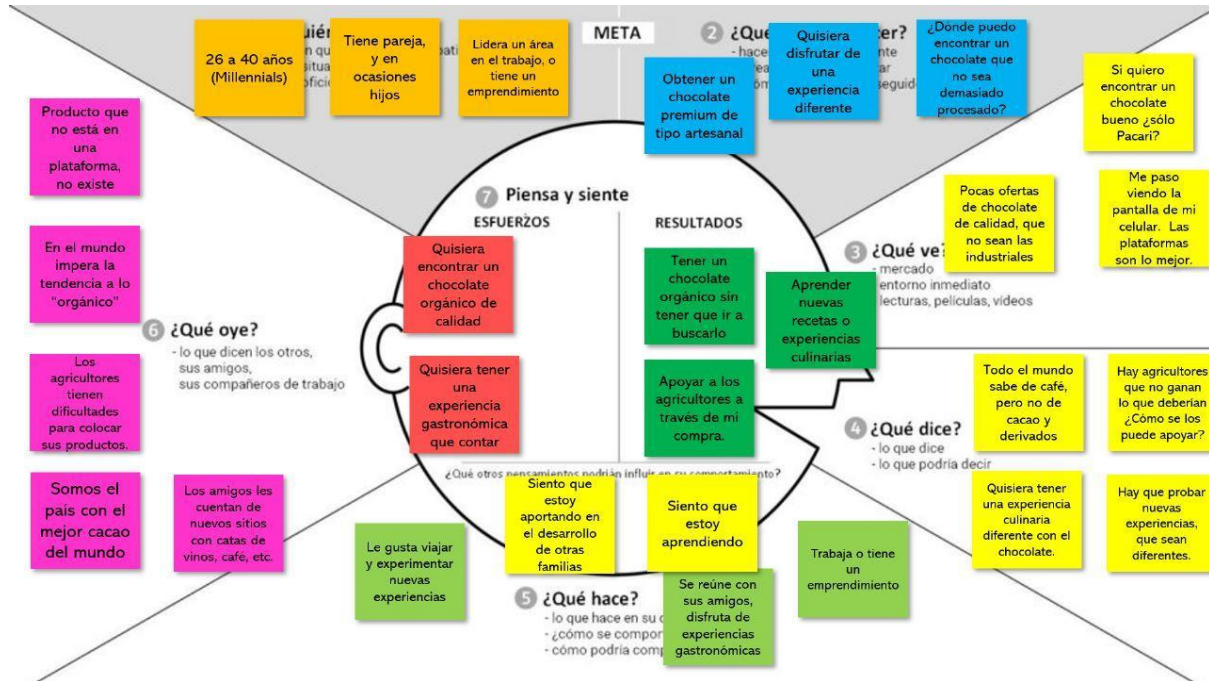
### EARLY ADOPTER PRODUCTOR - PROVEEDOR

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a 3 pequeños productores de cacao de la provincia de Manabí que están dispuestas a compartir los conocimientos que aplican para sus cultivos y de ser posible, prestos a mejorar sus técnicas para ofrecer productos de calidad. Las ventas que realizan por intermediarios les generan los ingresos justos para cubrir sus necesidades básicas. Por lo que les parece atractiva la propuesta de generar una marca propia y obtener mayores beneficios.

## **PERFIL**

- Dueño/a de finca / hacienda.
- Abierto/a al uso de tecnología.
- Quiere romper el círculo del productor (sembrar-cosechar-vender).
- Está abierto a compartir información en una comunidad.
- Está abierto a recibir información para mejorar su producción.
- Podría integrarse hacia adelante (Darle valor agregado a su producto y servicio) para mejorar sus ingresos.
- Tiene conocimiento del negocio.

## CLIENTE - CONSUMIDOR FINAL



Las encuestas fueron realizadas según el siguiente detalle: **66 (27 hombres, 39 mujeres)**

Distribución de la muestra	
16 a 20 años	18
21 a 30 años	15
31 a 40 años	25
41 años en adelante	8

Del total de la muestra, el 77.27% indicó que le gustaría consumir chocolate artesanal. En el caso de los hombres, 18 puntuaron entre 9 y 10 su intención de compra. En el caso de las mujeres, 33 indicaron, con puntuación similar, que les gustaría consumir este tipo de chocolate.

## PERFIL

- Jóvenes familiarizados con compras en línea
- Buscan autenticidad y originalidad
- Conectados a las redes y a su influencia
- Social y ambientalmente responsables

Para definirlo de mejor manera, hemos creado este Buyer Person.

# Luisa María



## Edad

Entre 25 y 34 años

## Redes sociales



## Canal favorito de comunicación

Whatsapp e instagram

## Status Socioeconómico

Medio

Medio - alto

## Ciudad donde habita

Guayaquil

## Datos importantes

Compra chocolate con una frecuencia de dos veces por semana.

Está interesada en adquirir productos orgánicos.

Se siente responsable con el cuidado socio - ambiental.

Se encuentra familiarizada con las compras en línea.

Se conectan con una frecuencia alta a las redes y su influencia.

## IDEACIÓN

A partir del brainstorming, filtramos lo más relevante sobre cómo solucionar esta problemática, a continuación se encuentra el detalle:

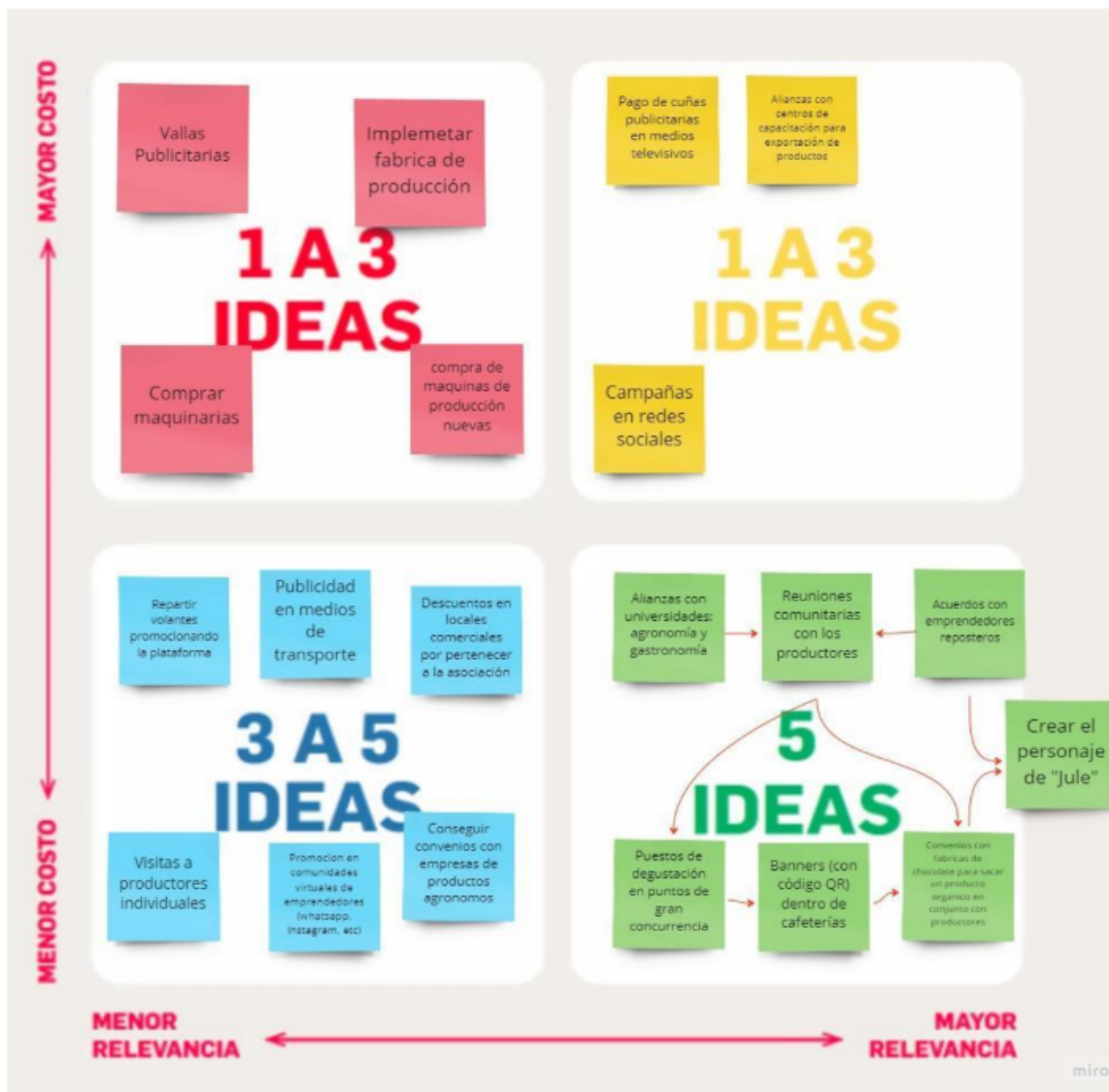
### ¿Cómo se realizará?

- *Elaborando productos derivados del cacao.*
- ❖ El cacao ecuatoriano tiene una gran historia, por ende, el productor debe de conocerla a detalle.
- ❖ Para que los agricultores conozcan a detalle las buenas prácticas de otras haciendas, vamos a coordinar visitas pagadas a haciendas como 'La Victoria' en donde ellos verán plantaciones y áreas de post cosecha, cata de varios perfiles de pasta de cacao de fino aroma y por último charla de sobre la elaboración del chocolate y cata de productos
- ❖ Aproximarse a las universidades con facultades de agronomía, y crear convenios para la formación de los agricultores y experimentación con los cultivos.
- ❖ Entrevistar a reposteros para conocer sus necesidades y el mercado. Reposterías de target medio-alto que buscan diferenciación en la calidad de su producción.



- *Comercialización de los productos en plataformas digitales.*
- ❖ Crear cuentas de whatsapp business, y perfiles de facebook e instagram.
- ❖ Realizar una infografía para explicar a los productores el método de comercialización propuesto.
- ❖ Diseñar una página web para subir la información de la marca.
- ❖ Mediante un demo de la página y una explicación presencial explicar el modelo de comercialización.
- ❖ En conjunto con early adopters probar el prototipo antes de volverlo masivo.
  
- Afianzar alianzas con sectores estratégicos.
- ❖ Recopilar información sobre este modelo de ventas que hayan tenido éxito (incluso en otras líneas de productos) y explicar en las reuniones.
- ❖ Capacitar junto con estudiantes de carreras agrónomas métodos efectivos de recolección de desechos y convertirlo en abono.
- ❖ Definir la cadena de valor, y explicar cómo ésta elimina la dependencia de los mayoristas.
- ❖ Mostrar su parte de la historia mediante videos y que su rol dentro de la economía sea reconocido.
- ❖ Realizar conversatorios con productores de otros países, en los cuales el modelo haya funcionado.
  
- Tomar como ejemplo asociaciones exitosas en otros tipos de cultivos u otros países
- ❖ Formar alianzas con bancos / cooperativas buscando créditos a bajos intereses.
- ❖ Buscar alianzas con médicos para establecer controles de salud.
- ❖ Invitar a representantes de asociaciones nacionales / internacionales que tengan éxito para que brinden sus testimonios.
- ❖ Pagar un precio justo por el producto.
- ❖ Generar objetivos y estándares que nos ayuden a investigar y desarrollar conocimientos para la explotación, conservación de recursos agropecuarios, contribuir al incremento sostenido de producción.
  
- Juntar a los principales productores del sector y conversar acerca de la iniciativa de la asociación.
- ❖ Establecer un punto fijo podría ser la gallera para realizar reuniones mensuales.
- ❖ Mediante infografías mostrar los avances existentes
- ❖ Durante reuniones presenciales reunir a más productores del sector y explicarles el proyecto para que se sumen al mismo.
- ❖ Diseñar un estándar de calidad en conjunto con agrónomos para certificar que el cacao sea 100% orgánico en caso de que más productores quieran unirse.
- ❖ Realizar un censo sobre los tipos de cacao que tenga el productor en su finca para definir el uso de este para fabricar el derivado.

## Análisis de costo + relevancia



Luego de la recolección de ideas y del análisis de costo + relevancia, pudimos definir que nuestra idea de negocio soluciona la problemática que tienen los productores al momento de vender tanto su materia prima como el derivado del cacao.

### ¿Cómo lo solucionamos?

- Generando pedidos -personalizados- a través de canales digitales.
- Generando una cultura de consumo de cacao nacional, a través de experiencias memorables utilizando plataformas digitales. Se mostrarían videos de expertos que nos acompañarán dirigiendo las experiencias, como por ejemplo, catas virtuales.
- Fomentando -en las plataformas digitales- la cultura de "prepáralo tú mismo"
- Teniendo una cobertura de productos en la zona de Manabí y alrededores. Actualmente sólo la marca Pacha tiene una presencia importante en la zona.
- Creando una trazabilidad a través del código QR que se encuentra en el empaque, para que se conozca el origen del cacao, y los productores que lo cultivaron.

- Por medio del código QR se podrá acceder a la tienda digital de Cowe, para la promoción de otros productos.

## PROTOTIPO

En esta etapa hemos diseñado las siguientes posibles soluciones a la problemática antes expuesta, en el siguiente cuadro se puede revisar con más detalle:

<b>CUADRO DE DIAGRAMA DE FLUJO</b>	<b>PASO 1</b>	<b>PASO 2</b>	<b>PASO 3</b>	<b>PASO 4</b>	<b>PASO 2</b>
<b>SOLUCIÓN</b>	Boletín	Página Web	Creación de redes sociales del proyecto (Instagram, Facebook)	Estrategia de Alcance Pauta	Venta de producto a través de ecommerce y ferias
<b>CÓMO</b>	Desarrollo de infografías que se puedan compartir por WhatsApp a los productores	Desarrollo de Pagina web con información del proyecto, historia y venta	Crear pilares de contenido para cada una de las redes para dar a conocer el proyecto tanto en instagram y facebook	Segmentación de público y alcance al cual queremos llegar para conocer el producto	Crear call to action en publicaciones que lleven a la venta del producto  - Asistir y buscar ferias donde se pueda impulsar el producto.
<b>OBJETO TANGIBLE</b>	Infografía digital que se envía por whatsapp	Página web  <a href="https://juleisye">https://juleisye</a>	Producción audiovisual (videos, animaciones)	Herramientas de Data Analytics facebook, instagram	Desarrollo de botones a páginas de venta

<p><b>OBSERVACIONES</b></p>	<p>Al inicio, las infografías se enviarán por whatsapp o se colocarán impresas en las reuniones presenciales</p>	<p>La página web será la plataforma donde se colocarán las infografías y los videos</p>	<p>Crear contenido empático que ayude a conectar con el proyecto</p>	<p>Segmentar audiencias de acuerdo al grupo de interés</p>	<p>Desarrollo de estrategia que vaya a la página de venta o cierre</p>
-----------------------------	--	---	--	--	--

#### Canales digitales de la marca



cowecacao@gmail.com



+0967781700



<https://juleisyecheverria.wixsite.com/c-w---cacao-org-nic>



Cowe.cacao



<https://www.facebook.com/cowecacao>

#### Logo propuesto



Ante todo lo explicado anteriormente para la elaboración del prototipo, hemos definido el uso de las siguientes tecnologías:

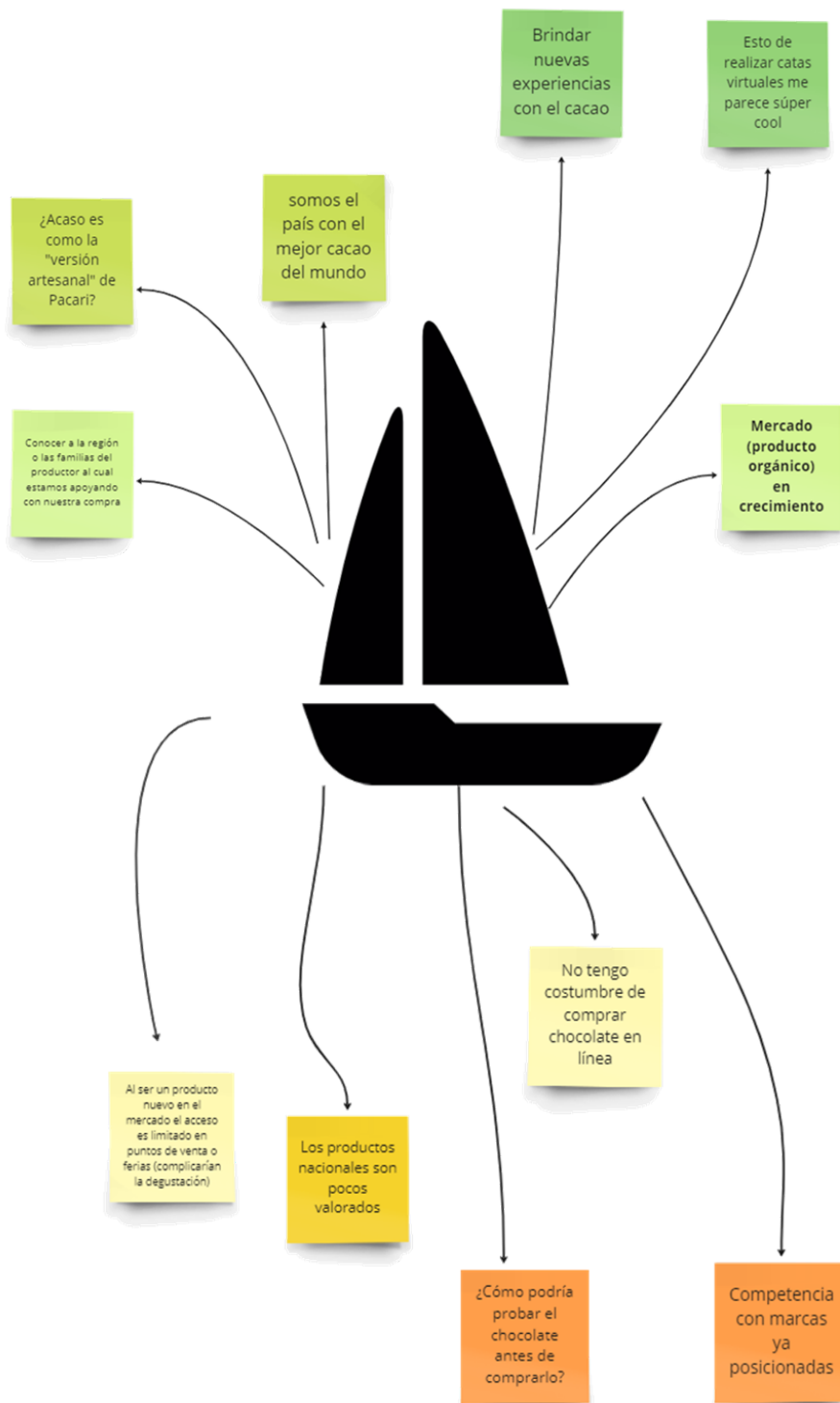
- Ecommerce B2C: empresas venden a consumidores individuales.
- Marketplace vertical o de nicho: especializado en una categoría determinada.
- Dropshipping: ya que dependemos de nuestros proveedores para poder realizar la venta directa al consumidor final.
- Place to pay: para que el cliente pueda realizar su pago en línea con la tarjeta de su preferencia.

Consideramos el uso de un CRM para poder tratar los siguientes puntos:

- Conocer perfectamente a cada cliente
- Conocer sus hábitos y preferencias.
- Anticiparse a sus reacciones e incidencias
- Controlar todas las oportunidades de ventas.
- Servicio Personalizado / Comunicación personalizada.

## **VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO**

Hay varios métodos para validar un prototipo, pero hemos elegido el que se conoce como "Lancha motora2"



Hay varias metodologías para validar los prototipos, por eso, hemos aplicado el método de la "Lancha motora". ¿Por qué seleccionamos este modelo? Porque nos permite indagar con los clientes tanto lo que podría hacer que la experiencia sea un momento de dolor, así como encontrar oportunidades para diferenciarnos de la competencia.

Para validar el prototipo le preguntamos a un grupo de futuros clientes, que se encuentran en el segmento al cual queremos llegar, cuáles son los aspectos de la propuesta que son muy

valiosos, o aquellos que pueden ser motivo de desinterés.

Los primeros se los conoce como "velas" es decir, los que hacen que la embarcación avance. Los dolores, en cambio, son como "anclas" que hacen peso a la lancha y que pueden ser causa de desinterés para los clientes. Mientras más lejos estén las velas de la embarcación, significa que pueden llevarla más lejos. En cambio, las anclas más lejanas son las que generan un mayor peso. Por eso, solicitamos a un grupo de futuros clientes que evalúen nuestro prototipo, y marcaron tanto las velas como las anclas, las mismas que se encuentran a continuación.

## **EXPLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

Una vez entregados los productos a base de cacao orgánico (que debe cumplir con nuestros parámetros de calidad) será empaquetado con la marca que se identificará el producto, que será comercializado a través de plataformas en línea, y redes sociales sin dejar la promoción física en ferias y “mercaditos” de emprendimientos, con lo cual llegaremos a potenciales consumidores del Ecuador y ellos conocerán la historia de los productores dentro de este proceso.

El productor, tendrá espacios donde podrá adquirir nuevas habilidades y técnicas para mejoras en su producción, será conocido e identificado por la marca Cöwë, se desligará del comercio informal lo que le permitirá obtener un pago justo por sus artículos.

Para el consumidor, el uso de las plataformas virtuales facilitará la adquisición del producto y el vínculo con la historia que los productores darán a conocer. Para métodos de pago no sólo se considerará la página web, se incluirá transferencias, uso de tarjetas de crédito y débito.

### **¿De qué forma llegaremos a este consumidor?**

Narrativa transmedia

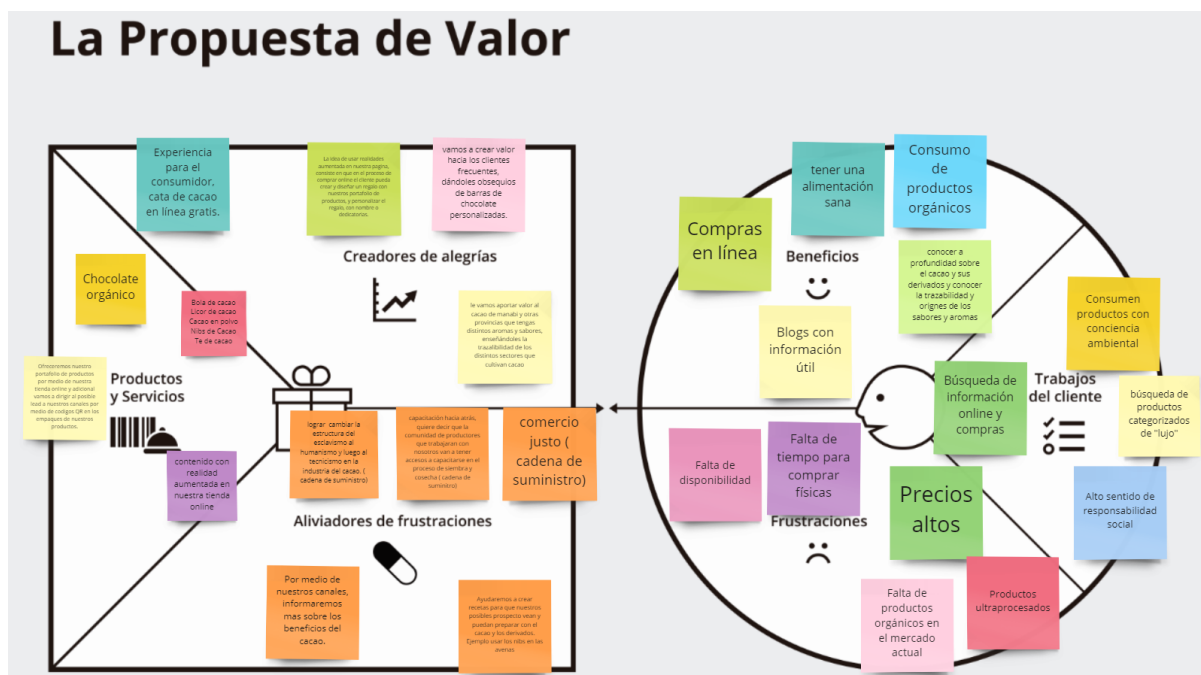
Redes sociales (instagram, facebook, tik tok)

Crearemos redes sociales donde podremos contar nuestra historia. La estrategia es la siguiente:

- Instagram: donde no solo promocionamos nuestros productos sino que contaremos la historia de nuestros productores y crearemos sentimientos de empatía hacia nuestra marca.
- Facebook: será nuestra red institucional donde subiremos todo lo referente a la marca y su producción, además nos ayudará a crear tráfico a la página institucional.
- Tik Tok: Los videos de las historias irán a esta red, para así llegar al mercado de más jóvenes.
- Cápsulas de videos de 1 minuto con datos curiosos, una por semana

- Fotos de los sembríos y/o productores, 1 por semana
- Fotos del producto empaquetado, siendo recibido y/o consumido, 1 por semana
- Promociones, cada 2 semanas

## Valor diferencial como marca



Que el productor no sólo será nuestro proveedor, sino que será nuestro aliado estratégico, por ser la imagen de la marca, quien mostrando su historia nos impulsará y dará a conocer su realidad lo que genera vínculo con el consumidor.

Queremos que el pequeño productor se logre empoderar y que cambie la visión de negocio que tiene actualmente, ofreciéndoles herramientas que lo ayuden a nutrirse de información y así mejore su calidad de vida generando mejores ingresos.

Finalmente, hemos recogido algunos insights claves desde las encuestas, los cuales vamos a poner a continuación:

*“Las compras digitales son buenas en cierto beneficio, lo mejor es tú mismo seleccionar el producto que deseas llevar. Sea por marca ; calidad o precio.”*

*“La presentación del producto y el canal de distribución es importante, deben crear un valor agregado, una experiencia al consumidor.”*



*“La idea de tener el cacao ecuatoriano dentro de una barra de chocolate que comúnmente tiene de todo menos el sabor original es muy interesante y muy artesanal.”*

Al final, podemos expresar que, para los clientes, los insights más importantes son:

“Cacao artesanal ecuatoriano”

“Sabor verdadero de chocolate orgánico”

“Tiempos de entrega muy rápidos”

“Experiencia al consumidor”

“Buena relación precio-calidad”

## **ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES A CONSIDERAR**

El e-commerce, también conocido como comercio electrónico, se refiere a la transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o el internet. El comercio electrónico se puede desarrollar entre Empresa-Consumidor o B2C o Empresa-Empresa o B2B. <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

En lo ético, nuestro negocio deberá seguir las mismas conductas que una empresa física, por ende se deben respetar valores como la igualdad, libertad, diálogo, respeto y solidaridad; caso contrario se perdería la reputación que llegue a alcanzar y el deterioro de la confianza a largo plazo.

En lo legal, todo entorno digital al igual que uno convencional debe estar regulado por normas establecidas en el país donde este se lleva a cabo, en el caso de Ecuador se debe considerar las siguientes:

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos 2002-67
- REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO Decreto Ejecutivo 3496

Estas establecen un marco jurídico para salvaguardar la integridad de los datos personales recolectados de los usuarios a través de redes electrónicas.

“Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con

mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales;”...

Entonces es importante entender qué es un contrato electrónico, para lo cual el Código de Comercio del Ecuador, ha definido dos tipos:

- **Contrato Comercial de Servicios Electrónicos**

“acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero”.

- **Contratos Inteligentes:**

“los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente”.

Este tipo de contratos son todos los celebrados por vía electrónica. Estos producen todos los efectos jurídicos y, en caso de necesidad, se aplica de manera supletoria toda la normativa general de los contratos establecida en el Código Civil y resto de leyes.

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD PRODUCTOR - PROVEEDOR**

#### **¿Cuál es su cultivo principal y por qué?**

<b>Productor 1:</b>	El cacao, porque mi familia siempre se ha dedicado a este tipo de cosechas
<b>Productor 2:</b>	Cacao porque es una gran fuente de trabajo que ayuda mucho a la gente del campo
<b>Productor 3:</b>	Cacao, porque es lo que mejor se exporta

#### **¿En qué área de la provincia de Manabí tiene su cultivo?**

<b>Productor 1:</b>	En el cantón El Carmen, recinto Las Palmitas
<b>Productor 2:</b>	Zona norte, en chone entre calceta porque tienen servicio de riego
<b>Productor</b>	En la parroquia la azucena cantón Pichincha

<b>3:</b>	
-----------	--

**¿Puede contarnos el proceso para la producción de su cultivo?**

<b>Productor 1:</b>	Se compra una mata de cacao con 1 o 2 meses de crecimiento y se la siembra, luego se la riega y se le agrega vitaminas para que continúe con su crecimiento y después de 3 años se obtiene la mazorca de cacao
<b>Productor 2:</b>	Claro que sí, primero viene la semilla, una vez que se tiene la semilla crece la planta, luego viene el patrón (la pepa como se llama comúnmente) que viene en una funda y cuando la planta es del tamaño de un metro se injerta, el injerto tiene las matas cargueras, hay cacao fino de aroma y el cacao de carga que es más bajo de aroma y el cacao nacional antiguo es fino de aroma también se injerta. Pero los que se dedican al injerto tienen conocimiento de sacar la bareta de las matas cargueras, en un proceso de 3 años se tiene una finca carguera
<b>Productor 3:</b>	Se siembra se lo trabaja se abona y se le da el proceso adecuado de limpieza en la tierra y se riega, a los dos años y medio produce y cosecha

**¿Cuántos quintales de cacao cosecha mensualmente?**

<b>Productor 1:</b>	8 quintales
<b>Productor 2:</b>	Si es de cosecha por hectárea es variable ya que depende del terreno porque hay unos que son muy productivos, en zonas donde existen orillas de ríos son bien productivas. Tiene 2 hectáreas y él saca un promedio de 5 quintales
<b>Productor 3:</b>	Al inicio 1 quintal, a partir de los 3 años son de 2 quintales

**¿Estaría dispuesto a mejorar la forma en la que hace la producción de su cultivo, por qué?**

<b>Productor 1:</b>	Si, para tener una mejor calidad
<b>Productor 2:</b>	Claro que sí, si tuviese asesoramientos que ayuden los cogería porque el agricultor los necesita ya que cosecha empíricamente

<b>Productor 3:</b>	Claro que sí, para aumentar la siembra y producir más
---------------------	---

**¿Cuál es el medio de venta que utiliza?**

<b>Productor 1:</b>	Venta en punto de acopio
<b>Productor 2:</b>	Se vende a las asociaciones y al informal (intermediario)
<b>Productor 3:</b>	Lo lleva en transporte propio al pueblo y lo vende a un intermediario

**¿Qué tan significativas son las ganancias que le genera este tipo de cultivo?**

<b>Productor 1:</b>	Lo necesario para vivir y mantener a mi familia
<b>Productor 2:</b>	No compensa, hay momentos en que sólo sirve como un bono, se necesitaría mucho terreno para sólo vivir de él.
<b>Productor 3:</b>	Son buenas para vivir con lo justo

**¿Tiene acceso a internet, que tan bueno es?**

<b>Productor 1:</b>	Si, más o menos
<b>Productor 2:</b>	Si, y es regular. Y dentro de fincas es malo.
<b>Productor 3:</b>	Si, pero no es muy bueno

**¿Tiene conocimiento en el uso de aplicaciones para ventas de productos (whatsapp, facebook, instagram)?**

<b>Productor 1:</b>	Si
<b>Productor 2:</b>	No se realiza

<b>Productor 3:</b>	Solo conoce WhatsApp
---------------------	----------------------

**¿Qué opina sobre la creación de una marca de producto propio?**

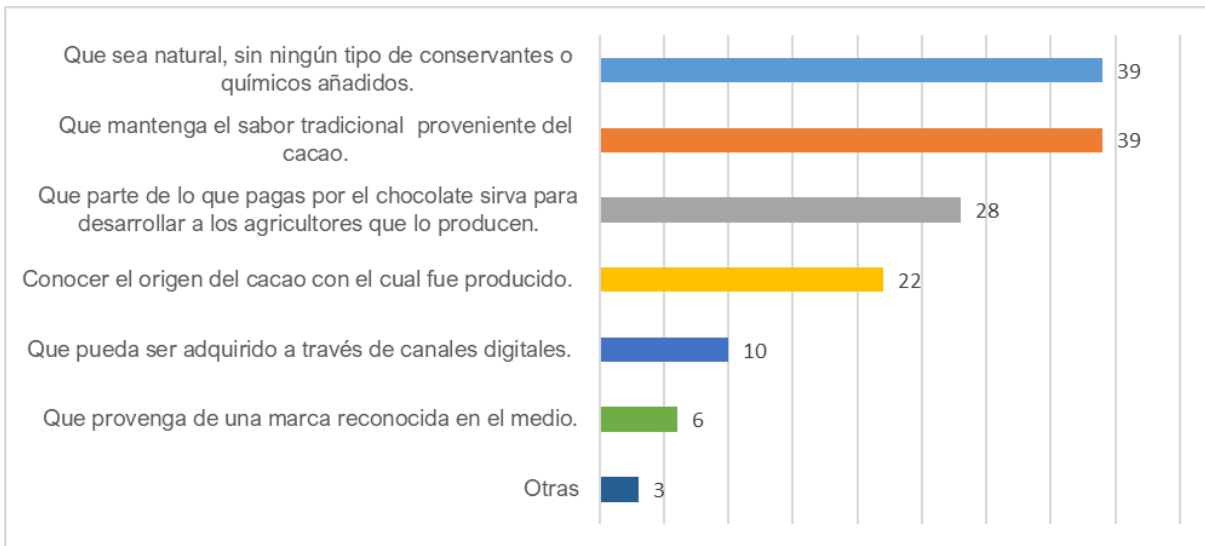
<b>Productor 1:</b>	Me parece bien
<b>Productor 2:</b>	Magnífico porque si es de beneficio lo aceptaría
<b>Productor 3:</b>	Es muy bueno, porque así uno da a conocer el producto que vende

**¿Estaría dispuesto a vender algún producto derivado del cacao sin que se involucren intermediarios?**

<b>Productor 1:</b>	Así es
<b>Productor 2:</b>	Si, sería magnífico, pero por motivos de trámite (papeleos para registrar emprendimiento no lo hace)
<b>Productor 3:</b>	Claro que sí

**ENCUESTAS CLIENTE - CONSUMIDOR FINAL**

**¿Qué valoran de un chocolate artesanal orgánico?** Lo indicamos a continuación:

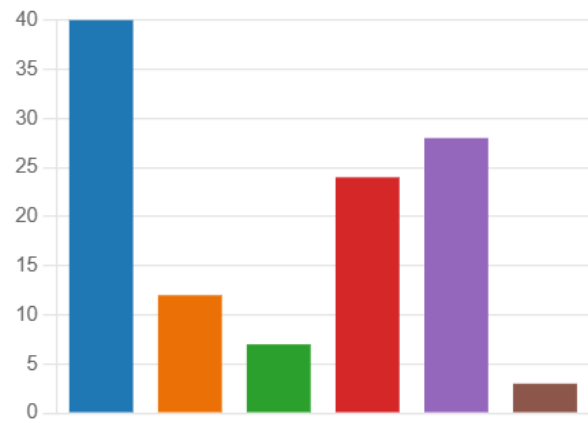


Por otro lado, hemos visto la tendencia de quiénes estarían interesados en comprar chocolates a través de canales digitales. Por lo que se puede observar, nuestro segmento de interés se encuentra entre los 21 a 40 años (centennials y millennials), lo que demuestra que nuestro producto sí es valorado por este segmento, el mismo que describimos en el buyer persona.

Puntuación	16 a 20 años	21 a 30 años	31 a 40 años	41 años en adelante	Total general
0			2	1	3
2			1		1
3			1	1	2
4		1		1	2
5	7	2	2	2	13
6	4		1		5
7	3	2			5
8	2	2	3	1	8
9			2		2
10	2	8	13	2	25
<b>Total general</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>66</b>

**¿Qué es lo que más valoran nuestros encuestados en las compras a través de canales digitales?** Sin duda, el enfoque habrá que ponerlo en la logística de la entrega, pues el tiempo de entrega es el factor más votado, seguido de las promociones. A continuación, detallamos las preferencias de los encuestados:

● Tiempo de entrega	40
● Variedad de productos	12
● Personalización y valor agregado	7
● Relación de precio - calidad	24
● Promociones	28
● Otras	3



## Anexo 2 - Humane

### **Antecedentes.**

Humane Instituto de Negocios nace por la Fundación Acción Solidaria, que, por sus actividades de capacitación y formación humanística, técnica, artesanal y profesional, promovió obras de distintos tipos; de manera especial en los ámbitos educativos, culturales, sociales y pastorales para cumplir con su objetivo del desarrollo de una sociedad más justa y solidaria. Tras esta constante inquietud de la Fundación por la situación social del país, observó con mucha preocupación la falta de generaciones jóvenes, líderes íntegros, capaces de generar un cambio social en el país. Viviendo en una sociedad en donde se ha malentendido el concepto de “desarrollo”, reduciéndolo a un mero crecimiento económico olvidando que el ser humano es un individuo que requiere el despliegue integral de todo su ser. Animada por su visión y misión de vinculación con la sociedad y acciones de sostenibilidad, la Fundación Benéfica Acción Solidaria decidió promover la creación de un instituto de educación superior y una consultora para fomentar, desde la educación y las organizaciones, una cultura empresarial más humana, naciendo así el Instituto Desarrollo Integral de la Persona (DIP) y Humane Consulting Group. Enfocándonos en el desarrollo de jóvenes líderes con conciencia social y potencial de emprendimiento, se llamó Humane Escuela de Negocios.

Sin embargo, al llegar a alcanzar la categoría de instituto universitario, se empezó a denominar Humane – Instituto de Negocios. Humane Instituto de Negocios posee una excelencia académica que ha sido muy valorada tanto por los alumnos como por las empresas con las que ha tenido convenios. Por eso, otorga una experiencia

### **Creación de Humane.**

El CONESUP autoriza la creación del Instituto con las carreras solicitadas mediante resolución número RCP.S17. N°304.06, el 14 de diciembre de 2006, siendo registrado conforme a lo dispuesto en el artículo 13 de la Ley Orgánica de Educación Superior vigente en la época, con el nombre INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA PERSONA” con el número 2379 y con fecha 15 de diciembre del 2006. El Instituto fue creado con 3 carreras aprobadas:

- Tecnología en Gestión y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES).
- Tecnología en Desarrollo Humano y Administración de Personal.
- Tecnología en Gestión de la Calidad en el Servicio.

Formalmente, el día 24 de septiembre de 2007, el Instituto inicia su primer periodo académico de clases en un local ubicado en Junín y Córdoba, Piso 9, Guayaquil, formando dos grupos, uno para la carrera de Gestión y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa y otro para la carrera de Tecnología en Desarrollo Humano y Administración de Personal.



que ha sido positiva para los alumnos, quienes consideran que les ha ayudado en sus emprendimientos o en sus labores. Actualmente, Humane Instituto de Negocios también se está enfocando en la rama de validación de experiencia profesional como un aporte a las personas que han laborado un período de tiempo considerable, reconociendo esta labor como parte de la formación y acortando un año de estudios.

El desafío que plantea Humane Instituto de Negocios es el de trasladar esta experiencia desde el proceso de Admisiones, y poder identificar dónde se encuentran los puntos de fricción que podrían inducir al abandono por parte de los prospectos. Asimismo, identificar también dónde se podría aplicar la digitalización de procesos, de tal forma que exista una mejor tasa de conversión desde los prospectos -también llamados *leads*- hasta que sean inscritos formalmente en Humane Instituto de Negocios.

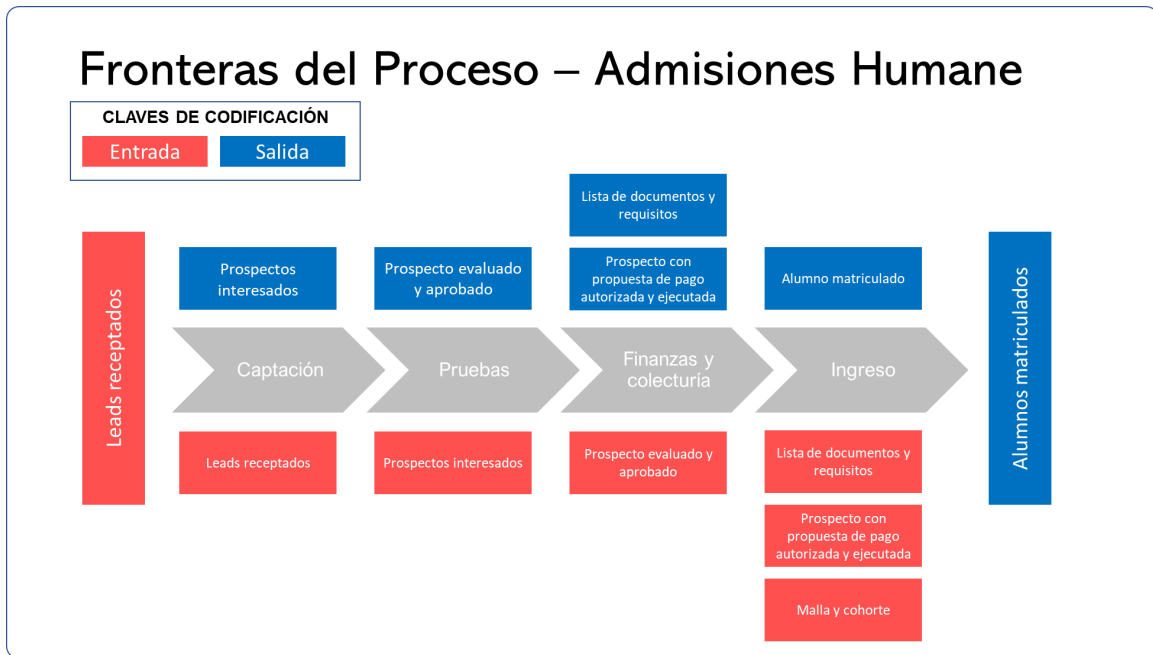
### Situación actual

Para el presente proyecto se hizo un análisis del proceso de admisiones a Humane Instituto de Negocios, en donde se analizaron las diferentes actividades que se realizan y se pudieron detectar cosas que podrían mejorar para que la experiencia del usuario sea más agradable.

<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	Empleabilidad garantizada
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	En Humane encuentro al empresario que hay en mí, a través de una enseñanza práctica.
<b>MISIÓN</b>	Somos un instituto tecnológico especializado en negocios que buscamos influenciar decisivamente en el rumbo y desarrollo de la región y el país; a través de la formación de líderes con valores y una profunda conciencia social y un nivel óptimo de competencias humanas, técnicas y directivas.

### Fronteras del proceso.

En base al análisis previo, iniciamos con el levantamiento del flujo actual. Con la responsable del proceso revisamos cuáles serían las fronteras del proceso, con lo cual la definición quedó como se indica en el gráfico que se muestra a continuación:



En este gráfico podemos observar que el proceso previo es el de marketing, por lo que se reciben los leads que fueron receptados mediante las campañas previamente planificadas.

Por lo tanto, el objetivo del proceso de Admisiones es convertir todos estos leads (prospectos) en alumnos matriculados en Humane Instituto de Negocios. Para esto, hay 4 pasos claramente definidos que son:

- **Captación:** proceso que busca contactar y otorgar información a los leads captados. De este proceso deberán salir prospectos que tengan información y que estén interesados en continuar en él.
- **Pruebas:** las pruebas no son un filtro como tal, sino que ayudan a construir el perfil de los alumnos para identificar las variables de aprendizaje. Esto puede servir para que los docentes construyan un buen sistema de enseñanza. De este proceso los prospectos deben aprobar un mínimo de competencias para poder continuar.
- **Finanzas y colecturía:** busca otorgar la información de las formas de pago y las opciones de cancelación. Al final, los prospectos deberán tener una forma de pago aprobada, y la lista de documentos que deberán conseguir para pasar al proceso de matriculación.
- **Ingreso:** este proceso busca convertir al prospecto que ya tiene una forma de pago aprobada, en un alumno matriculado. Implica la recepción de los documentos y la inscripción en la cohorte y malla respectivas.

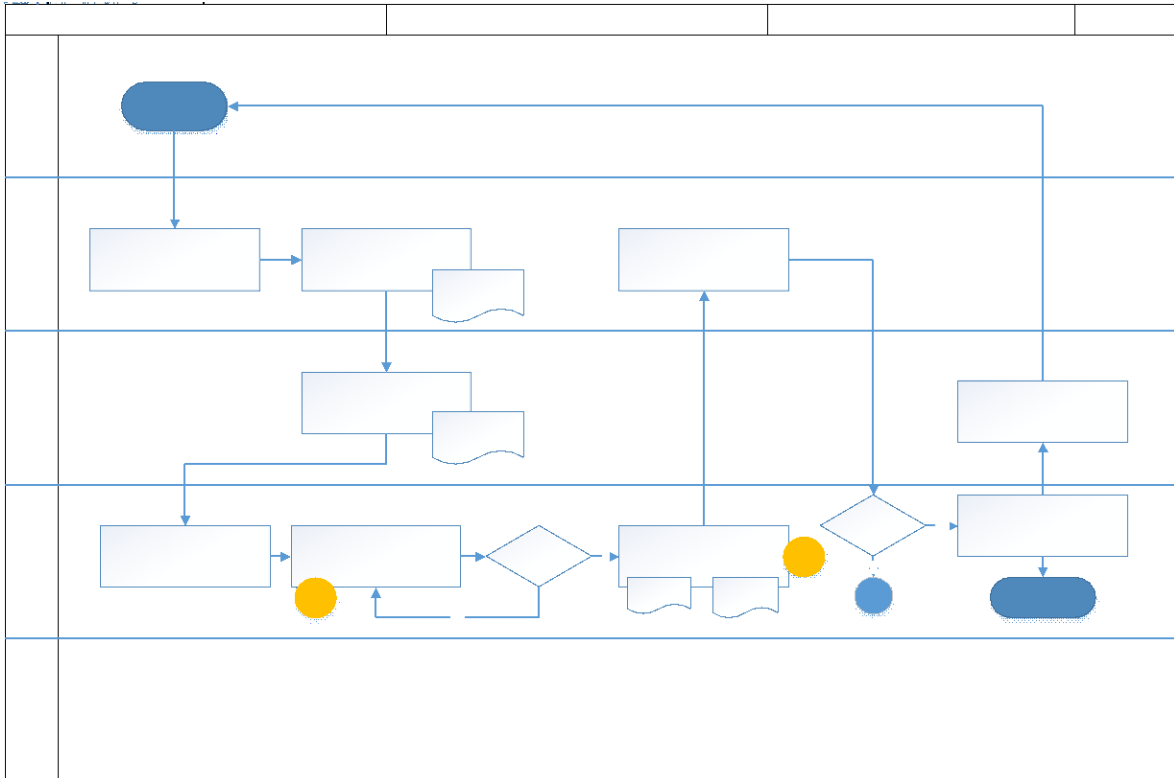
### Flujo del proceso - Actual

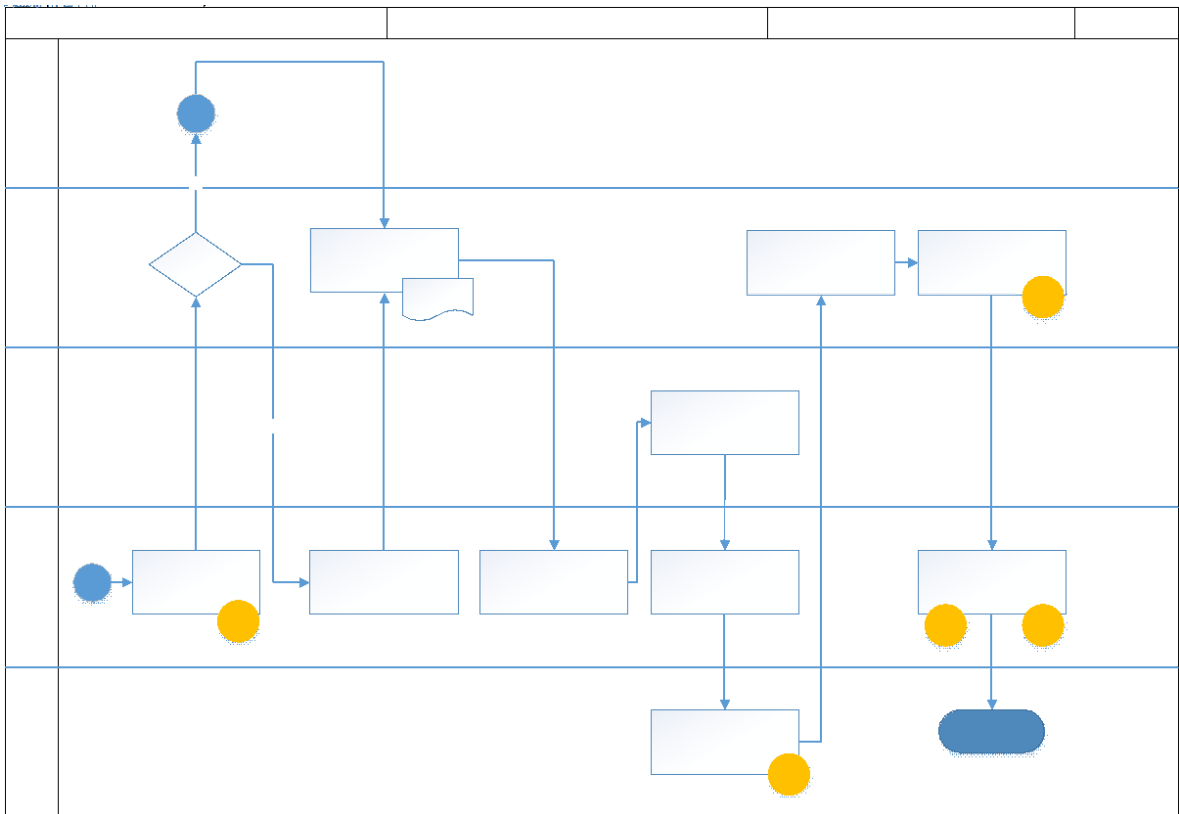
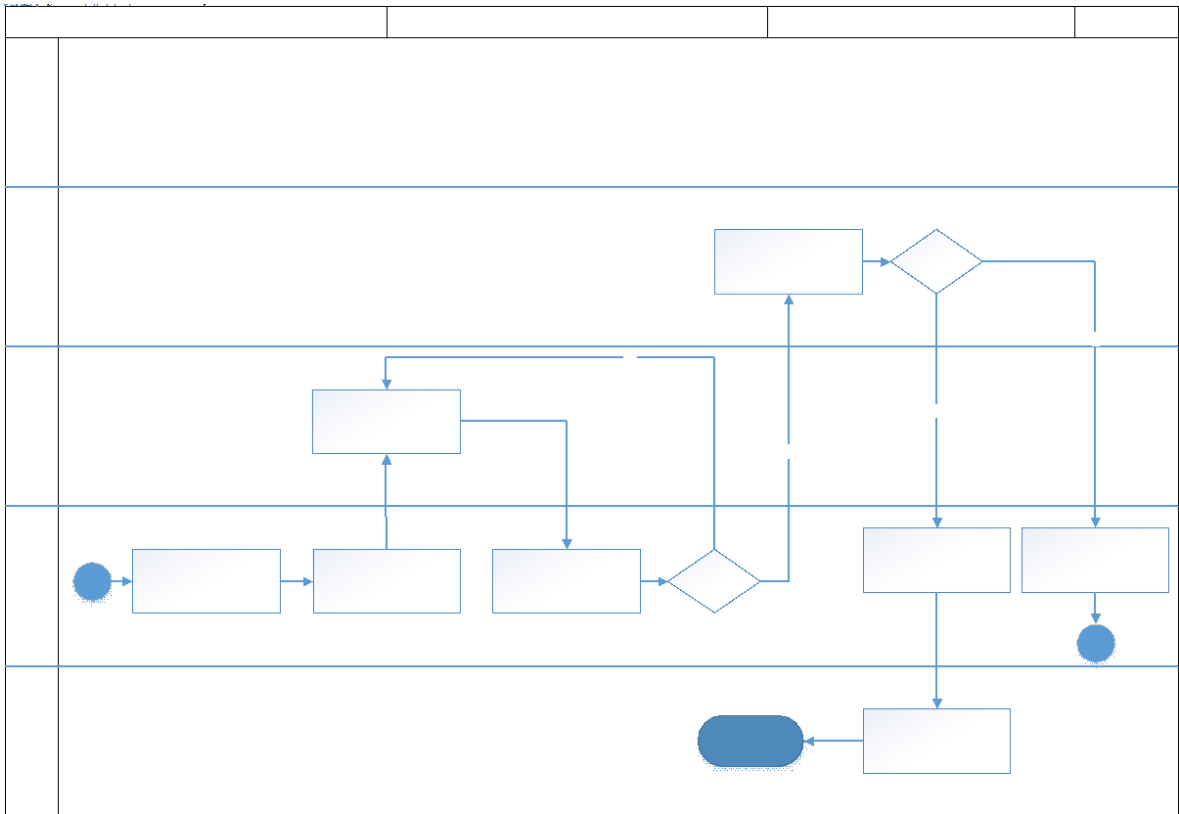
A partir del análisis anterior, procedimos a levantar el flujo actual. Mientras se levantaba, fuimos encontrando algunos puntos de fricción, los mismos que vamos a detallar con un círculo de color amarillo y un número. Éstos se convertirán posteriormente en los problemas que vamos a analizar. Dentro de este flujo encontramos los siguientes ejecutores:

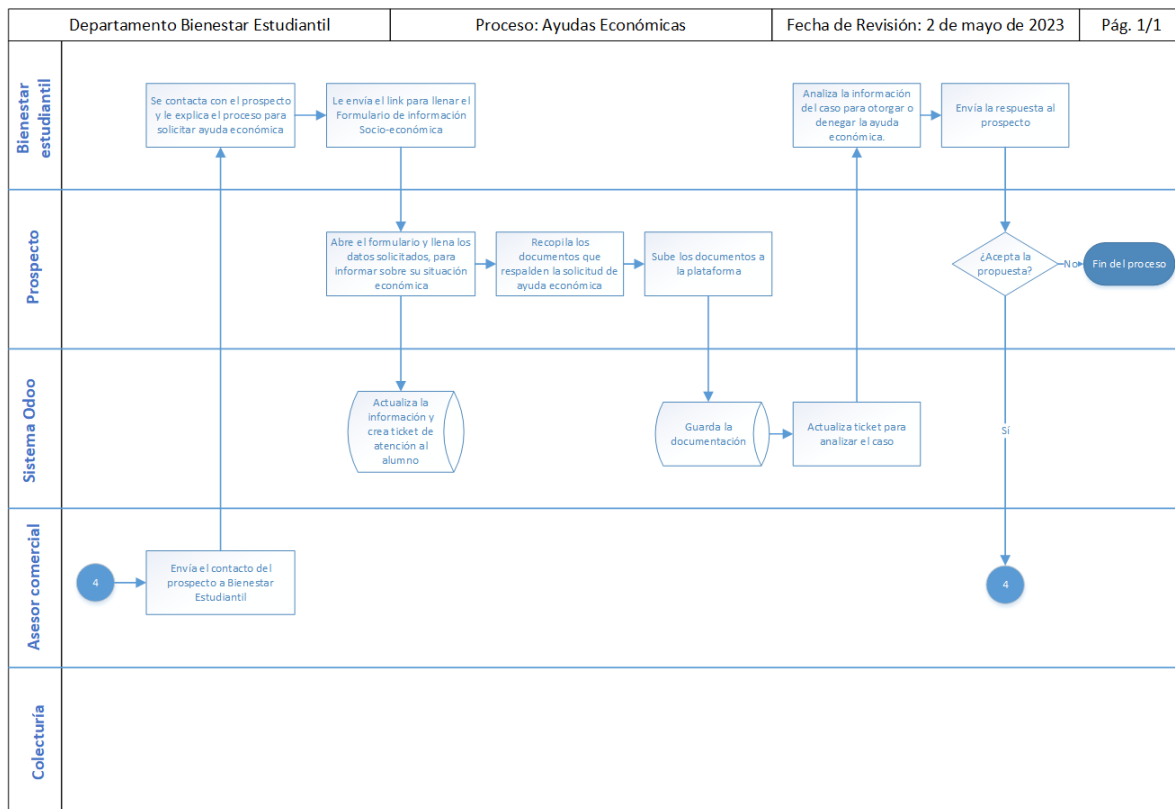
- **Jefe comercial:** se encarga del seguimiento y control del proceso, y lidera a los asesores comerciales.
- **Asesor comercial:** es quien realiza el contacto con los prospectos y ejecuta las actividades de cierre.

- **Prospecto:** Es la persona que está interesado/a en estudiar en Humane Instituto de Negocios.
- **Bienestar estudiantil:** es el área que realiza las pruebas psicométricas a los prospectos, pero, además, otorga las facilidades de pago. También se encarga del proceso de asignación de becas.
- **Colecturía:** es el área que se encarga de receptor los pagos y emitir las facturas, así como validar el pago realizado.
- **Sistema Odoo:** es el sistema ERP de Humane, donde se registran los datos.

El flujo actual del proceso de Admisiones de Humane Instituto de Negocios es el que se detalla a continuación:







### Puntos de fricción y problemas encontrados

En los gráficos de los flujos, hemos marcado con un círculo color amarillo donde hemos encontrado problemas. Éstos son los siguientes:

- I. Los prospectos se desinteresan y abandonan el proceso al no ser contactados de inmediato.
- II. Los prospectos reciben una experiencia genérica, indistintamente de la carrera a la cual quieran aplicar o estén interesados, pues los asesores no son especialistas en cada tipo de oferta.
- III. Se evidencia que los prospectos abandonan luego de mostrar la inversión que deben realizar, y además no hay muchas opciones de pago.
- IV. Se genera una mala experiencia luego de haber procedido con el pago, pues se deben realizar procesos manuales de validación.
- V. Se evidencian demoras mayores a 48 horas en la entrega de la factura, pues ésta se realiza manualmente.
- VI. El contacto con los alumnos se demora porque el envío de las comunicaciones por email se realiza manualmente.
- VII. Se inician clases sin alumnos correctamente inscritos por la demora – por parte de los alumnos- en la entrega de los documentos.

### Cuellos de botella

Luego de haber levantado la información del proceso, procederemos a realizar los análisis respectivos.

**Problema 1: Los asesores de Admisiones y su tiempo de respuesta.**

Se descubrió que, al no ser contactados inmediatamente, los prospectos se desinteresan y abandonan el proceso. Se verifica que es necesario reorganizar las actividades para mejorar los tiempos de atención.

**Problema 2: Limitada capacidad del área Financiera.**

Las respuestas del área Financiera -como validación de pagos, facturación y respuestas a inquietudes de los prospectos- debido al trabajo manual que deben realizar los colaboradores del área. Es necesario automatizar procesos para descargar trabajo operativo, lo cual incluso debería mejorar el nivel de atención, pues actualmente se la considera un área con poca empatía.

**Problema 3: Los tiempos de entrega de documentación.**

Se inician las clases sin el correcto registro de los alumnos ya que suelen faltar documentos lo cual detiene el proceso usualmente es porque la lista de documentos es extensa y los alumnos no la entregan a tiempo.

**Problema 4: La comunicación masiva se realiza manualmente.**

Existe demora en el contacto con los prospectos, se debe realizar la carga de los listados para mailing de forma manual; no existe una comunicación entre el módulo de ventas y el de marketing por email ya que estos fueron desarrollados por separado.

**Análisis de las variables, los factores claves de éxito y los objetivos estratégicos**

Luego de revisar los problemas, procederemos a examinar las variables y los factores claves de éxito que tiene Humane Instituto de Negocios.

Esto lo vamos a realizar en base a la misión de Humane, la misma que mostramos en el recuadro de la derecha.

En base a la misión, identificamos las variables de la misión que nos llevan a deducir los factores claves de éxito. Adicionalmente, debemos identificar cómo el proceso de Admisiones puede aportar sobre esta misión.

**Misión**

Somos un instituto tecnológico especializado en negocios que buscamos influenciar decisivamente en el rumbo y desarrollo de la región y el país; a través de la formación de líderes con valores y una profunda conciencia social y un nivel óptimo de competencias humanas, técnicas y directivas.

Todo este análisis lo podemos encontrar en la siguiente matriz:

FACTORES ALINEADOS A LA MISIÓN	VARIABLES DE LA MISIÓN	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Experiencia	Expertos en negocios	Docentes con experiencia empresarial. Consultoría empresarial. Actualizados en tendencias de negocios	Aumentar en un 10% las personas que quieren un próximo contacto. ¿qué valor agrega al cliente?
Trayectoria Conocimiento de la filosofía	Líderes con valores	Formación desde la doctrina social de la Iglesia - valores católicos. Personas con trayectoria y testimonio.	Incrementar en un 20% los interesados.
Responsabilidad social	Conciencia social	Conocimiento de la realidad social y las comunidades más necesitadas. Vínculo con la Fundación Acción Solidaria.	Aumentar en un 15% las personas interesadas.
Aprendizaje y crecimiento.	Competencias humanas, técnicas y directivas	Docentes expertos en desarrollo de competencias blandas. Docentes con experiencia empresarial en las carreras ofertadas. Docentes con experiencia en liderazgo empresarial y proyectos.	Aportar con un 5% adicional del objetivo trazado.

Finalmente, hemos ido identificando los objetivos estratégicos que nos mostrarían el alcance de los factores claves de éxito dentro del proceso.

En la variable “**Expertos en negocios**” identificamos que la experiencia de tener encuentros con docentes de experiencia empresarial coadyuva a subir en un 10% la intención de matricularse dentro de las carreras de Humane. Esto porque muchos jóvenes y profesionales validan la importancia de tener experiencia dentro de los campos que se están enseñando.

En la variable “**Líderes con valores**” se ha encontrado que muchos prospectos validan que una enseñanza que contemple más que la técnica, que involucre aprendizaje desde los principios, y que integre competencias humanas, es muy atractiva. Además, la mención de valores desde la Doctrina Social de la Iglesia lejos de alejar a los prospectos, la ha vuelto más interesante.

Por otro lado, en la variable “**Conciencia social**” hemos recogido que la experiencia de entrar en contacto con las comunidades más necesitadas ayuda a valorar el trabajo y a poner en práctica el aprendizaje. El encuentro con los más necesitados también aporta en la empatía con los demás, asumiendo un rol protagónico en la construcción de comunidades, tal como se hace en el mundo laboral.

Finalmente, en la variable “**Competencias humanas, técnicas y directivas**” ayuda a formar competencias como la empatía, la comunicación asertiva, la proactividad y el trabajo colaborativo que, en conjunto con la técnica, dan mejores herramientas para formar el liderazgo. Con esto, Humane Instituto de Negocios cumple con formar integralmente a los líderes que influenciarán en el mundo laboral.

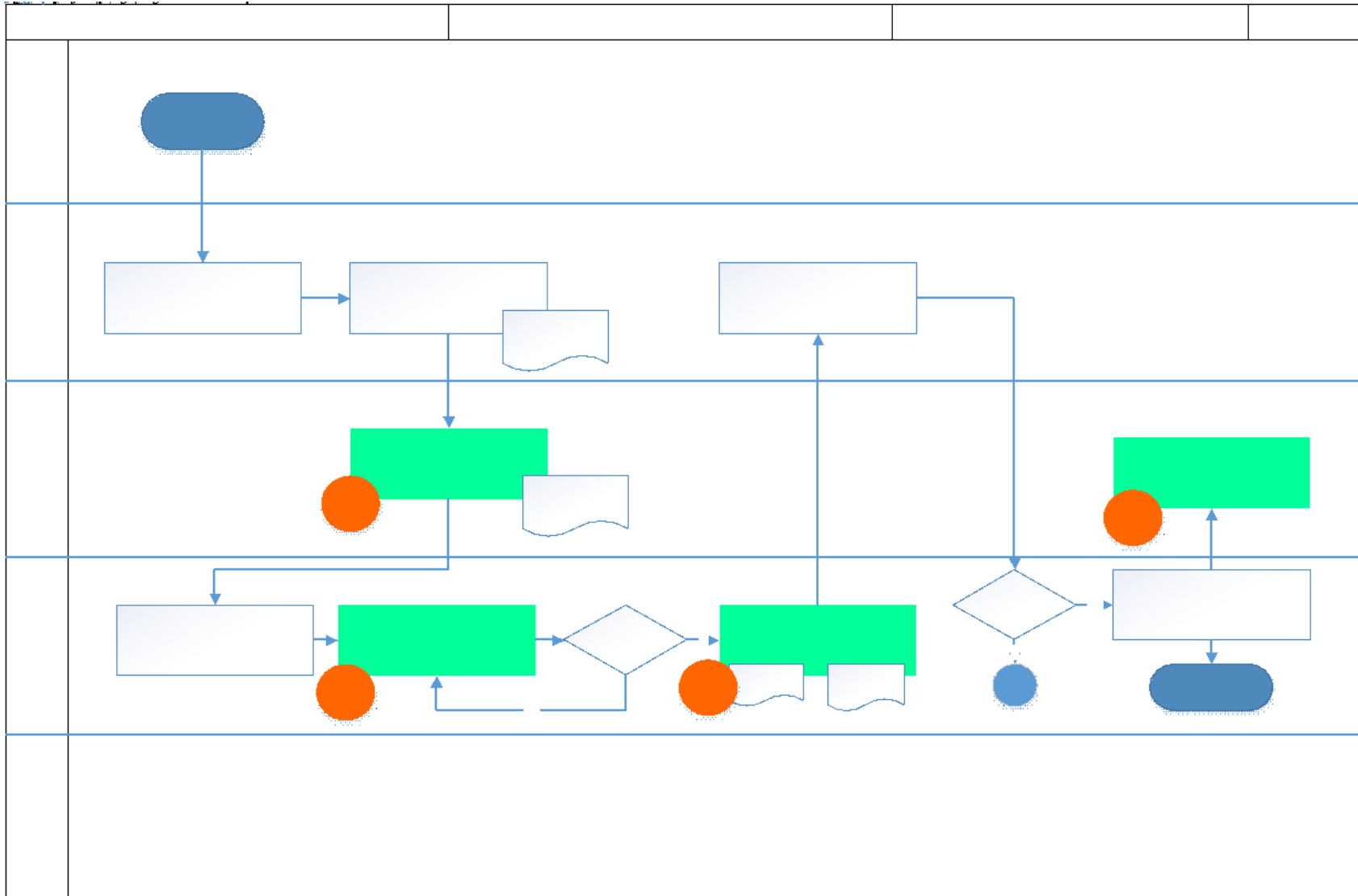
### **Mejoras en el proceso.**

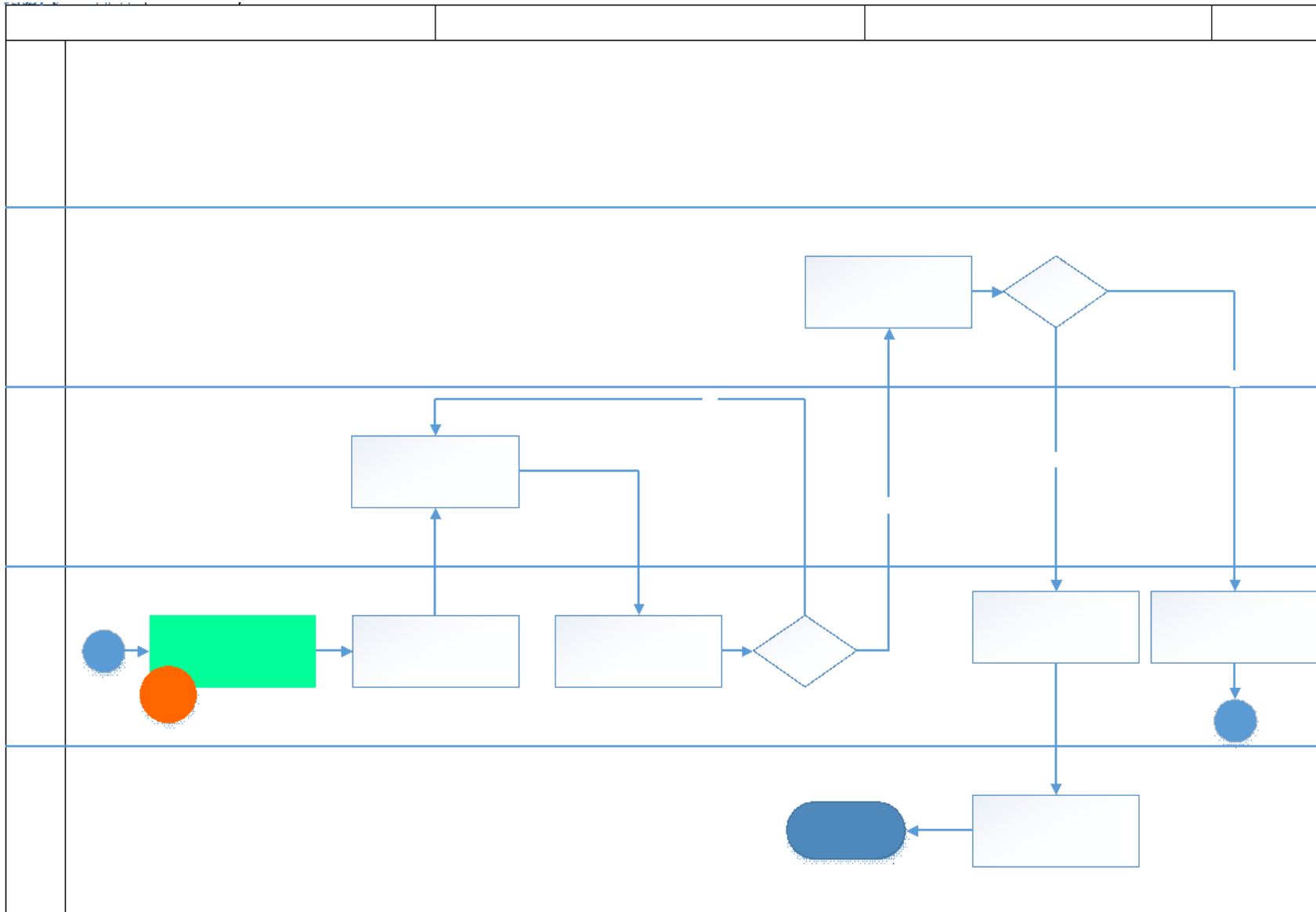
A continuación, indicamos un resumen de las mejoras que se verán reflejadas en el flujo mejorado:

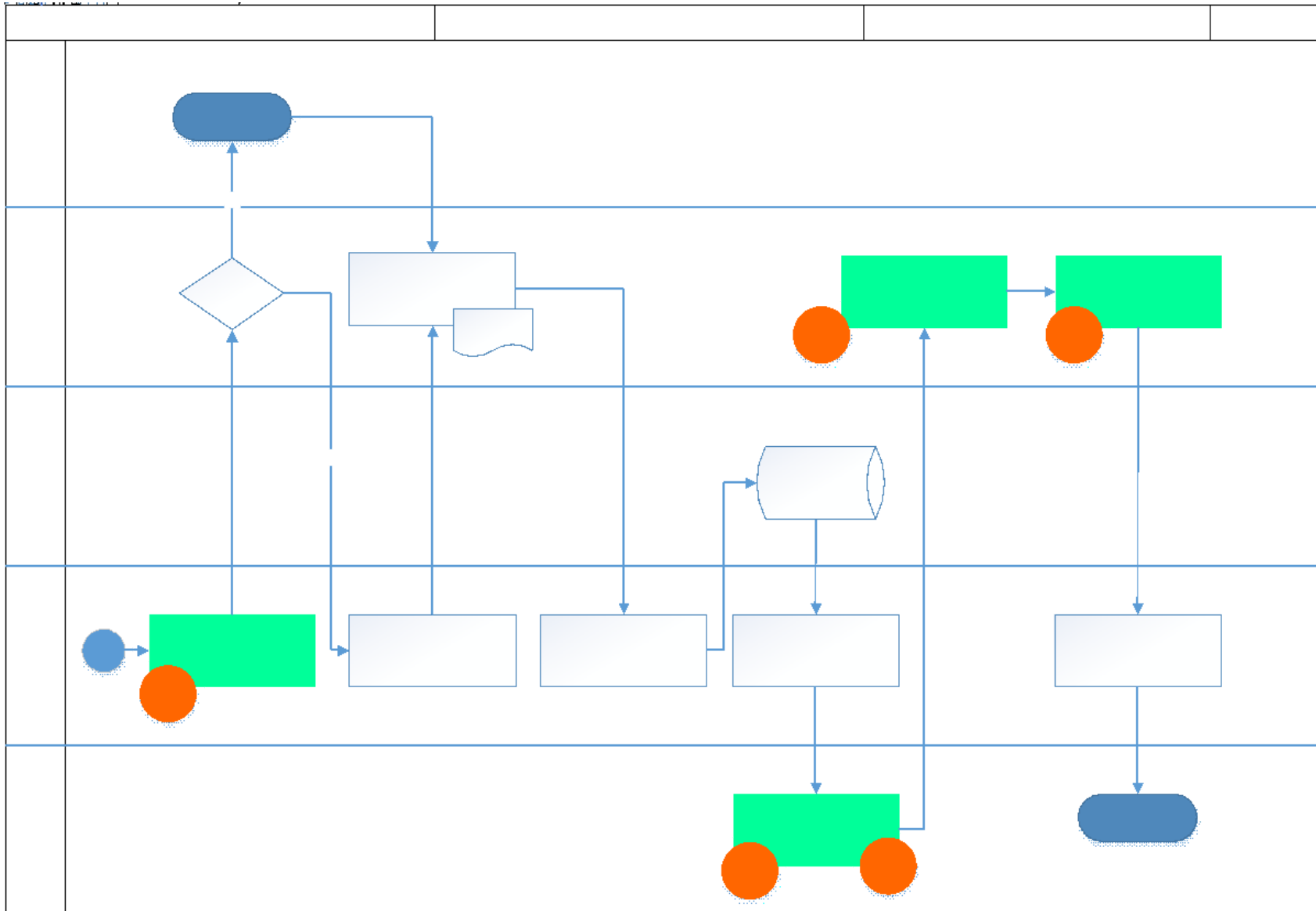
	Problema	Solución en Nuevo Flujo
	Al no ser contactados de inmediato, hay prospectos que se desinteresan y abandonan el proceso.	El sistema genera recordatorios para que se contacte a los interesados en menos de 24 horas
	Los leads no tienen una experiencia personalizada en base a la carrera que buscan.	El sistema asignará el asesor especializado de acuerdo a la carrera solicitada. La formación de los asesores será enfocada en las necesidades de cada arquetipo por carrera y cierre de ventas.
	Se evidencia que hay prospectos que abandonan luego de conocer la inversión de deben realizar.	Se amplían las soluciones de pagos y becas como opciones a los leads.
	Luego del pago, se genera una mala experiencia por la validación manual que realiza el área Financiera, ocasionando demoras en el registro.	Se realiza el pago a través de canales digitales, eliminando la validación manual y automatizando el envío de información a Admisiones y Colecturía.
	Hay demoras mayores a 48 horas en la entrega de la factura, generando retrasos en el proceso de inscripción.	Se aplica un proceso de automatización del proceso de facturación, vinculando la información de Financiero con la de Académico.
	Existe demora en el e-mailing con los prospectos, generando una pésima experiencia.	Se mejora el sistema de etiquetas, y los leads se cargan automáticamente en el módulo de Marketing por email
	Se inicia el período con alumnos que no están correctamente inscritos.	Registrar al alumno con una documentación mínima, y durante el primer trimestre se realizarán recordatorios sobre lo que falta, y existirán bloqueos en el avance del flujo cuando no sean entregados a tiempo.



## Flujo del proceso - Mejorado







## Cuadro de brecha estratégica

ACTIVIDAD / ACCIÓN DE MEJORA	NUEVO DIAMANTE				SITUACION ACTUAL	CIERRE DE BRECHA	PROYECTOS					RESPONSABLE					HORIZONTE DE IMPLEMENTACIÓN				
	GEYT	VYC	SI	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO METODO DEL TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIA	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIA	INMEDIATO	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO
Generar los pagos mediante botón de pagos.	0		0	0	La validación del pago se realiza de forma manual.	Contratar entidad para medios de pagos digitales.		0				COM	FIN	COM	TI	COM	TTHH		0		
	0		0	0		Capacitar el área financiera sobre medios de pago digitales.	0				0	TTHH	TI	COM	TI	TI	TTHH		0		
	0		0	0		Rediseñar el proceso para evitar esfuerzos por parte del estudiante y del área financiera.		0	0	0		COM	TI	FIN	TI	TI	TTHH			0	
Contactar a los prospectos dentro de las primeras 12 horas posteriores a entregar sus datos.	0	0	0	0	Existe una tardanza de más de 48 horas para volver a contactar a los prospectos.	Configurar el ERP para que emita recordatorios dentro de las 12 horas, si no, que se reasigne a otro asesor.		0	0			COM	TI	COM	COM	TI	TTHH			0	
	0	0		0	Hay distintas formas de trabajar los contactos, lo cual genera demora en los cierres.	Formar a los asesores en temas de cierre de ciclos y optimización de tiempos.	0		0		0	TTHH	TI	COM	AC	COM	COM			0	
Establecer un canal digital para solicitar ayudas económicas.	0		0		Las solicitudes se realizan por correo o presencialmente.	Se puede diseñar una solicitud electrónica donde se carguen los documentos de apoyo, y se resuelvan como casos (tickets) en el comité		0				COM	TI	BE	BE	COM	BE				0
Registrar al alumno con una documentación mínima.	0		0		Se espera que el alumno complete toda la documentación para el registro.	Se tiene un listado mínimo de ingreso, lo demás se entrega en 60 días.				0	0	ACA	TI	ACA	ACA	ACA	TTHH	0			
Establecer recordatorios y bloqueos en el flujo cuando no sean entregados a tiempo.			0	0	El alumno no se puede registrar hasta completar la documentación	Se configura el sistema para establecer recordatorios al alumno.		0	0			COM	TI	COM	TI	TI	TTHH	0			
	0	0		0	El flujo de trabajo no considera controles de documentación.	Diseño de un flujo de procesos en el cual existan controles.	0		0		0	COM	TI	COM	COM	TI	TTHH	0			
	0	0		0	El inventario de documentos es manual.	Establecer un sistema de control de documentación.		0	0	0		TTHH	TI	COM	COM	COM	TTHH	0			
Recibir por parte del sistema, la información de los pagos.			0		La facturación se realiza manualmente.	Configurar el sistema para actualizar la información del pago actualización.		0	0			COM	TI	COM	COM	TI	TTHH		0		
Emitir una alerta a financiero para validación del mismo y emitir la factura automáticamente.	0		0			Configurar el sistema de facturación para emisión automática de facturas		0	0			TTHH	TI	COM	COM	COM	TTHH		0		
Analizar el perfil de cada asesor para distribuirlos por carrera.	0	0			Los leads llegan a los asesores aleatoriamente.	Analizar el perfil de cada asesor para distribuirlos por carrera.	0		0		0	COM	TI	COM	COM	TI	TTHH		0		
Capacitar a los asesores sobre los distintos segmentos de journeys para ofrecer mejor atención.	0	0		0		Capacitar a los asesores sobre los distintos segmentos de journeys para ofrecer mejor atención.	0		0		0	COM	TI	COM	COM	TI	TTHH		0		
Modificar el ERP para filtrar y distribuir la información del módulo.			0		Se realiza de forma manual el filtro de información y envío de mails	Automatizando el análisis y distribución de información para el mailing a los prospectos		0				TTHH	TI	COM	COM	COM	TTHH	0			
Habilitar la automatización de envío de mails a los correos obtenidos.			0					0				COM	TI	COM	COM	TI	TTHH	0			

COM: COMERCIAL  
TTHH: TALENTO HUMANO  
RN: FINANCIERO

TI: TECNOLOGÍA  
ACA: ACADÉMICO  
BE: BIENESTAR ESTUDIANTIL

## Buyer Persona.

En Humane Instituto de Negocios se han identificado 4 buyer personas:

- **Estudiante graduado de colegio. (seleccionado)**
- Estudiante de Validación Profesional – emprendedor o empresario.
- Estudiante de Validación Profesional – empresa.
- Estudiante que no culminó su carrera universitaria.

# BUYER PERSONA



**CYNTHIA**

EDAD	21 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
OCUPACIÓN	Estudiante, trabaja en atención al público

**CARACTERÍSTICAS**

Fiel a una causa: servicio solidario, pet lover, eco friendly.  
Lleva una vida agitada, trabaja, estudia y con una vida social activa  
Es aventurera, le gusta viajar, vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares.  
Tiene mucha actividad en redes sociales.  
Piensa en el hoy, no en el ayer ni en el mañana.

**¿QUÉ DESEA?**













Graduarse rápido  
Aprender y emprender  
Educación práctica y de calidad  
Seguir una maestría  
Establecer nuevos contactos

**¿QUÉ LE MOLESTA?**

Tener materias muy pesadas  
No poder descansar, viajar, reunirse con sus amigos.  
La injusticia y que la juzguen  
Materias de relleno que no aportan a su crecimiento

Ella desea obtener rápido su título, en su pensamiento está el que no se debe pagar cantidades exageradas de dinero por educación de calidad y a su vez que esta no dure tanto tiempo.  
No quiere ser el típico estudiante que desea ser el número 1 ni seguir caminos convencionales

## Customer Journey – Estudiante Graduado de Colegio.

											
<b>Necesidades y objetivos (insight)</b>	Necesito obtener un título que me permita trabajar	Conocer qué carrera, tiempo e inversión.	¿Por cuál me decido? Necesito tomar una opción.	¿ Mis viejos podrán pagar esta carrera?	¿ Con esta carrera podré conseguir trabajo?	¿Será un lugar fancy?	¿Qué descuento podré conseguir?	¿ Conseguiré pronto toda la documentación?	¿Cuánto tiempo me tomará esto?	Bro, qué bacán es esto!	Parece que escogí bien!
<b>Acciones / Comportamiento</b>	Escucho buenas opiniones de amigos o personas. Buscar en Google.	Contactar a las áreas de Admisiones.	Comparar la información recibida y valorar lo que cada institución me ofrece.	Demstrar sus mejores opciones a sus padres y esoger la mejor opción	Buscar si existen ofertas de trabajo que cumplan con el perfil de la carrera escogida	Agendar una cita. Recorrer las instalaciones. Conocer a las personas que trabajan ahí.	Revisar finanzas con los padres	Solicitar documentos a la institución de procedencia	Entrega de documentos	Encuentro con autoridades, docentes y compañeros.	Entrega de conocimiento por parte de los docentes
<b>Puntos de contacto</b>	Redes sociales (Instagram, Tiktok)	Teléfono Whatsapp Redes sociales	Brochures. Página web. Asesor de admisiones.	Asesor de admisiones y documentación. Chatbot vía whatsapp	Asesor de admisiones y documentación. Chatbot vía whatsapp Asesor financiero	Asesor de admisiones. Docente de planta.	Bienestar estudiantil. Sistema Odoó.	Institución de procedencia Sistemas gubernamentales Nueva institución	Asesor de admisiones Colecturía	Internet Zoom Autoridades Docentes	Zoom Moodle Docentes Compañeros de aula
<b>Expectativas</b>	Encontrar un instituto/universidad que me guste.	Tener información para poder decidir qué carrera y en dónde estudiar.	Información puntual	Información correcta y atención ágil	Tomar la decisión correcta, pues es una apuesta al futuro.	Que las personas sean amables, acogedoras y profesionales.	Obtener un descuento que permita pagar la carrera.	Evitar quedar con documentación pendiente	Completar el proceso lo más pronto posible	Internet, uso de dispositivos audio/visuales	Espero que el docente esté capacitado y la clase no me aburra. Que la clase sea más práctica que teórica.
<b>Pain Points (Frenos)</b>	¡Hay muchas opciones! ¡No sé qué estudiar!	Demora de la institución en responder.	Catálogo amplio (exceso de información)	Tiempo de espera prolongado	¡No me quiero equivocar!!!	Espero que le guste a mis viejos!!	Que no me den descuento apropiado y no poder pagar la carrera. Que no aplique el descuento.	Demora en la entrega de documentos	Tiempo de espera prolongado	Gente nueva y no sé como tratarlas	Gente nueva y no sé como tratarlas
<b>Experiencia</b>											
<b>Emoción</b>	Inquieto. Expectante. Ansioso.	Dubitativo.	Emocionado	Ansioso	Feliz Expectante	Expectante Orguloso	Nervioso. Ansioso.	Ansioso Irritado	Aburrido Cansado Ansioso	Emocionado Feliz	Emocionado
<b>Cómo influir / Con qué medios</b>	Publicidad en redes sociales, opiniones	Acogida/alegría al responder. Otorgar información de inmediato. Contactar al prospecto para cerciorarse que le llegó bien la información y aclarar cualquier inquietud.	Destacar puntos relevantes de la metodología. Indicar las competencias blandas que se desarrollan para mejorar la empleabilidad.	Elaborar un speech comercial con argumentos para los representantes económicos (padres).	Poder contar testimonios de experiencias exitosas de graduados en Humane.	Ofrecer café, agua, té. Mantener un lugar limpio y ordenado	Ofrecer la mayor cantidad de formas de pago posibles.	Elaborar requisitos según prioridad previo registro.	Proceso con rapidez	Trato cordial y amable de los facilitadores	Trato cordial y amable de los facilitadores
<b>Oportunidades de mejora</b>	Fortalecer la presencia de Humane en publicidad de redes sociales.	Formar a los asesores. Tener recordatorios del tiempo de atención.	Formar a los asesores. Tener recordatorios del tiempo de atención.	Formar a los asesores. Tener recordatorios del tiempo de atención.	Se deben reunir o actualizar los datos de los graduados en Humane.	Brandear el recorrido.	Tener mejores negociaciones con tarjetas de crédito. Acuñar becas de instituciones o fundaciones.	Establecer documentación prioritaria para que el estudiante tenga tiempo de recopilar todo lo necesario.	Entrega de documentos vía online	Elaborar kits brandeados de bienvenida para los estudiantes. Capacitar al personal en temas de servicio al cliente.	Elaborar una bienvenida cordial a los estudiantes previo al ingreso.



## Riesgos y vulnerabilidades

Entre las recomendaciones para mejorar el proceso de admisiones, estuvieron las de automatización de varios puntos en el proceso que generan demoras y cuellos de botella; entre las cuales estuvieron:

- Automatizar el contacto con el prospecto desde el Sistema Odoo
- Implementación de pago a través de canales digitales

En caso de implementar estas recomendaciones, se corren riesgos a nivel informático ya que se maneja información donde se recopilan datos personales, sin un debido tratamiento de los datos, estos se encuentran expuestos a:

- Robo de identidad
- Pérdidas financieras
- Pérdida de productividad
- Fallo en la privacidad
- Daño a la reputación
- Ingeniería social
- Ransomware
- Entre otros

Para saber qué tan expuestos se encuentra el instituto ante un ataque informático, se realizó una evaluación basada en un cuestionario del Instituto Nacional de Ciberseguridad en el que cada integrante del equipo contestó las preguntas, donde mediante un sistema de puntaje, arrojó como resultado un porcentaje donde indicaba el índice de riesgo. A continuación, se detallan los resultados:

Evaluador	Personas	Procesos	Tecnología	Índice
Joan Remache	88.9	91.9	92.3	91.0
Miguel E. Yépez	75.0	61.0	64.0	66.7
Juleisy Echeverría	68.2	62.2	68.1	62.2
Mary Carmen Figueroa	74.8	67.3	79.9	74.0
Alex von Buchwald	88.5	81.3	90.2	86.7
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>79.1</b>	<b>72.7</b>	<b>78.9</b>	<b>76.1</b>

Para entender cada uno de los puntajes, explicaremos qué funciones se realizan en cada área.

**En la sección de personas;** es decir todo aquello que abarca a colaboradores y estudiantes. Son utilizados por los ciberdelincuentes para efectuar accesos no autorizados, robar credenciales e infectar los sistemas informáticos y los puntos finales con malware como el ransomware. En este punto el instituto tiene un 79.1% de riesgo a ser blanco de ataques cibernéticos.

**En la sección de procesos,** que son el conjunto de actividades que ayudan a que la empresa alcance un objetivo específico. Los ataques en esta sección pueden provocar el detenimiento o retraso de las actividades por el bloqueo de los sistemas o secuestro de la información. Por otro lado, también puede haber grandes daños económicos. En este punto el instituto tiene un 72.7% de riesgo a ser blanco de ataques cibernéticos.

**En la sección de tecnología**, más conocida como área de TI encargada de los recursos tecnológicos. Entre sus tareas se encuentra el diseño, desarrollo, administración e implementación de sistemas de información. También se encarga de brindar soporte técnico a los usuarios e innovar el área conforme a las nuevas tecnologías. El instituto tiene un 78.9% de riesgo a ser blanco de ataques cibernéticos.

El promedio total del análisis de vulnerabilidad es de un 76.1% que es un riesgo muy alto, por lo cual es necesario implementar un plan de mitigación de estos riesgos, en el siguiente punto detallamos las correcciones y prevenciones.

### Acciones para implementar.

Para evitar que suceda algún ataque se recomienda tomar las siguientes acciones:

PERSONAS	TECNOLOGÍA	PROCESOS
Campañas de concientización	Actualizar sistema operativo y software en equipos.	Limitar accesos a los sistemas
Restringir el ingreso a páginas web	Adquirir licencias para el software de los equipos.	Seguridad perimetral
Que los colaboradores sepan la importancia de mantener los ordenadores bloqueados	Aplicar antivirus y sistemas cortafuegos en los equipos de los colaboradores.	Establecer políticas para respaldos y resguardo de la información.
Tener credenciales de acceso para cada área de trabajo	Establecer un respaldo de la información de los equipos que sea automático, en la nube.	Constante revisión y actualización de la legislación de seguridad informática
Establecer una política de gestión de contraseñas seguras	Actualizar los clientes de las plataformas para evitar los riesgos.	Reglamentar el Proceso de desvinculación
Los dispositivos móviles usados deben tener control en la gestión de aplicativos para que estos sean netamente de trabajo	Activar VPN en los computadores que, por motivos laborales, tengan libre navegación en la web.	Otorgar equipos móviles a los colaboradores que necesiten el mismo y su información sea frágil
Evitar el uso de dispositivos móviles personales para uso de correo electrónico laboral	Restringir el acceso en los computadores de laboratorios, oficinas y de uso de docentes.	Bloqueos de puertos
Establecer redes Wifi para invitados y para colaboradores	Rediseñar las redes inalámbricas para separar las de trabajo con los invitados.	Definir políticas para la chatarra electrónica
Establecer una cláusula de seguridad de la información dentro del contrato laboral	-	Políticas para teletrabajo.
		Políticas de respaldo de información

## **Conclusiones.**

- Humane Instituto de Negocios tiene potencial para desarrollar una mejor experiencia en el proceso de Admisiones, anticipando a los prospectos la experiencia que normalmente se otorga a los alumnos.
- Se evidencia la existencia de procesos manuales que podrían automatizarse mediante ajustes en el sistema Odoo, eliminando reprocesos y la posibilidad de errores al volver a tipear la información.
- Otro escenario de automatización se encuentra en la búsqueda de canales digitales de pago, lo que permitiría validar la información a través del sistema.
- El rediseño del proceso implicará también la formación de los colaboradores, como el caso de los asesores comerciales o las personas de Colecturía. Hay que identificar las personas que puedan ejercer sus funciones en base a sus fortalezas o competencias.
- Finalmente, el cambio se dará cuando los líderes asuman la necesidad de digitalizar procesos como un cambio de paradigma que les ayudará a mejorar su gestión. Por lo tanto, también hay que involucrarlos tanto en el diseño e implementación del proceso, así como visualizar la oportunidad de formar sus competencias de liderazgo.

### **Actualización de Estado.**

- Al momento, se ha iniciado la búsqueda de un proveedor de canales de pago digitales que amplifique las opciones actuales.
- Se están validando los cambios en el sistema Odoo con el proveedor, para identificar las acciones, el presupuesto, y la evaluación de las mejoras.

## Resumen Ejecutivo.

- I. Humane Instituto de Negocios actualizó su proceso de Admisiones durante la pandemia, sin embargo, se requiere redefinir y rediseñar ciertas actividades para responder a la escasa presencialidad.
- II. Se definió que las fronteras del proceso están entre el de marketing para recibir los prospectos interesados, y termina con un alumno matriculado.
- III. Se define que el proceso se encuentra en un nivel de madurez P1, pues la mayoría de los aspectos evaluados (4 de 5) se encuentran en este nivel. Los esfuerzos serán necesarios para llevar el proceso a un nivel P-2.
- IV. Se levantó el flujo con los dueños del proceso, y se analizan los puntos de fricción, encontrándose 7 oportunidades de mejora a lo largo del mismo.
- V. Se realizó el análisis de causa – raíz en cada una de esas oportunidades de mejora (problemas) y se encontró que la existencia de procesos manuales, la falta de integración entre los módulos del sistema Odo, y una limitada gestión por parte de ciertas áreas han sido los principales motivos de estas fricciones.
- VI. Se analizaron las variables de la misión contrastadas con el proceso, se identificaron los factores claves de éxito y se evidenciaron los objetivos estratégicos alineados con dichos elementos.
- VII. Se identificaron los principales criterios o creencias que generaron estos procesos, y se realizó el análisis de rompimiento de reglas, generando nuevos supuestos para el rediseño.
- VIII. Se identificaron las actividades claves para conseguir estas mejoras, y se asignó responsables para cada una. Asimismo, se estableció cuál sería la prioridad para el rediseño.
- IX. Se estableció el nuevo flujo del proceso con las mejoras sugeridas. Actualmente el proceso está siendo validado y se ha dado apertura a iniciar las mejoras en el sistema Odo y los medios de pago.

## **Anexo 3 – Plan Marketing Digital Humane**

## Antecedentes

Humane Instituto de Negocios nace por la Fundación Acción Solidaria, que, por sus actividades de capacitación y formación humanística, técnica, artesanal y profesional, promovió obras de distintos tipos; de manera especial en los ámbitos educativos, culturales, sociales y pastorales para cumplir con su objetivo del desarrollo de una sociedad más justa y solidaria.

Viviendo en una sociedad en donde se ha malentendido el concepto de “desarrollo”, reduciéndolo a un mero crecimiento económico olvidando que el ser humano es un individuo que requiere el despliegue integral de todo su ser. Animada por su visión y misión de vinculación con la sociedad y acciones de sostenibilidad, la Fundación Benéfica Acción Solidaria decidió promover la creación de un instituto de educación superior y una consultora para fomentar, desde la educación y las organizaciones, una cultura empresarial más humana, naciendo así el Instituto Desarrollo Integral de la Persona (DIP) y Humane Consulting Group. Enfocándonos en el desarrollo de jóvenes líderes con conciencia social y potencial de emprendimiento, se llamó Humane Escuela de Negocios.

El desafío que plantea Humane Instituto de Negocios es el de trasladar esta experiencia desde el proceso de Admisiones, y que eso se traduzca en captar más estudiantes. Por lo tanto, será necesario diseñar una campaña de Marketing Digital que permita trasladar estos valores a los jóvenes -futuros estudiantes- y logre llegar a los segmentos donde podría haber oportunidades de captación de prospectos.



Los objetivos para este proyecto están divididos en dos aspectos:

Implementar un nuevo canal para la captación de leads, que incremente en un 10% inicial el número de alumnos

Incrementar en 3 puntos -inicialmente- el porcentaje de conversión de alumnos. Actualmente la tasa de conversión se encuentra en el 8% debido a esto, queremos llevarlo a un 12% durante la admisión de este año y poder incrementarla hasta el 15% en el año 2024.

Para conseguir el primer objetivo queremos incursionar en Google Ads, puesto que hasta ahora se ha trabajado sobre Meta.

### Buyer persona

Para conseguir los objetivos planteados, era necesario encontrar en quien nos vamos a enfocar. Para eso, hicimos algunas encuestas e indagaciones y encontramos dos buyer persona que podían servir. Luego de realizar algunas averiguaciones nos enfocaremos en el buyer que genera más adquisiciones (el 95%) el mismo que contiene las siguientes características.

Estudiante que quiere emprender, pero al mismo tiempo aportar positivamente en el mercado laboral

No quiere recibir materias de “relleno”, si no aprender lo esencial y rápido

Busca educación práctica que le permita aprender y al mismo tiempo dedicarse a sus otras pasiones y hobbies

Quiere crear conexiones a lo largo de su carrera estudiantil

No busca caminos convencionales, busca su propio destino.

Entre sus redes más frecuentadas están:

Tiktok

Instagram

Google (esta última para dedicarse a la búsqueda de oferta académica por parte de centros universitarios)

Luego de la identificación de nuestro buyer persona, es necesario analizar su comportamiento y preferencias para poder enfocar nuestra estrategia de marketing digital.

Considera sus intereses y habilidades. ¿Qué le apasiona? ¿En qué es bueno?

Investiga diferentes programas



### Sobre Angélica

Edad: 30 años  
Casada, con 2 hijos.  
Profesión: Arquitecta.  
Está empezando su negocio de artesanías.

### Características

- Se levanta temprano para preparar el desayuno de sus hijos.
- Cuando ellos se van, desayuna con su esposo contándole de las ideas de su emprendimiento.
- Quiere manejar sus tiempos, no le incomoda tener que sacrificarse por su negocio.
- Siente que le hacen falta más conocimientos para emprender, y busca un sitio para hacer preguntas a otros emprendedores.
- Está en el chat de “Lady Multitask”.
- Quisiera estudiar, pero algo que sea “corto y a la vena”
- No quiere gastar mucho tiempo, y menos, dinero.

### Su pensamiento

“Cuando sea mi propio jefe...”

“No me da el tiempo”

## BUYER PERSONA

### ¿Qué desea?

- Aprender y poner en práctica (emprender).
- Estudiar a su ritmo.
- Tener más contactos para desarrollar su idea.
- No tiene idea de esas metodologías modernas.
- Quisiera que su negocio fuera en línea.

### ¿Qué le duele?

- Estudiar las carreras de siempre.
- No tener “networking”.
- No saber cómo difundir su negocio, aunque la idea la tiene clara.

### Su trasfondo

- Quiere tener su independencia financiera.
- No le llaman la atención los trabajos tradicionales.

## **Objetivos Financieros del Proyecto.**

El Instituto de Negocios Humane tiene como objetivo principal mejorar dos aspectos fundamentales. En primer lugar, busca aumentar su visibilidad y presencia en el mercado, y en segundo lugar, pretende incrementar la tasa de conversión de posibles interesados en el instituto en estudiantes inscritos. Tras un análisis detallado de sus métricas actuales, los objetivos del proyecto se definen de la siguiente manera:

1. Lograr un incremento del 10% en la cantidad de admisiones esperadas mediante la introducción de un nuevo canal de adquisición de posibles estudiantes.
2. Elevar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes en un 3%.

Para abordar el primer objetivo, se llevará a cabo un piloto con Google Ads, que hasta la fecha no ha sido utilizado como medio de captación de posibles estudiantes. Este será un momento crucial, ya que será la primera vez que se aproveche este canal para captar interesados.

En relación al segundo objetivo, se implementarán mejoras y automatizaciones en el proceso de conversión, con el fin de mejorar la experiencia de los prospectos. Además, se pondrá en marcha una campaña de marketing digital que mostrará las experiencias de los alumnos actuales de Humane, así como de los graduados. El propósito de esta campaña es establecer un vínculo sólido entre la aspiración de formarse en Humane y la pronta obtención de empleo. El desafío en este caso radica en traducir estas necesidades en argumentos sólidos que favorezcan la admisión de nuevos estudiantes.

### **Estrategia digital de marketing mix**

En función del Buyer persona definido para el trabajo final, definir y justificar el uso de las plataformas publicitarias a utilizar. Definiendo una distribución del presupuesto entre diferentes objetivos publicitarios.

### **Matriz de referentes.**

Directos.

Para poder justificar nuestra competencia directa hemos analizado institutos que ofrecen productos y servicios similares a los de Humane.

Los actores más directos son Tecnológico Espíritu Santo – TES, Argos, Instituto Tecnológico Bolivariano - ITB que ofrecen un servicio similar. Sin embargo, la propuesta de valor de Humane posee una excelencia académica que ha sido muy valorada tanto por los alumnos como por las empresas con las que ha tenido convenios durante los 15 años de recorrido.

A diferencia de nuestros competidores, Humane se especializa en desarrollar habilidades blandas enfocadas y centradas a que cada estudiante se centre en aprender a desenvolverse en el mundo laboral y comercial.

Indirectos.

A pesar de que no somos una competencia directa, la UEES tiene prácticas que son muy interesantes para analizar nuestra estrategia de comunicación. Sin duda, son un referente de comunicación en redes, de marketing digital y de personalización en



el ámbito de la educación, por eso hay prácticas que podríamos adoptar también para Humane.

Frente a ellos, tenemos un producto que ofrece la capacidad para estudiar en forma virtual sincrónica (100% online) y poder profesionalizar a un estudiante en un año.

Otras industrias.

Fuera del ámbito de formación de tercer nivel, se encuentran otras plataformas que tienen muy buenas prácticas de marketing digital. Entre éstas se encuentran las plataformas que dictan cursos cortos de manera online, de las cuales mencionaremos algunas:

Doméstika: [www.domestika.org](http://www.domestika.org)

Udemy: [www.udemy.com](http://www.udemy.com)

Ideo-U: [www.ideo.com](http://www.ideo.com)

Scoolinary: [www.scoolinary.com](http://www.scoolinary.com)

Estas son plataformas que ofrecen formación online, y tienen excelentes estrategias para llegar al segmento que más les conviene para su conversión.

Entre las prácticas que son más exitosas, y que se deben rescatar:

Reconocimiento del mercado. Por ejemplo, Scoolinary ofrece cursos de cocina, y ofrece formación a personas que estén interesados en desarrollar sus habilidades culinarias y generar experiencias gastronómicas interesantes.

Seguimiento y recomendación. Una vez que se tomó alguno de sus cursos, las plataformas sugieren otros temas para seguir desarrollándose. Por ejemplo, IdeoU, una vez que se termina el curso de Design Thinking, sigue enviando sugerencias para mejorar las habilidades de diseño a través de metodologías ágiles.

### **Redes principales y secundarias**

Para llamar la atención de los prospectos de alumnos, se realizarán publicaciones que sean atractivas para este grupo objetivo. Estos posts llevarán la línea gráfica de Humane, y adicional tendrán la espontaneidad e información necesaria para atraerlos y generar los leads esperados.

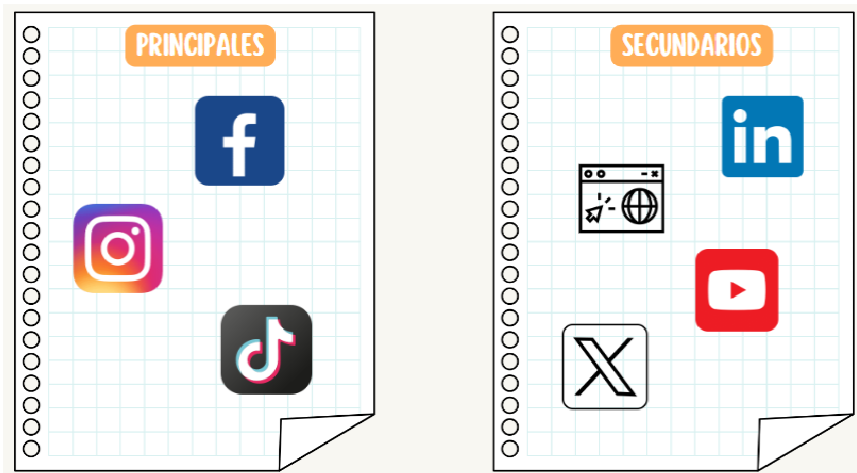
Las redes sociales que se usarán para esta campaña serán las de Meta (Instagram y Facebook) y Tiktok, mientras que las secundarias que se utilizarán son: LinkedIn, Youtube, y X. Las principales redes que fueron mencionadas se seleccionaron debido a la popularidad que tienen dentro del target ya que:

Constan como las redes más consumidas de la actualidad.

Son de los principales canales de información.

Permiten generar contenidos llamativos, cortos y precisos.

El formato de "Reels" permitirá exportar los videos a la plataforma TikTok y viceversa. Y a su vez, sirven para publicar contenido en las redes secundarias



## Tipo de anuncios

Universo META: Instagram Post

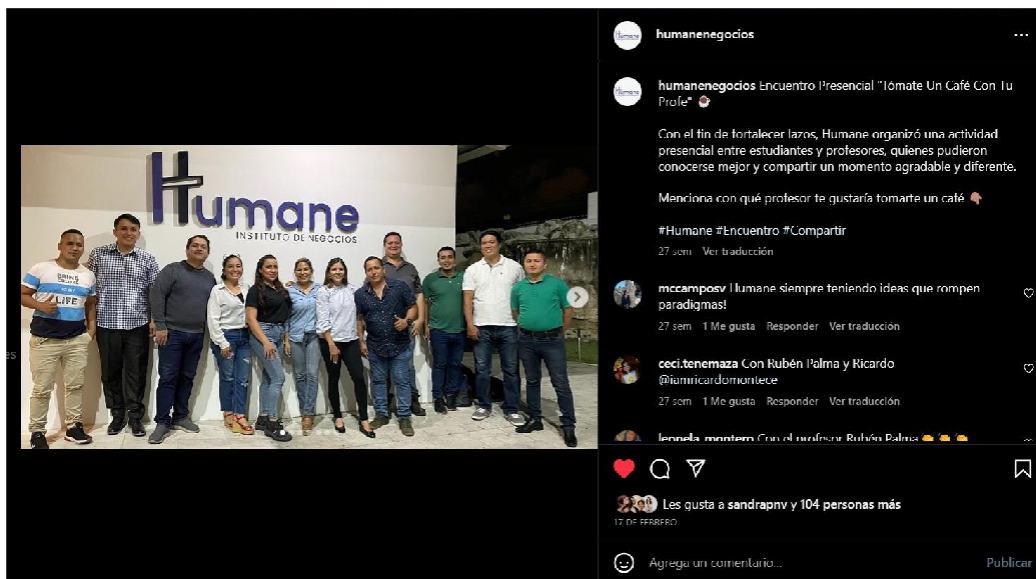
Todos los posts mantendrán la paleta de colores y línea gráfica de Humane, logrando tener reconocimiento a través del diseño, y siendo atractivos por el contenido. El COPY será quien invite a las personas al “Call to Action”.

En el caso de los posts, se los realizará con la finalidad de generar interacción entre los usuarios que ingresan a la cuenta, logren identificarse con el contenido y lo que quiere transmitir Humane, y después, crear el interés por parte del futuro estudiante.

## Formato de publicaciones: Rediseño

Observando las publicaciones actuales que se encuentran en las redes sociales, hemos encontrado que hay que trasladar el estilo cálido, acogedor y juvenil que caracteriza a Humane. Por eso, hemos visto la necesidad de rediseñar las publicaciones, para que se vuelvan más atractivas.

## Diseño Actual



## Nueva estrategia de posts - Reels



Grupo de estudiantes en el instituto sonriendo y disfrutando del ambiente, compañerismo y de la preparación que están obteniendo.

Copy.

Nuestros alumnos disfrutan de hacer lo que más les gusta, y los preparamos para que esa pasión los lleve al éxito que desean.

Nosotros somos Humane. 💜

Y tú ¿Sabes quién quieres ser? 🗨️ Consulta por nuestros planes de estudio.

➔ 📱 Contáctanos para más información: 098 869 0326 - 098 860 3817

Imagen.



Usar la imagen de Milton Avilés, dueño de RobJons Burritos como promoción de un caso de éxito Humane, seguido de un Call to Action con una frase de AHORA ¡ES TU TURNO!

Copy.

Conoce a Milton Avilés, dueño de RobJons Burritos; una marca de comida rápida pero que en su esencia es completamente sana, combina los conceptos de comida TexMex que de seguro has escuchado.

Milton es un talento Humane, como ex-alumno recomienda nuestro centro de estudios puesto que las bases obtenidas durante su carrera le aseguraron un

camino exitoso con su emprendimiento que al momento cuenta con 5 locales en la ciudad de Guayaquil.

Y tú, ¿qué esperas para ser un talento Humane? Consulta por nuestros planes de estudio.

→ 📞 Contáctanos para más información: 098 869 0326 - 098 860 3817

### Reels en posteos actuales



El ejemplo que se colocó pertenece a la portada de un Reel de la graduación de la promo 2023, donde se observan a los alumnos el cumplir su sueño profesional.

El video será anclado a un sonido que se encuentre en tendencia al momento de subirlo, para poder generar más alcance dentro de la aplicación.

Video: Estudiantes celebrando su ceremonia de graduación. Audio: Sonido en tendencia.

Copy: Ellos lograron su sueño profesional. ¿Te imaginas cumpliendo ese logro?

En Humane, te damos las herramientas para conseguirlo. 😊 Consulta por nuestros planes de estudio.

→ 📞 Contáctanos para más información: 098 869 0326 - 098 860 3817

### Stories:

El día a día de los estudiantes durante las clases.

### Live:

- Conversatorios tipo podcast con los casos de éxito.

- Actividades de integración en el instituto.

### Inversión Meta Ads y TikTok

El objetivo para estas apps es la de generar alcance y visibilidad de acuerdo a quienes Humane quiere llegar y mostrarse, por lo que tendrá un valor mensual de \$43,33 dólares cada una.

En cuanto a la conversión, el valor será de \$216,00 dólares por red social.

Tipo de Campaña	Plataforma	Valor x 30 días	Total \$\$\$
Presupuesto Campaña Alcance	Meta Ads	\$ 43,33	\$ 259,33
Presupuesto Campaña Conversión		\$ 216,00	
Presupuesto remarketing		\$ -	

Tipo de Campaña	Plataforma	Valor x 30 días	Total \$\$\$
Presupuesto Campaña Alcance	TikTok	\$ 43,33	\$ 259,33
Presupuesto Campaña Conversión		\$ 216,00	
Presupuesto remarketing		\$ -	

### Inversión Google Ads:

Su mayor peso está en la campaña de conversión, ya que es la de mayor costo, pero al mismo tiempo son más efectivas, por lo que se invertirá un porcentaje mayor en relación a Meta y TikTok.

Tipo de Campaña	Plataforma	Valor x 30 días	Total \$\$\$
Presupuesto Campaña Alcance	Google Ads	\$ 83,33	\$ 379,33
Presupuesto Campaña Conversión		\$ 296,00	
Presupuesto remarketing		\$ -	

Hemos destinado una mayor inversión en Google Ads por las siguientes razones:

**Amplia visibilidad:** Debido a que Google es el motor de búsqueda más utilizado en el mundo. Invertir en Google Ads aumenta la visibilidad del Instituto, asegurando que aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda de los estudiantes.

**Segmentación precisa:** Google Ads permite segmentar los anuncios según la ubicación geográfica, palabras claves, y de otras estrategias de segmentación. Esto ayuda mucho para dirigirnos directamente hacia el prospecto en ciertos programas específicos que estén interesados los posibles leads.

**Retorno medible:** Google Ads proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de los anuncios, como clics, impresiones y conversiones.

Si bien es cierto consideramos las otras 2 plataformas como estrategia, pero nuestro enfoque está más acompañado en Google Ads.

### Objetivo financiero - ROI

El retorno sobre la inversión es positivo, ya que muestra un valor importante y decisivo para el desarrollo de la campaña, ya que las acciones, correctamente llevadas a cabo, tendrán como finalidad un atractivo ROI.

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>	INVERSIÓN INICIAL	<b>11.194,85</b>
	INGRESOS GENERADOS	<b>120.704,01</b>
	ROI	<b>978%</b>
	TIR	<b>71%</b>
	VAN	<b>4.236,00</b>
<b>KPI's</b>	% LEADS/VENTA	<b>14,5%</b>
	% ABANDONO DE CARRITO	<b>90,0%</b>
	COSTO MARKETING / ALUMNO	<b>373,16</b>
	% CONVERSIÓN VENTA	<b>10,0%</b>

### KPI's

Los KPI's mencionados reflejan el cumplimiento de los objetivos planteados para este proyecto, específicamente con las conversiones a venta y los leads. También se observa el valor de inversión por alumno para la campaña digital y el impacto positivo que tiene esta inversión (reflejado en los estados de resultado y flujo)

### ESTADO DE RESULTADOS

En el estado de resultados, se podrá observar que el proyecto a realizar sí es uno que, aplicando las estrategias mencionadas anteriormente, resultará rentable, justo como se puede observar en las utilidades, cuyos valores son de \$14.265,00 y \$6.428,00 en los años uno y dos respectivamente.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			ANÁLISIS PORCENTUAL	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 1	AÑO 2
VENTAS	66.822	53.882	100%	100%
COSTO DE VENTAS	28.826	28.826	43,14%	53,50%
UTILIDAD BRUTA	37.996	25.056	56,86%	46,50%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.635	2.727	3,94%	5,06%
GASTOS DE VENTAS	11.496	11.322	17,20%	21,01%
EBITDA	23.866	11.007	35,72%	20,43%
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	257	257	0,38%	0,48%
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	667	667	1,00%	1,24%
<b>EBIT</b>	<b>22.942</b>	<b>10.083</b>	<b>34,33%</b>	<b>18,71%</b>
GASTOS FINANCIEROS			0,00%	0,00%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	22.942	10.083	34,33%	18,71%
15% PARTICIPACIÓN	3.441	1.512	5,15%	2,81%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.501	8.571	29,18%	15,91%
25% IMPUESTOS	4.875	2.143	7,30%	3,98%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.625</b>	<b>6.428</b>	<b>21,89%</b>	<b>11,93%</b>

#### FLUJO DE CAJA

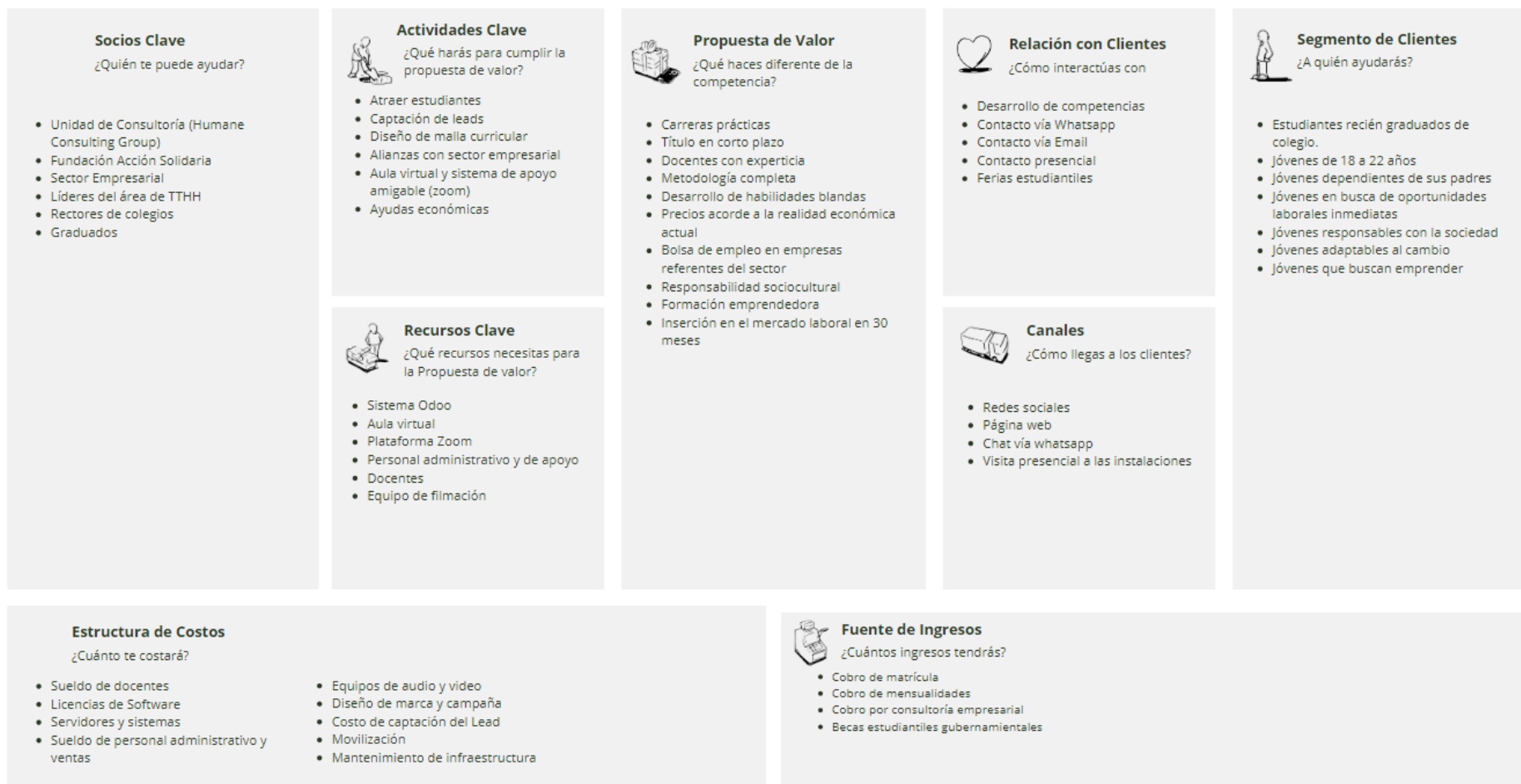
El flujo, al igual que las utilidades, se mantendrán con valores positivos como se puede observar al final del ejercicio. Ya que las ventas, aun siendo variables, se mantienen mayores a los diferentes gastos que se incurrirá en el desarrollo de la carrera.

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>			
RECUPERACIÓN POR VENTAS		55.685,00	56.038,68
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>			
PAGO A PROVEEDORES		-	-
MANO DE OBRA DIRECTA		25.222,58	28.825,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.635,00	2.727,23
GASTOS DE VENTAS		11.495,68	11.322,36
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			3.441,28
RENTA			4.875,14
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>39.353,25</b>	<b>51.191,80</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-11.194,85</b>	<b>16.331,75</b>	<b>4.846,87</b>








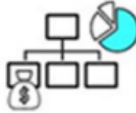



# Modelo CANVAS

## MODELO CANVAS HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS ACTUAL



# LIENZO CANVAS – HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS

<p><b>Socios clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de Consultoría (Humane Consulting Group).</li> <li>• Fundación Acción Solidaria.</li> <li>• Sector empresarial.</li> <li>• Cámaras y gremios afines.</li> <li>• Líderes del área de Talento Humano.</li> <li>• Rectores de colegios.</li> <li>• Graduados en Humane.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de leads.</li> <li>• Parametrización de respuestas.</li> <li>• Contratación de docentes.</li> <li>• Diseño de malla curricular.</li> <li>• Alianzas con el sector empresarial.</li> <li>• Testimonio de graduados.</li> <li>• Sistemas de gestión de clases (aula virtual).</li> </ul> <p><b>Recursos clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema ODOO.</li> <li>• Aula virtual.</li> <li>• Plataforma Zoom.</li> <li>• Google Ads.</li> <li>• Personal administrativo.</li> <li>• Docentes.</li> <li>• Convenios con empresas.</li> <li>• Equipo de filmación.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carreras prácticas.</li> <li>• Título en corto plazo.</li> <li>• Docentes con experiencia</li> <li>• Metodología completa.</li> <li>• Desarrollo de habilidades blandas.</li> <li>• Precios acordes a la realidad económica actual.</li> <li>• Bolsa de empleo con empresas referentes del sector.</li> <li>• Formación para emprender.</li> <li>• Fácil inserción en el mercado (30 meses).</li> </ul>	<p><b>Relación con los clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto vía Whatsapp.</li> <li>• Contacto vía email.</li> <li>• Contacto presencial.</li> <li>• Ferias de estudiantes.</li> <li>• Workshops.</li> <li>• Assessment center en empresas.</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Whatsapp.</li> <li>• Visita presencial.</li> <li>• Experiencia de graduados.</li> <li>• Promoción empresarial.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Campañas de marketing digital.</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes recién graduados de colegio.</li> <li>• Jóvenes de 17 a 22 años.</li> <li>• Jóvenes que buscan oportunidades laborales inmediatas.</li> <li>• Jóvenes que buscan impactar socialmente.</li> <li>• Jóvenes que quieren emprender.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo de docentes.</li> <li>• Sueldo de personal administrativo y de ventas.</li> <li>• Licencias de software.</li> <li>• Servidores y sistemas.</li> <li>• Campañas de marketing y merchandising.</li> <li>• Equipos de audio y video.</li> <li>• Campañas de marketing digital.</li> <li>• Mantenimiento de infraestructura.</li> </ul>		<p><b>Fuente de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobro de matrícula.</li> <li>• Cobro de pensiones.</li> <li>• Cobro por consultoría empresarial.</li> <li>• Patrocinio o sponsor a través de obras solidarias.</li> <li>• Publicidad de marcas en redes sociales.</li> <li>• Becas estudiantiles gubernamentales.</li> </ul>		

Este modelo es una herramienta visual que se utiliza para describir y analizar un modelo de negocio de una manera concisa y estructurada. El Business Model Canvas se divide en nueve bloques o secciones clave que ayudaron a los creadores a comprender cómo funciona su negocio y cómo puede generar valor. Aquí está una breve explicación de cada uno de los bloques:

#### NUESTROS SOCIOS CLAVES:

Unidad de Consultoría (Humane Consulting Group).

Fundación Acción Solidaria.

Sector empresarial.

Cámaras y gremios afines.

Líderes del área de Talento Humano.

Rectores de colegios.

Graduados en Humane.

Se refiere a las colaboraciones estratégicas o relaciones con terceros que son esenciales para el funcionamiento y éxito de nuestro negocio. Estas asociaciones clave pueden tomar varias formas y tienen un impacto significativo en la capacidad de Humane para ofrecer su propuesta de valor y alcanzar los objetivos.

#### ACTIVIDADES CLAVES:

Captación de leads.

Parametrización de respuestas.

Contratación de docentes.

Diseño de malla curricular.

Alianzas con el sector empresarial.

Testimonio de graduados.

Sistemas de gestión de clases (aula virtual).

Se refiere a las tareas críticas que Humane debe realizar para llevar a cabo su propuesta de valor, entregar productos o servicios a los estudiantes para mantener su operación. Estas actividades son esenciales para el funcionamiento del negocio.

#### PROPUESTA DE VALOR:

"Ofrecemos una educación superior de calidad con un enfoque en la excelencia académica, la innovación y el desarrollo personal. Nuestro instituto se destaca por:

Carreras prácticas

Carreras prácticas.

Título en corto plazo.

Docentes con experiencia

Metodología completa.

Desarrollo de habilidades blandas.

Precios acordes a la realidad económica actual.

Bolsa de empleo con empresas referentes del sector.

Formación para emprender.

Fácil inserción en el mercado (30 meses).

#### RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

Contacto vía Whatsapp.

Contacto vía email.

Contacto presencial.

Ferias de estudiantes.

Workshops.

Assessment center en empresas.

La estrategia que Humane utiliza para interactuar, comunicarse y establecer conexiones con sus clientes. Esta sección es fundamental para entender cómo se gestionan las relaciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida y cómo se crea y entrega valor a través de estas relaciones.

### **SEGMENTO DE CLIENTE:**

Estudiantes recién graduados de colegio.

Jóvenes de 17 a 22 años.

Jóvenes que buscan oportunidades laborales inmediatas.

Jóvenes que buscan impactar socialmente.

Jóvenes que quieren emprender.

Estos son los diferentes grupos de personas a los que Humane intenta llegar y servir con su propuesta de valor. Identificar y comprender adecuadamente estos segmentos de cliente es esencial para diseñar una estrategia efectiva de marketing y satisfacer las necesidades de los clientes de manera precisa.

### **RECURSOS CLAVES:**

Estos son los activos y recursos esenciales que Humane debe tener a su disposición para llevar a cabo sus actividades clave y ofrecer su propuesta de valor de manera efectiva; los cuales son fundamentales para el funcionamiento y el éxito del negocio.

Sistema ODOO.

Aula virtual.

Plataforma Zoom.

Google Ads.

Personal administrativo.

Docentes.

Convenios con empresas.

Equipo de filmación.

### **CANALES:**

Redes sociales.

Página web.

Whatsapp.

Visita presencial.

Experiencia de graduados.

Promoción empresarial.

Redes sociales.

Campañas de marketing digital.

Estos son diferentes medios o vías a través de los cuales Humane llega a sus segmentos de cliente. Los canales son esenciales para la distribución, promoción y venta de nuestros productos o servicios. La elección de los canales adecuados es fundamental para el éxito de los objetivos planteados

## ESTRUCTURA DE COSTOS:

Sueldo de docentes.  
Sueldo de personal administrativo y de ventas.  
Licencias de software.  
Servidores y sistemas.  
Campañas de marketing y merchandising.  
Equipos de audio y video.  
Campañas de marketing digital.  
Mantenimiento de infraestructura.

Estos son los gastos y costos que una Humane debe incurrir para operar y ofrecer su propuesta de valor a los clientes. Creemos que estos costos y gastos deben de considerarse para realizar una buena gestión para la rentabilidad y el éxito del negocio.

## FUENTES DE INGRESOS:

Cobro de matrícula.  
Cobro de pensiones.  
Cobro por consultoría empresarial.  
Patrocinio o sponsor a través de obras solidarias.  
Publicidad de marcas en redes sociales.  
Becas estudiantiles gubernamentales.

Estas son las diferentes formas en que una Humane genera ganancias y obtiene beneficios. Identificar y diversificar las fuentes de ingresos es fundamental para la sostenibilidad y la rentabilidad de este negocio.

## Métricas (KPI's) y análisis comparativo

Teniendo como base el que a pesar de que se modificó en cierta parte el diseño y copys para plataformas en Meta, la inversión está enfocada en pautar en Google Ads, por lo cual los resultados obtenidos se los comparan con un resultado anterior en cero.

Para analizar los estados financieros, se debe tomar en cuenta que, para los cálculos y análisis, se consideró que hay un índice de recesión, es decir que la cantidad de alumnos conforme avanza la carrera se reducirá hasta tener al grupo que terminará la carrera.

### Tasa de clics



## Rendimiento de la campaña

Bar chart icon Campañas

Resumen del rendimiento de sus campañas

	Costo	Clics	CTR
● Search - Admisión AON	USD727.46	2,074	11.96 %
● Escuela de Negocios	USD0.00	0	0.00 %
● Admisiones 2016 GS	USD0.00	0	0.00 %

Todas las campañas < 1 / 1 >

## Rendimiento de palabras claves propuestas

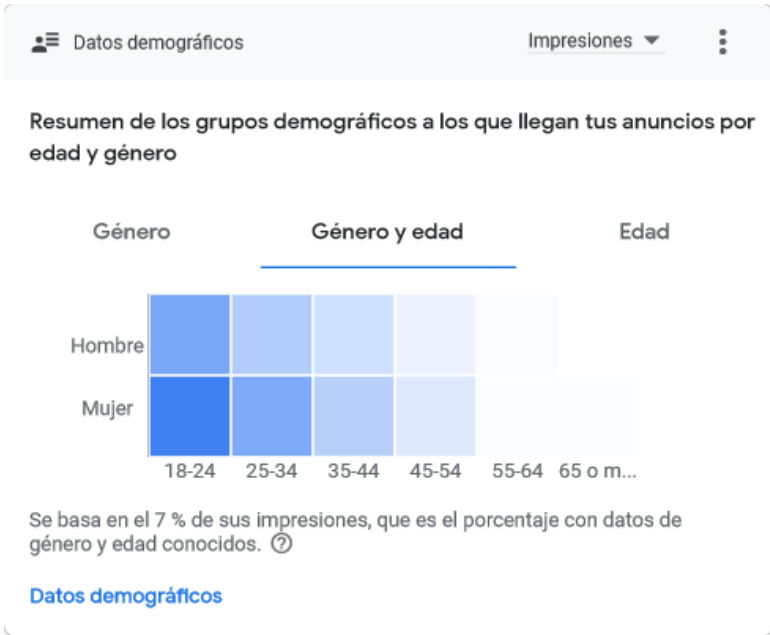
Palabras clave + Agregar palabra clave

Resumen del rendimiento de tus palabras clave

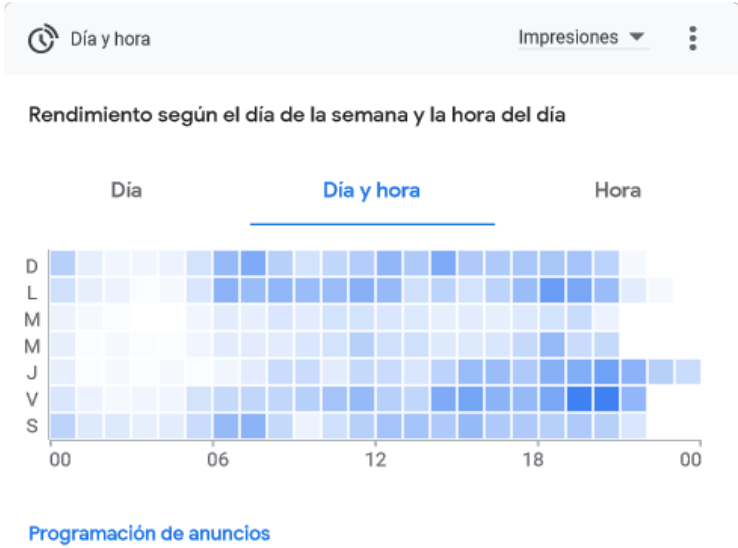
	Costo	Clics	CTR
● "carreras universitarias a distancia"	USD500.18	1,316	13.77 %
● "carreras profesionales"	USD91.97	255	9.32 %
● "estudiar a distancia"	USD74.02	225	8.93 %
● "postulación"	USD17.08	60	13.82 %
● "carrera a distancia"	USD13.58	50	5.74 %

Palabras clave Palabras clave negativas < 1 / 10 >

## Segmentación por edad y género



### Rendimiento por días y horas



En la imagen anterior se muestra el género y rango de edad que han visualizado las pautas en Google Ads además de una muestra sobre los horarios en los que más se suscita esto, esto nos ayuda a tomar decisiones sobre la pauta.

Si revisamos los resultados obtenidos, se observa un resultado favorable dentro de la estrategia.

### Consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad

Entre las recomendaciones para mejorar el proceso, se encuentra la automatización de varios puntos en el proceso que generan demoras y cuellos de botella.

Automatizar el contacto con el prospecto desde el sistema Odoo

Implementación de pago a través de canales digitales

En caso de implementar estas recomendaciones se corren riesgos a nivel informático ya que se maneja información sensible que puede ocasionar

Robo de identidad  
Pérdidas financieras  
Pérdida de productividad  
Fallo en la privacidad  
Daño a la reputación  
Ingeniería social  
Ransomware  
Entre otros

### **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

El marketing digital debe respetar la privacidad y los derechos de los consumidores. Es importante obtener el consentimiento de los consumidores antes de recopilar o utilizar sus datos personales. También es importante evitar el uso de técnicas de marketing engañosas o abusivas.

### **CONSIDERACIONES LEGALES**

Las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones aplicables a los negocios digitales. En algunos casos, las empresas pueden necesitar obtener licencias o permisos especiales para realizar ciertas actividades para los negocios y marketing digital. Debe respetarse la Ley de Protección de Datos vigente en Ecuador.

### **CONSIDERACIONES DE CIBERSEGURIDAD**

Este tipo de actividades puede exponer a las empresas a riesgos de ciberseguridad por lo que es importante tomar medidas para proteger la información confidencial de los consumidores y de la empresa.

A continuación, se presentan algunos consejos para tener en cuenta las consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad al implementar un plan de marketing digital:

Obtener el consentimiento de los consumidores antes de recopilar o utilizar sus datos personales.

Ser transparente sobre la forma en que se recopila y utiliza los datos de los consumidores.

Evitar el uso de técnicas de marketing engañosas o abusivas.

Tomar medidas para proteger la información confidencial de los consumidores y de la empresa.

Algunos ejemplos de prácticas de marketing digital que pueden ser consideradas éticas, legales y seguras incluyen:

Usar sólo datos personales que los consumidores hayan proporcionado voluntariamente.

Ser transparente sobre cómo se utilizan los datos personales de los consumidores.

Ofrecer a los consumidores la opción de optar por no recibir comunicaciones de marketing.

Utilizar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial de los consumidores.

Al tener en cuenta estas consideraciones, Humane puede implementar el plan de marketing digital, siendo este exitoso y que al mismo tiempo proteja a los consumidores y a la empresa.



## Conclusiones

El experimento realizado en Google Ads sí es rentable, pues incluso aplicando una tasa de conversión de 10% (dos puntos menos que el margen esperado) logra obtener ganancias.

Por otro lado, el experimento sí consiguió aportar con un 10% adicional a la admisión esperada, por lo que, por este lado, la inversión tuvo los frutos esperados.

El mercado de los estudios superiores está colmado con muchas opciones, por lo que una estrategia correctamente enfocada en el buyer persona hará que logre descremar de las opciones tradicionales. Este proyecto nos ha permitido conocer un modelo de negocio muy sensible, pero que es tan necesario para que tengamos profesionales más competentes en las mejores empresas. Y por qué no decirlo, futuros emprendedores que puedan otorgar mejores oportunidades laborales.

## Anexos

### Anexo 1

#### Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIONES			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		DIAS DE COBRO	60
Equipo de filmación	950	DIAS DE PAGO	45
ENSERES COCINA		DIAS DE INVENTARIO	0
MUEBLES Y ENSERES	300		
MAQUINARIAS		PERIODO PRE-OPERATIVO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	750		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>2.000</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP			
IMPRESIONES			
INFLUENCIAS	200		
Pauta goole ads	900		
HOSTING/DOMINIO			
DEPÓSITO ALQUILER			
MARKETING (LANZAMIENTO)			
PATENTES Y LICENCIAS	185		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.285</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
FACTOR CAJA	15		
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>			
MATERIALES DIRECTOS	6.020		
MATERIALES INDIRECTOS	0		
SUMINISTROS Y SERVICIOS	0		
MANO DE OBRA DIRECTA	1201,08		
MANO DE OBRA INDIRECTA	0		
INVENTARIO INICIAL			
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS</b>			
GASTOS ADM	109,79		
GASTOS DE VTAS	478,99		
IMPREVISTOS (5%)	100		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>7.909,85</b>		
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>	<b>11.194,85</b>		



Anexo 2  
Proyección de ventas

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>				
	<b>Semestre 1</b>	<b>Semestre 2</b>	<b>Semestre 3</b>	<b>Semestre 4</b>
CLICS	2.074			
LEADS CAPTADOS	301			
TASA CONVERSIÓN	10%			
ADMISIÓN (CANTIDAD DE VENTA)	30	26	23	22
PRECIO	\$200	\$200	\$200	\$200
<b>VENTAS (MENSUAL)</b>	<b>\$6.020</b>	<b>\$5.117</b>	<b>\$4.605</b>	<b>\$4.375</b>
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>	<b>\$36.120</b>	<b>\$30.702</b>	<b>\$27.632</b>	<b>\$26.250</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>				<b>\$120.704</b>

### Anexo 3 Costos y Gastos

SUELDOS DE EMPLEADOS	EMPLEADOS	SUELDOS BASE	MENSUAL		APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	TOTALES	CONCEPTO
			XIII	XIV								
450												
											28.825,80	DIRECTOS
DIRECTOS												
DISEÑADOR GRÁFICO	1	250	20,83	37,5	30,38	10,42	20,83	369,95	369,95	4.439,40		
DOCENTES	1	1.500,00	125	37,5	182,25	62,5	124,95	2.032,20	2.032,20	24.386,40		
INDIRECTOS												INDIRECTOS
ADMINISTRATIVOS												ADMINISTRATIVOS
VENTAS												VENTAS
DEPRECIACION ANUAL												
CÁMARA FOTOGRÁFICA	950	316,67										
ENSERES COCINA	0											
MUEBLES Y ENSERES	300	100										
MAQUINARIAS	0											
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	750	250										
DEPRECIACIÓN ANUAL												
CÁMARA FOTOGRÁFICA			1	2								
ENSERES COCINA												
MUEBLES Y ENSERES			100	100								
MAQUINARIAS												
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			250	250								
TOTAL DEPRECIACIÓN		666,67	666,67									
AMORTIZACIÓN												
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP												
IMPRESIONES												
INFLUENCIAS	200	40										
Pauta google ads	900	180										
HOSTING/DOMINIO												
DEPOSITO ALQUILER												
MARKETING (LANZAMIENTO)												
PATENTES Y LICENCIAS	185	37										
TOTAL AMORTIZACIÓN	1.285,00	257										
inflación 0,04												
GASTOS ADMINISTRATIVO												
SUELDO PERSONAL ADM			1	2								
ARRIENDO												
SERVICIOS BÁSICOS		240	248,4									
SERVICIOS CONTABLES												
SERVICIOS LEGALES		200	207									
SEGUROS												
SUMINISTROS de oficina		100	103,5									
INTERNET		60	62,1									
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y OFICINA												
LICENCIAS		2.035,00	2.106,23									
CAPACITACIÓN												
COMUNICACIONES												
GASTOS IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN												
ALIMENTACIÓN												
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO		2.635,00	2.727,23									
GASTO DE VENTAS												
SERVICIOS DE CM		6.720,00	6.955,20									
PASARELA DE PAGOS	1,80%	1.202,80	969,88									
COMISION TARJETA DE CREDITO	4%	2.672,88	2.155,28									
MARKETING Y PUBLICIDAD (pauta)		900	1.242,00									
TOTAL GASTO DE VENTAS		11.495,68	11.322,36									

Anexo 4  
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			ANÁLISIS PORCENTUAL	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 1	AÑO 2
VENTAS	66.822	53.882	100%	100%
COSTO DE VENTAS	28.826	28.826	43,14%	53,50%
UTILIDAD BRUTA	37.996	25.056	56,86%	46,50%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.635	2.727	3,94%	5,06%
GASTOS DE VENTAS	11.496	11.322	17,20%	21,01%
EBITDA	23.866	11.007	35,72%	20,43%
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	257	257	0,38%	0,48%
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	667	667	1,00%	1,24%
<b>EBIT</b>	<b>22.942</b>	<b>10.083</b>	<b>34,33%</b>	<b>18,71%</b>
GASTOS FINANCIEROS			0,00%	0,00%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	22.942	10.083	34,33%	18,71%
15% PARTICIPACIÓN	3.441	1.512	5,15%	2,81%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.501	8.571	29,18%	15,91%
25% IMPUESTOS	4.875	2.143	7,30%	3,98%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.625</b>	<b>6.428</b>	<b>21,89%</b>	<b>11,93%</b>

Anexo 5  
Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>			
RECUPERACIÓN POR VENTAS		55.685,00	56.038,68
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>			
PAGO A PROVEEDORES		-	-
MANO DE OBRA DIRECTA		25.222,58	28.825,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.635,00	2.727,23
GASTOS DE VENTAS		11.495,68	11.322,36
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			3.441,28
RENTA			4.875,14
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>39.353,25</b>	<b>51.191,80</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-11.194,85</b>	<b>16.331,75</b>	<b>4.846,87</b>

Anexo 6  
KPI's y viabilidad financiera

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>	INVERSIÓN INICIAL	<b>11.194,85</b>
	INGRESOS GENERADOS	<b>120.704,01</b>
	ROI	<b>978%</b>
	TIR	<b>71%</b>
	VAN	<b>4.236,00</b>
<b>KPI's</b>	% LEADS/VENTA	<b>14,5%</b>
	% ABANDONO DE CARRITO	<b>90,0%</b>
	COSTO MARKETING / ALUMNO	<b>373,16</b>
	% CONVERSIÓN VENTA	<b>10,0%</b>