

## **Maestría en Negocios Digitales**

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

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

Nombre completo del estudiante:  
María Fernanda Villacís Díaz

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

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

Diciembre - 2023

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Laboratorio I.....	3
1.2. Laboratorio II.....	4
1.3. Laboratorio III.....	5
2. DESARROLLO.....	6
2.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	6
2.1.1 Academia Canal Universitario.....	6
2.1.2 Herramienta.....	7
2.1.3 Aprendizaje.....	7
2.1.4 Idea Principal.....	9
2.1.5 Desafíos.....	9
2.1.6 Conclusiones.....	9
2.2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	10
2.2.1 Consultora Audilex Asesores Empresariales.....	10
2.2.2 Herramienta.....	10
2.2.3 Aprendizaje.....	12
2.2.4 Idea Principal.....	12
2.2.5 Desafíos.....	13
2.2.6 Conclusiones.....	13
2.3 MÉTRICAS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	14
2.3.1 Universidad Casa Grande.....	14
2.3.2 Herramienta.....	14
2.3.3 Aprendizaje.....	16
2.3.4 Idea Principal.....	16
2.3.5 Desafíos.....	17
2.3.6 Conclusiones.....	17
2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA.....	19
ANEXOS.....	20
Laboratorio No. 1.....	20
Laboratorio No. 2.....	52
Laboratorio No. 3.....	73

# 1. INTRODUCCIÓN

Un negocio digital emplea de forma adecuada la tecnología para generar valor agregado a los negocios, acompañado de las experiencias que los clientes alcancen y sobre todo de las capacidades operativas que tenga cada empresa. En un mercado de constante crecimiento e innumerables ofertas, es posible potencializar hacia el mercado las fortalezas del negocio mediante las herramientas digitales y poder competir en un mundo globalizado.

Existe variedad de herramientas que se pueden utilizar para los negocios, sin embargo, antes de definir cual se va a utilizar, se debe considerar el segmento del mercado al cual se desea llegar y el tipo de cliente que quiere captar, por lo que el uso de herramientas es más efectivo cuando se trabaja en conjunto con las áreas comerciales, marketing, negocios, entre otras que aporten al diseño del servicio o producto que se pondrá en la vitrina digital como exposición para atraer a los posibles compradores.

Basados en un adecuado perfilamiento del cliente, segmento del mercado, producto o servicio que se ofrece, se puede llegar a un mercado más amplio, para alcanzar objetivos precisos mediante una línea de presencia más sólida en el mercado, para mejorar la comercialización de los productos o servicios que se promueven, y sobre todo conocer de forma clara el tránsito digital por medio de la cuantificación de visitas, mensajes, perfiles, vistas, entre otros aspectos que se pueden cuantificar los resultados de la aplicación de las herramientas digitales en los negocios.

Para efectos del proyecto se realizaron tres laboratorios con empresas de enfoques y actividades diferentes, considerando el uso de herramientas digitales en diversas instancias del negocio, sea para incursionar, para potencializar la marca o mejorar visitas en redes sociales. Se definieron estrategias diferentes para cada una con propuestas de uso de

herramientas digitales para los propósitos que cada una tenía respecto del mercado objetivo que desea alcanzar.

### 1.1. Laboratorio I



Figura 1 Logo de Academia canal universitario

Academia Canal Universitario fue fundado en 1975 siendo el primer canal de Cuenca, para el año 1983 realizó un cambio en el nombre comercial convirtiéndose en Telecuenca canal 2 y desde el año 2020 lleva el nombre de Academia Canal Universitario, acogiendo en el nombre la identificación del nuevo propietario que es la Universidad Católica de Cuenca. Su trayectoria trasciende a 47 años en actividades diversas de información y entretenimiento. A partir del nuevo propietario del canal dio un giro diferente en su programación enfocándose en programas culturales y educativos, provocando un cambio de imagen drástico para la teleaudiencia, además que no se hizo una adecuada transición para los diversos segmentos de público que veía el canal de forma habitual.

Considerando estos antecedentes la propuesta dirigida para La Academia Canal Universitario fue de “REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA” realizando su trayectoria y reconocimiento del público televidente que era fiel a su transmisión. Sin embargo, fue preciso incorporar a su nuevo mercado objetivo que son los jóvenes universitarios en un formato y medios de comunicación más acordes y modernos para llamar su atención y procurar la visita al canal en especial en las herramientas modernas.

Los integrantes del grupo fueron ocho Ivonne Ávila, Brigitte Contreras, María del Carmen Alvarado, Emilia Sánchez, Gabriel Moyano, María Fernández Villacis, Lucía Barrera, Diana Buenaño.

## 1.2. Laboratorio II



Figura 2 Logo de Audilex Asesores

Audilex Asesores Empresariales son consultores y especialistas que brindan asesoramiento al público en general en varias áreas como lo tributario, aduanero y legal. Audilex Asesores es una empresa joven con trayectoria de ocho años, conformado con personal de diversas áreas de conocimientos especializados en atender temas puntuales, lo cual les ha permitido tener un perfil profesional de alto nivel. Se encuentran en la ciudad de Guayaquil, mantienen una base de clientes sólida que ha sido construida con la fidelización y referidos. La operativa del negocio ha sido manual, adaptada a programas básicos y con poca participación del mercado digital.

Por lo anterior expuesto sobre Audilex Asesores se propuso aplicar la “TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE SERVICIO TRIBUTARIO EN LA DEVOLUCIÓN DE IVA”. Se tomó de referencia inicial este servicio, pues es el de mayor demanda, por lo que se propuso implementar un CRM desde la instancia de la recolección de información con el cliente hasta el paso final de acreditación del dinero a la cuenta por la devolución del IVA. Sin duda, es un beneficio que ofrece Audilex Asesores a sus clientes promoviendo el

uso de herramientas digitales, brindar transparencia del recorrido de su información y saber en que instancia se encuentra su petición.

Los integrantes del grupo fueron cinco personas: Lucia Barrera, Maria Fernanda Villacis, Ana Cristina Salmon, Nicole Diaz, Jorge Cañarte.

### 1.3. Laboratorio III



Figura 3 Logo Universidad Casa Grande

La Universidad Casa Grande de la ciudad de Guayaquil inicio sus actividades en el año 1992 enfocado en la educación superior con una imagen de alta calidad, particular y con estándares de desarrollo social, esto le permitió ganar un espacio considerado en la reputación del medio universitario. El lema educativo es “aprender haciendo”, por lo que la ejecución de su método de enseñanza en ganar conocimiento por medio de la realización de proyectos prácticos.

Para la Universidad Casa Grande se sugirió aplicar “LA INNOVACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL”, actualmente utiliza diversos canales de información, pero se sugiere enfocarlo en el mercado meta para incluir métricas de información y realizar el adecuado seguimiento de los resultados alcanzados. La universidad cuenta con variedad de oferta de servicios, por lo tanto, se definió utilizar una sola promoción para obtener datos acertados en el laboratorio como el perfilamiento del

cliente que pide información y comentarios que dejan en las bandejas, de esta manera es mucho más eficiente poder proponer una estrategia de comercialización y captar más potenciales estudiantes para adquirir programas de educación.

Los integrantes de este grupo fueron cinco: Lucía Barrera, Jorge Cañarte, Nicole Díaz, Ana Salmon, Ma. Fernanda Villacís.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

#### **2.1.1 Academia Canal Universitario**

“La marca es un conjunto de características que generan la imagen de la empresa que viven en la mente del público consumidor” (Duarte & Contreras, 2014). Se acompaña este concepto con el branding en el diseño de la propuesta. Es por ello que Maza (2020) define “el branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público”. Según lo plantea Cáceres (2012) “branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”.

La marca trasciende a su verdad interna cuando se consolida por medio del uso adecuado del branding, estrategias de comunicación y marketing, las mismas que son adecuadas para fomentar en la mente del público el consumo del servicio. El reconocimiento de la marca es importante en el mercado para expandirlo en el público objetivo, por medio de la aplicación de las herramientas adecuadas permitirá potencializar la marca y conecte con las emociones del público que se desea captar.

### 2.1.2 Herramienta

El reto del laboratorio fue incentivar a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca para la creación de contenidos en las diferentes plataformas de Academia TV dirigido para el público consumidor. Para lo cual fue importante conocer el perfil del público objetivo sus motivaciones, comportamientos e intereses. Se establecieron unos cuestionamientos claves para definir su perfil y de esta manera realizar comunicaciones acertadas.

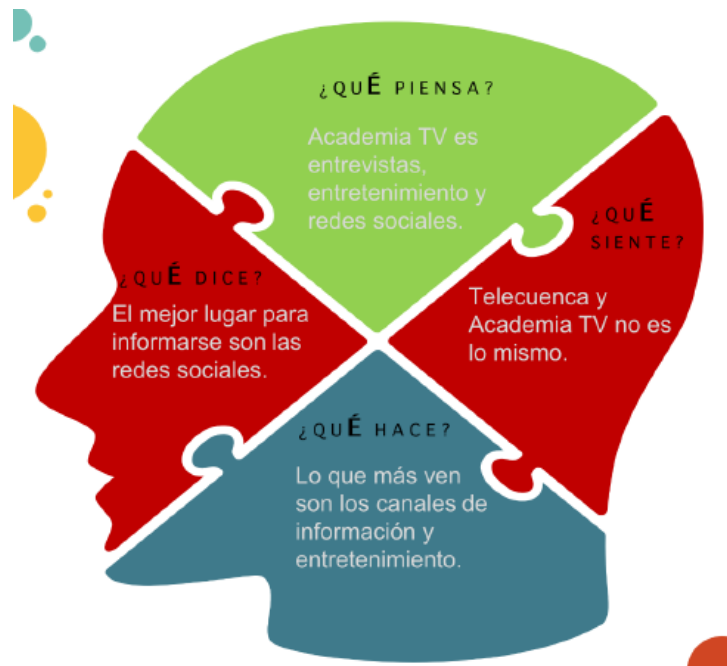


Figura 4 buyer hombres y mujeres Cuencanos de 45 años

Así también se consideró utilizar el reposicionamiento de marca usando la narrativa transmedia con lo cual se busca conectar lo emocional de la tradición del canal con el contexto actual, en este sentido se consideró incorporar a los estudiantes jóvenes para la realización de contenido para conectar con la audiencia intergeneracional con producciones adaptados a cada segmento.

### 2.1.3 Aprendizaje

El engagement es la relación que tiene el cliente hacia la marca, donde se genera



lealtad sea por los contenidos y por el canal que los transmite. Por lo que sobre todo se busca mantener a la teleaudiencia fiel atenta a las novedades que se proyectan en diferentes canales de comunicación. El engagement del canal estuvo a cargo de los alumnos de comunicación de la Universidad Católica proponiendo estrategias para tener presencia en redes sociales, con contenido de utilidad y calidad.

El concepto engagement se entiende en general como la capacidad del medio de generar una cierta reacción en la audiencia, sean fieles o nuevos con la finalidad de vender publicidad y generar usuarios de pago, el engagement se percibe como la clave para convertir visitantes en visitantes frecuentes y éstos en suscriptores. (Castells, Pont, y Codina, 2022)

La idea principal del engagement es la relación de la marca con la audiencia por medio de la cual permitirá medir el nivel de conectividad en los diferentes canales de medios digitales que se vayan a usar, por lo cual se podrá evidenciar si los mensajes, foros, concursos, han sido asertivos para un posicionamiento sustentable y la buena gestión de la marca.

El uso de la narrativa transmedia es una técnica en la que se desarrolla una historia en diferentes plataformas mediante un relato coherente. Se las usan adecuadamente de forma de publicidad dirigidas a un público determinado y enganchar al consumismo (Scalori, 2014).

La Narrativa Transmedia va a permitir potenciar, integrar y expandir las cuentas en redes sociales de Academia Tv con la creación de nuevo contenido y además de la implementación de medios digitales adecuados para cada público.

Al integrar de forma adecuada las narrativas en las plataformas digitales se espera alcanzar un mejor engagement, promoviendo un estilo moderno de comunicación para ganar seguidores, mantener a la audiencia fiel e incrementar interacción, para reactivar la marca del

canal de la Academia TV,

#### **2.1.4 Idea Principal**

En la propuesta de posicionamiento de marca del canal Academia TV, se consideraron los siguientes puntos:

- a) Al ser un canal de propiedad de la Universidad Católica de Cuenca, se cuenta con los estudiantes jóvenes del área de comunicación para vincularlos en el desarrollo de contenidos lo cual se convierte en una opción novedosa para involucrarlos con el aprendizaje práctico para potencializar la marca.
- b) Usar redes sociales de forma correcta para crear engagement con el público objetivo por medio de estrategias de posicionamiento y de marketing.
- c) Interacciones para todo público con diversos temas de interés en las plataformas definidas para esta actividad.

#### **2.1.5 Desafíos**

El desafío de este laboratorio fue la integración de los jóvenes estudiantes hacia un canal tradicional de Cuenca.

- Desarrollos de contenidos para diferentes audiencias.
- Plataformas digitales combinados con los programas del canal.
- Público objetivo multigeneracional.

#### **2.1.6 Conclusiones**

La propuesta es el posicionamiento de la marca del Canal Academia TV dando a conocer el cambio de nombre y nuevo formato de programación, por medio del uso adecuado de comunicación y plataformas. Las conclusiones se resumen en los siguientes puntos:

- Reposicionar la marca y su trayectoria.
- Innovar el uso de plataformas digitales.
- Incentivar a los estudiantes de la universidad para participar en las prácticas con aprendizaje.

## **2.2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

### **2.2.1 Consultora Audilex Asesores Empresariales**

“La transformación digital es una revolución y un cambio de mentalidad para introducir la tecnología hacia la modernización y digitalización, creando ventajas competitivas y adaptar la empresa a la tecnología digital” (Alonso, 2017).

Por de la transformación digital las empresas van a optimizar sus áreas más críticas o estratégicas para proyectar evolución en un mundo globalizado, convirtiéndose más competitivas.

- Determinar la situación actual y conocer las brechas.
- Establecer las estrategias y como se llevará a cabo las métricas.
- Definir los planes de acción que se van a ejecutar.

### **2.2.2 Herramienta**

La transformación digital es una herramienta que ayudará a la consultora Audilex a brindar una imagen diferente a sus clientes actuales, y atraer a nuevos por medio de actividades simplificadas y transparentes en línea. En este sentido aplicar un CRM de Hubspot sería el aspecto diferenciador en uno de sus servicios más destacados que es la devolución del IVA.



Figura 5 CRM HubSpot

Al levantar la información del proceso, se evidenció que es extenso y necesariamente se debe desarrollar un flujo para facilitar la comprensión y aplicación, para identificar a los responsables de cada proceso y brindar de forma asertiva y eficiente la información al cliente respecto a la devolución del IVA.

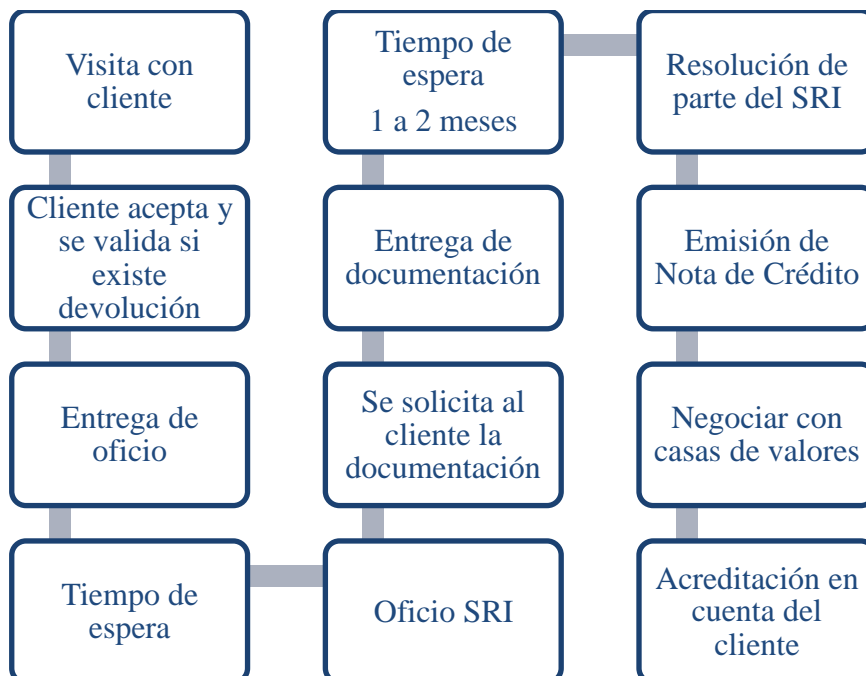


Figura 6 Mapeo del proceso de devolución de IVA

Entre los principales servicios de la consultora Audilex se encuentra la devolución del IVA tanto para personas naturales o jurídicas, llegando hasta a la acreditación en las cuentas. Esta

actividad es realizada desde la plataforma del SRI en la cual se ingresa la solicitud y la primera vez es de forma presencial. Generalmente el tiempo de respuesta es de dos a tres meses en la cual el Servicio de Rentas aprueba o niega la petición de devolución del IVA. Una vez recibida la respuesta, la consultora Audilex procede a contactarse con las casas de valores para vender en el mercado de valores, de tal manera que la nota de crédito se efectivice y poder acreditar a la cuenta del cliente. Todo este papeleo y proceso también entra como parte del servicio de la consultora.

### **2.2.3 Aprendizaje**

#### CRM Digital

Contar con un CRM (Customer Relationship Management) adecuado facilita la colaboración entre marketing y ventas y mejora la relación a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente (Specchia, 2022). La gestión de las relaciones con los clientes o CRM es una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. (Mathur & Arora, 2020)

La herramienta de CRM que se propone a Audilex va a contribuir con las interacciones directas con los clientes, generar informes y soluciones oportunas, con especial atención a los servicios de mayor demanda.

- Realizar peticiones de Devolución de Iva en línea, y conocer el estatus de forma activa y directa desde la página de Audilex.
- Promover los servicios de Audilex y que sea reconocida por ofrecer servicios integrales.
- Proponer servicios complementarios como la efectivización de las notas de créditos.

### **2.2.4 Idea Principal**

El aprendizaje de la Transformación Digital propuesto para Audilex se rescatan tres ideas principales a continuación:

- Inducir a los clientes habituales al uso de la plataforma e interactuar de forma directa.
- Establecer métricas de medición del servicio ofrecido como los casos exitosos atendidos.
- Determinar los puntos claves del proceso de Devolución del IVA para dar mejor atención a los clientes, y no existan novedades.

### **2.2.5 Desafíos**

Los desafíos encontrados en el proceso fue conectar la propuesta con la Consultora Audilex para posteriormente definir los servicios que se pudieran adaptar hacia el CRM, comenzar a levantar la información de procesos tan complejos y operativos se convirtió en un desafío elaborar los mapeos de las acciones y responsables, al tener el instrumento formalizado se convirtió en un nuevo desafío trasladar cada paso hacia la herramienta del CRM; y por el último el desafío del laboratorio fue ponerlo en marcha al ejecutar una devolución real.

### **2.2.6 Conclusiones**

El uso de herramientas digitales proyecta una visión positiva para los negocios, porque transmiten innovación, rapidez, seguridad y al cabo de ocho años de trayectoria la Consultora Audilex promueve esta interacción entre los clientes y la empresa mediante el CRM. La tecnología de hoy en día es tan dinámica que es posible que se convierta en una necesidad para los hábitos de los clientes. Los negocios actuales además de tener presencia en los medios digitales necesitan seguir innovando para no quedarse relegadas en el

mercado competitivo, por el contrario, la actualización de sus procesos se convierte en una nueva imagen que les va a permitir llegar a mas mercado y captar más clientes.

## **2.3 MÉTRICAS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO**

### **2.3.1 Universidad Casa Grande**

La evaluación del desempeño consiste en un proceso sistemático y periódico de estimaciones cualitativas y cuantitativas, con lo cual se puede determinar la eficacia con la que las personas llevan a cabo las actividades de sus puestos o acciones que ejecutan. (Alles, 2018)

La Universidad Casa Grande actualmente utiliza medios digitales para transmitir información al público interesado en las ofertas de carreras que se ofrecen en tiempo y precio. Las comunicaciones son generales para dar a conocer los servicios, mantener la imagen y que el nombre de la Universidad casa Grande se mantenga en la mente del consumidor que desea comenzar estudios superiores.

### **2.3.2 Herramienta**

La herramienta digital aplicada para la propuesta de Universidad Casa Grande fue la de mejorar la cobertura de los leads en los medios digitales, enfocándose en segmentos y objetivos concretos para cuantificar resultados alcanzados.

#### **Generación de leads**

Crear diseños acertados permitirá captar de forma más eficiente el interés del público, creando ofertas atractivas hacia el público objetivo de las ofertas de mayor demanda. Para lo cual es importante diseñar la estrategia o camino que el cliente deberá seguir de forma intuitiva para pedir información y genere el interés de compra.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface. At the top, there is a green checkmark icon followed by the text 'Ad set name'. Below this is a text input field containing 'Profesionalizantes - Leads 31 JUL' and a blue button labeled 'Create template'. A horizontal separator line follows. Below the line, there is another green checkmark icon followed by the text 'Conversion'. Underneath, the section is titled 'Conversion location' with the instruction 'Choose where you want to generate leads. Learn more'. There are four radio button options: 'Website' (unselected), 'Instant forms' (selected), 'Messenger' (unselected), and 'Instagram' (unselected). Each option has a brief description of how leads are generated.

Figura 7 Generación de leads

La elaboración de leads debe estar enfocado al público al cual se desea atraer para que sean efectivas, los medios digitales que se utilicen permiten cuantificar y llevar estadísticas de los resultados alcanzados.

### **Métricas KPIs**

Son fundamentales para evaluar el desempeño de la estrategia de marketing digital de la Universidad Casa Grande. Se presentan algunas claves métricas que sirven para evaluar el éxito y la efectividad de la estrategia propuesta:

- Incremento de matrícula
- Costo de conversión del sitio
- Tasa de apertura y envío de correo electrónico
- Comentarios



Ad set	Results	Link clicks	Cost per result
MBA Fintech - 26 AGO	12 On-Facebook Leads	51	\$7.68 Per On-Facebook Le...
<b>Results from 1 ad set</b>	<b>12</b> On-Facebook Leads	<b>51</b> Total	<b>\$7.68</b> Per On-Facebook Lea...

Figura 8 Resultados de campaña

### 2.3.3 Aprendizaje

De acuerdo con Gómez (2017) los indicadores son índices que miden la productividad y rendimiento de desempeño de actividades. Estas métricas aplicadas al marketing son una forma cuantificable de hacer un seguimiento del rendimiento y una herramienta importante para medir la efectividad de una campaña. En este sentido se destacan las siguientes:

- Mediciones con la atención al cliente.
- Mediciones de recaudos.
- Mediciones de interacción en redes sociales.
- Mediciones sobre comentarios.

### 2.3.4 Idea Principal

La aplicación de métricas de evaluación como parte de la propuesta para la Universidad Casa Grande permitió adaptar ideas para mejorar los resultados hasta hoy obtenidos.

- Determinar de forma asertiva el público al cual va a dirigir cada campaña de publicación.
- Establecer cuales son las métricas que se dará seguimiento y tomar decisiones estratégicas.
- Contar con una planeación de trabajo para publicación de leads, seguimiento

de novedades, verificar resultados y presentación de informes.

### **2.3.5 Desafíos**

En el desarrollo del laboratorio de la Universidad Casa Grande se encontró con el desafío de diseñar campañas enfocadas en públicos determinados y no hacerlo de forma general, por lo que se tuvo que segmentar los leads y realizar un perfilamiento de los clientes al cual va dirigido, para de esta manera enfocar las métricas para revisar posteriormente.

### **2.3.6 Conclusiones**

De acuerdo con el análisis efectuado previamente a la Universidad Casa Grande se recomendó la herramienta digital de generación de leads que se encuentren dirigidos hacia el segmento específico porque los resultados serán más eficientes, de esta manera se captará atención de clientes reales que generen interés de compra. Para evidenciar los resultados se precisó incorporar métricas que respalden la gestión realizada y de esta forma se pueda replicar en otras campañas de comunicación.

## **2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La globalización de la conectividad permite acercar al mundo en diversos aspectos, por lo que utilizando las herramientas adecuadas en un fin determinado los resultados propuestos serían óptimos, lo seres humanos cada vez más buscan agilidad por medio de estas herramientas y las empresas buscan más presencia y generar ventas. Las redes sociales se han convertido en una de las más utilizadas, pero existen otras que pueden ayudar en agilizar trámites, operativas y sobre todo conectar con el cliente, para mantenerlo fiel a la marca.

La comunicación en el entorno digital utiliza imágenes, símbolos y redacción

adecuada que se emplean en los diferentes canales online como redes sociales y sitios web, para lo cual es importante identificar el grupo objetivo con el propósito de diseñar los mensajes adecuados que provoquen un vínculo emocional e identificación con lo que ofrece la empresa.

El espacio virtual que ofrece actualmente la era digital ha generado cambios importantes en el uso de Herramientas para llegar a más público y de la misma forma, la Comunicación asertiva en los contenidos es fundamental, con estos dos elementos radica que los resultados sean los esperados. Como fue la aplicación en laboratorios del ensayo que tuvieron diferentes enfoques, el primero traslado de imagen, el segundo sobre conexión digital y la tercera sobre definición de medios adecuados. Las herramientas y la comunicación en los contenidos fueron diferentes apoyados de los conocimientos de la Maestría de Negocios Digitales se logró encaminar de forma adecuada e identificando la técnica adecuada.

En los laboratorios elaborados se notó la falta de estrategias, por lo que fue importante transmitir lo necesario de la transformación digital, puesto que sus negocios pueden llegar a más cobertura utilizando las herramientas adecuadas. Detrás del uso de plataformas se encuentran diseños y planeación de métodos, por lo que, no se debe dejar de actualizar continuamente cada campaña. Los diseños no son estáticos deben ser dinámicos, porque el público final desea ver innovación algo que llame la atención y provoque la decisión de compra o adquirir cierto servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2018). *Desempeño por competencias*. Mexico: Granica.
- Alonso, I. (2017). *La transformación digital de la empresa* . Madrid: Universidad de Cantabria.
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). *Branding Emocional*. México: TECCIENCIA.
- Castells, L., Pont, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *Doxa Comunicación, Vol. 35*, 19-38.
- Duarte, E., & Contreras, V. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi revista de investigación Vol 7*, 50 - 55.
- Gómez Zorrilla, J. (2017). *Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI métricas*. Madrid: Lid.
- Mathur, V., & Arora, S. (2020). *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning.
- Maza, R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de la marca. *Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp*, 9 - 18.
- Scalori, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital . *ANUARIO AC/E DE CULTURA digital* , 71 - 81.
- Specchia, A. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises*. New York: Routledge.

## ANEXOS

### Laboratorio No. 1

Reposicionamiento del primer Canal de Televisión de Cuenca.

# Laboratorio



### Integrantes:



Ivonné Ávila  
DIRECTORA



Brigitte Contreras  
SECRETARIA



Ma. Del Carmen  
Alvarado  
CARTÓGRAFO



Emilia Sánchez  
PRESENTADORA



Gabriel Moyano  
DISEÑADOR GRÁFICO



Ma. Fernanda Villacis  
INVESTIGADOR 1



Lucía Barrera  
INVESTIGADOR 2



Diana Buenaño  
COMODÍN

# Etapa 1



## MAE Comunicación UCG22

### Proyecto:

Reposicionamiento  
del primer Canal de  
televisión de Cuenca



MAE Comunicación  
UCG22



12 años de periodismo, en actividades laborales como presentadora, locutora y reportera. Actualmente Gerencio un canal cuencano llamado Academia TV.

Ivonné Ávila  
COMUNICADORA

INTEGRANTES



Desde muy pequeña, apasionada por comunicar temas políticos. La cercanía con las personas me ha llevado a comprender que necesitamos fortalecer las herramientas de comunicación en territorio.

**Diana Buenaño**  
POLITÓLOGO

INTEGRANTES



Producir y crear es mi pasión una de mis habilidades y fortaleza son las ventas y relaciones públicas me encanta estar en contacto con el cliente, amante del deporte, correr pone en orden todos mis pensamientos.

**María Del Carmen Alvarado**  
COMUNICADORA

INTEGRANTES



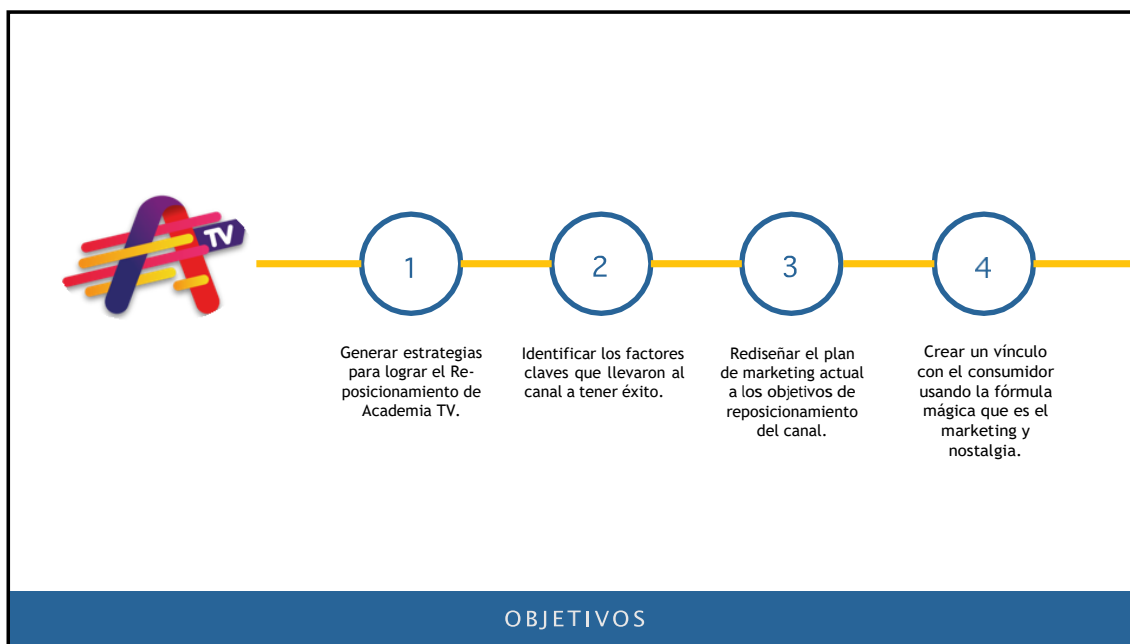
**Academia Tv**  
Reposicionamiento del canal

Academia TV antes conocido como Telecuenca/Canal 2. El primer canal de la ciudad, con 47 años al servicio de la sociedad cuencana llevando información y entretenimiento; cambia su nombre e imagen con la finalidad de renovar y posicionarse como líder en el austro.

Con este cambio Academia TV perdió su posicionamiento como el canal de la ciudad; puesto que se realizó una transición saludable para la marca. En el marco de esta trayectoria el canal ha identificado la necesidad ciudadana de contar con un medio televisivo cuencano.

ANTECEDENTES





Queremos un canal de televisión que piense en proyectos culturales y educativos que ayuden al desarrollo de la ciudadanía. Con una programación en constante innovación y una credibilidad al momento de dar información. Esto permitirá que los cuencanos sientan nuestro canal más cerca, al ver reflejadas sus costumbres, tradiciones y que podamos mostrar los elementos sobresalientes y bellos no solo de Cuenca sino del Ecuador.

MAE Comunicación  
UCG22

GRACIAS

# Etapa 2






## “Reposicionamiento de la marca”

Con este proyecto, buscamos el rebranding de Academia TV, como primera fase en la ciudad de Cuenca para reposicionar la identidad de la marca, ya que en sus 40 años de trayectoria fue uno de los canales más importantes de la ciudad de Cuenca.

2

## PRESENTACIÓN DEL EQUIPO



Ivonne Ávila  
DIRECTORA



Brigitte Contreras  
SECRETARIA



María del Carmen Alvarado  
CARTÓGRAFO



Emilia Sánchez  
PRESENTADORA

3

## PRESENTACIÓN DEL EQUIPO



Gabriel Moyano  
DISEÑADOR GRÁFICO



María Fernanda Villacis  
INVESTIGADOR 1



Lucía Barrera  
INVESTIGADOR 2



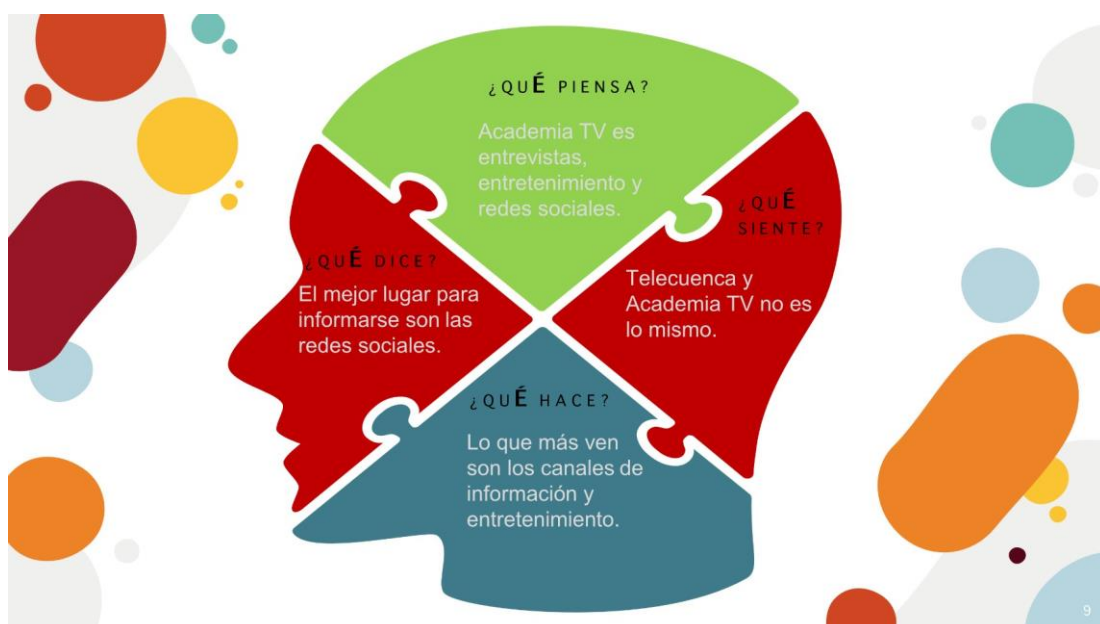
Diana Buenaño  
COMODINISTA

Variable de análisis	Buenas practicas	Adaptación
Cómo integrara la comunidad estudiantil para generar y crear contenido	Educatina es una plataforma digital personalizada para apoyo escolar en el aula y en el hogar, dirigida a alumnos de nivel secundario y docentes, que cuenta con más de 10.000 contenidos incluyendo videos y ejercicios de todas las materias. Fue creada por Denise Abulafia, Mariela Ioszye y Cristian Ventura.	El objetivo es poder integrar al estudiante, docente y comunidad, para que de una manera fácil y dinámica pueda acceder al contenido educativo para consumo e interés de la comunidad, realizando cápsulas de 8 a 12 minutos con temas de actualidad e información que se podrá revisar desde cualquier lugar.
Optimización y capitalización en el uso de las TIC (Tecnologías de la información y la educación)	Aplicaciones para dispositivos tecnológicos, El ejemplo de mayor significación es el portal interactivo Conéctate del canal argentino Encuentro, que ofrece materiales audiovisuales educativos para ver en línea y descargar en diferentes calidades y es considerada una videoteca multimedia.	Crear un landing page que contenga un banco de programación educativa, con el objetivo de que dichos contenidos estén segmentados y en permanente disposición de su público
Cómo gestionare el sentido de pertenencia e identidad de la marca	Aplicación del marketing cultural: promoción de productos culturales que permitieran su identificación con la ciudadanía. Ejemplo: La estética del Canal argentino Encuentro se constituyó a partir de imágenes fotográficas obtenidas en todo el territorio argentino, con el objetivo de transmitir la idea de representación nacional desde lo cotidiano. De la misma forma, la paleta cromática rescata y potencia el simbolismo de los colores patrios.	Incorporar en el canal digital piezas que remitan al concepto de territorialidad y refuercen el sentido de pertenencia regional en la audiencia. Dado que Cuenca es uno de los destinos turísticos preferidos para los ecuatorianos, se podría agregar imágenes de los lugares más visitados o aquellos que representen un emblema para los cuencanos.

Variable de análisis	Buenas practicas	Adaptación
La transición abrupta de marca: Cambiar de Tele Cuenca a Academia TV	La cadena de televisión Fox cambio de nombre de un momento a otro a "Star Channel" sin mucha información y todas las señales de la marca fueron renombradas, manteniendo el contenido con el que cuenta. Por ejemplo: FOX Life pasó a llamarse STAR Life y continuó transmitiendo su contenido tradicional como "Laley y el orden: U.V.E.", "New Amsterdam" y "The resident".	Es importante en esta etapa, contemplar lo emocional con el contexto actual del canal, de tal manera que la audiencia no se sienta desvinculada del proceso sino más bien considerada en la transición realizada y en la proyección futura del canal. Para esto, existe la necesidad de desarrollar y aplicar mensajes que conecten una audiencia intergeneracional con producciones, programas, cápsulas y talentos de pantalla que mantengan latente lo que fue "Telecuenca". Hacer sentir que todavía son los mismos en Academia TV, que todavía están a través de la recuperación de presencia de personajes y programas icónicos. Para esto, es recomendable una aplicación interactiva con el fin de atraer a nuevas generaciones contemporáneas que no están familiarizadas con la televisión tradicional, y que están buscando del acceso a una programación específica.
Cómo generar engagement entre las redes sociales de Academia TV y la audiencia	Campaña de Employer Branding de L'Oreal de 2018. La campaña denominada "Are you IN?" buscaba que el talento participara compartiendo una palabra (que empezaba por "IN") que los describiera como profesionales. Así como consiguieron que los usuarios difundieran el juego que L'Oreal había creado por redes sociales como LinkedIn, Twitter o Facebook. Sin duda, una campaña que les dio notoriedad de marca y es un claro ejemplo de buenas prácticas de Employer Branding.	Para sumarle el valor interactivo de Academia TV y propiciar participación constante de los usuarios pensamos en crear un concurso en rrrss: con el nombre "CONÉCTATE CON ACADEMIA TV". Crear foros en línea sobre un tema que en la actualidad llame la atención como por ejemplo EL MUNDIAL, se invitarían expertos en el tema. Colocar en las historias de instagram, el logo de la marca haciendo referencia al logo anterior cuando era Tele Cuenca.

Definición del  
adoptador inicial  
del reto.

Hombres y mujeres de 45  
años que residen en Cuenca.





# Etapa 3



# ACADEMIA TV

algo nuevo que aprender...

Integrantes:  
 Ivonne Avila,  
 Brigitte Contreras  
 María Del Carmen Alvarado,  
 Emilia Sánchez,  
 Gabriel Moyano,  
 María Fernanda Villacís,  
 Lucía Barrera,  
 Diana Buenaño.

¿Puedo integrar a los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca para el rebranding de Academia TV? Si, los jóvenes universitarios en un principio son nuestro público objetivo. Incluirlos en la producción de contenido nos ayudará a crear una sinergia entre la marca y la sociedad para hacerla más cercana y a modernizar los formatos de contenido.



01

Entablar una relación con el departamento de prensa y comunicación de la Universidad Católica de Cuenca para que nos ayuden a identificar estudiantes que tengan habilidades sociales y buena presencia para crear contenido con diferentes narrativas universitarias en un formato híbrido (televisión y redes)

02

Paralelo de la estrategia de tomar contacto con las autoridades de la Universidad Católica de Cuenca, identificar el contenido que puede ser reciclado y puesto en escena en redes sociales para testear las reacciones de la audiencia. El contenido que genera mayor engagement será transmitido en el canal en un modelo de negocio expandido a otras pantallas.

03

Los profesores de la Universidad Católica crean un podcast semanal sobre las investigaciones más relevantes que ha realizado la academia. Los contenidos deben ser breves y dinámicos. El objetivo es hablar de una forma amena de lo que está haciendo la Academia. Se puede crear contenido por episodios de una temática que genera conversación, por ejemplo: la contaminación mundial que genera la moda.





## ¿Cómo captar mayor audiencia en diferentes plataformas?

Debido al carácter inmediato de la información ha aumentado la tendencia de la distribución online de los contenidos televisivos con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario con los servicios y funcionalidades del internet.



### OPCIÓN 1

Innovación transmedia: Difundir contenido en formato lineal, episodios web y redes sociales. Esto da lugar a lo que se conoce como programa 360, al poner al mismo plano a todas las pantallas y modos de visualización del producto televisivo.



### OPCIÓN 2

Espacio para webseries – espacio digital donde el espectador disfruta de contenidos digitales e interactivos.

### OPCIÓN 3

Creación de una revista digital mensual con las noticias más relevantes de los últimos 30 días. La revista se publicará en la página web, en historias de Instagram en formato noticias.

## ¿Qué proyectos tiene la Universidad Católica de Cuenca que puedan trabajar en sinergia con Academia TV?

Academia TV, en vinculación con la Universidad Católica de Cuenca desarrollará programas de interés para los jóvenes y estudiantes de la academia.






**CITT**, este es un espacio que concentra la investigación y la tecnología cuya producción se direcciona en la transferencia de conocimiento a la comunidad y la industria; de igual manera, sostiene convenios de gran relevancia a nivel regional, nacional e internacional, que permiten concenar el trabajo con instituciones con semejantes intereses y objetivos investigativos. Uno de sus proyectos más ambiciosos es la creación y lanzamiento de la nueva carrera de Realidad virtual y videojuego, teniendo como eje de proyección el cambio vertiginoso que tiene la educación y el mundo llamado "Virtualidad" es decir el Metaverso.

Es por esta razón que a través de Acad em la TV, se podrá conocer y embarcarse en este mundo de realidad virtual donde los estudiantes de la carrera nos adentrará en la aventura del metaverso a través de cápsulas audiovisuales para las plataformas digitales en Acad em la TV.

Conoce y aprende sobre el cuerpo humano a través de la realidad virtual.

**DOCU-MENTAL**, un proyecto presentado por los estudiantes de la carrera de periodismo, diseñado para presentar videos audiovisuales en los que se exponen temas de realidad social la discriminación hacia la mujer, desaparecidos en la dictadura, las adicciones en jóvenes, entre otros; 30 son los videos seleccionados para formar parte de este gran proyecto, que pretende abordar temas relacionados con las problemáticas de coyuntura local. Con este antecedente estos documentales serán presentados en videos de 30 segundos por los estudiantes en cápsulas interactivas a través de las plataformas digitales.

**¿Cuáles son las mejores estrategias para mejorar el engagement?**



**Engagements** la relación que tiene el cliente a hacia la marca, donde se genera lealtad sea por los contenidos y porque quien lo trasmite.

Las mejores estrategias son tener más presencia en las redes sociales, con contenido de utilidad y de calidad, escuchando a los usuarios o a otros profesionales sobre la opinión que tienen del canal sea negativa o positiva. La marca debe ser innovadora lograr establecer buena comunicación con el usuario.

**OFRECER UNA EXPERIENCIA GAMIFICADA**

Por medio de un juego hacer interactuar a los usuarios, los usuarios corren a través de un escenario que se va acelerando el objetivo es alcanzar la máxima puntuación, el juego consiste en saltar obstáculos y ganar el premio (becas en la universidad, espacio en participación en uno de los programas que tenemos, por ejemplo, El Artesano y presentar su emprendimiento).

**ALIANZAS CON OTRAS MARCAS.**

Asociarse con una marca reconocida como es el Club Deportivo Cuenca y ofrecer publicidad, en este caso las dos marcas Academia Tv y Club Deportivo Cuenca realizan un concurso de predicciones para el nuevo campeonato de futbol 2023, se les pide a los participantes que creen el equipo de ideal con el deportivo Cuenca pueda ganar el campeonato nacional.

Premio, asistencia a todos los partidos del campeonato 2024.



- Esta herramienta la ofrece Qualifioy permite construir contenidos propios, por lo que se puede variar el juego de acuerdo con lo que se requiera.
- Se lo colgará en las redes sociales del canal.
- Se aplicará cada 3 o 6 meses dependerá de los resultados que se tenga de la cantidad de participantes (si los participantes hacen que incremente la audiencia en el canal al 30% más de lo que actualmente hay se hará cada 6 meses y es menor a ese % se hará cada 3 meses).
- Se mantendrá esta dinámica variando los juegos por 2 años.
- La dinámica del juego se lo dará a conocer en las transmisiones que hace en vivo el canal) asistemos a la expectativa a los usuarios.
- Por medio de la plataforma Easy promote se desarrollará el programa.
- Será colgado en las redes sociales del Canal y en las del Deportivo Cuenca, en esa red haciendo mención del Canal.
- La dinámica y los avances se los realizará en la programación del Canal.
- Se medirá de acuerdo la cantidad de usuarios que inicien y en el transcurso del campeonato.

## ¿Por qué usamos el modelo de transición de Fox Channel como una buena práctica?

La cadena de televisión Fox cambió de nombre de un momento a otro a "StarChannel" sin mucha información y todas las señales de la marca fueron renombradas, manteniendo el contenido con el que cuenta. Por ejemplo: FOXLife pasó a llamarse STAR Life y con un nuevo contenido tradicional como "Ley y el orden: U.V.E.", "NewAmsterdam" y "Therresident".

El objetivo de hacer que todavía está en Academia TV, se lograría a través de la recuperación y transformación de presencia de personajes y programas icónicos. Para esto, es recomendable una aplicación interactiva como la que usó FOXChannel, con el fin de atraer a nueva audiencia que no están familiarizadas con la televisión tradicional, y que están en búsqueda del acceso a una programación específica.



**CREAR UN ESPACIO PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DONDE ELLOS PUEDAN GENERAR PRODUCCIONES DE CONTENIDO ORIGINAL PARA LA INSTITUCIÓN Y EL CANAL.**

¿Cómo?

- Estudiantes de carreras de comunicación o afines, sientan el incentivo de poder exponer sus ideas creativas y proyectos académicos en el canal.

**CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN INTERACTIVA PARA ATRAER A GENERACIONES CONTEMPORÁNEAS SIN DEJAR DE SER INCLUSIVOS.**

¿Cómo?

- Tomar como referencia la buena práctica de transición de StarChannel desde la tradicional a virtual pero con el contenido de Academia TV bajo el nuevo formato propuesto.

**GENERAR CONTENIDO DE FORMATO HÍBRIDO, EDUCATIVO, CULTURAL Y DE ACTUALIDAD.**

¿Cómo?

- Búsqueda de líneas temáticas de investigación en la universidad ya realizadas o en proceso de ejecución que se relacionen con la coyuntura local y sean de interés para la comunidad.

**IDENTIFICACIÓN DE PERFILES DE COMUNICADORES REPRESENTATIVOS DE LA UNIVERSIDAD EN ACADEMIA TV.**

¿Cómo?

- Se hará la búsqueda de perfiles (cas7ng) desde los siguientes espacios: vinculación comunidad, docentes, estudiantes universitarios y alumnos.
- Los perfiles a identificar deberán tener un componente comunicacional necesario para lograr la conexión intergeneracional de la audiencia a captar.



# Etapa 4



**CUADRO DE BUENAS PRÁCTICAS**

#	VARIABLES DE ANÁLISIS	Buenas prácticas	ADAPTACIÓN
1	Cómo integrar a la comunidad estudiantil para generar y crear contenido	Educatina es una plataforma digital personalizada para apoyo escolar en el aula y en el hogar, dirigida a alumnos de nivel secundario y docentes, que cuenta con más de 10.000 contenidos incluyendo videos y ejercicios de todas las materias. Fue creada por Denise Abulafia, Mariela Iosze y Cristian Ventura	El objetivo es poder integrar al estudiante, docente y comunidad, para que de una manera fácil y dinámica pueda acceder al contenido educativo para consumo e interés de la comunidad, realizando cápsulas de 8 a 12 minutos con temas de actualidad e información que se podrá revisar desde cualquier lugar.
2	Optimización y capitalización en el uso de las TIC (Tecnologías de la información y la educación)	Aplicaciones para dispositivos tecnológicos, El ejemplo de mayor significación es el portal interactivo Conéctate del canal argentino Encuentro, que ofrece materiales audiovisuales educativos para ver en línea y y descargar en diferentes calidades y es considerada una vidioteca multimedia.	Crear un landing page que contenga un banco de programación educativa, con el objetivo de que dichos contenidos estén segmentados y en permanente disposición de su público.
3	Cómo gestionar el sentido de pertenencia e identidad de la marca	Aplicación del marketing cultural: promoción de productos culturales que permitieran su identificación con la ciudadanía. Ejemplo: La estética del Canal argentino Encuentro se constituyó a partir de imágenes fotográficas obtenidas en todo el territorio argentino, con el objetivo de transmitir la idea de representación nacional	Incorporar en el canal digital piezas que remitan al concepto de territorialidad y refuercen el sentido de pertenencia regional en la audiencia. Dado que Cuenca es uno de los destinos turísticos preferidos para los ecuatorianos, se podría agregar imágenes de los lugares más visitados o aquellos que representen un emblema para los cuencanos.

		desde lo cotidiano. De la misma forma, la paleta cromática rescata y potencia el simbolismo de los colores patrios	
4	Cómo generar engagement entre las redes sociales de Academia TV y la audiencia	<p>Campana de Employer Branding de L'Oreal de 2018. La campana denominada "Are you IN?" buscaba que el talento participara compartiendo una palabra (que empezaba por "IN") que los describiera como profesionales. Así es como consiguieron que los usuarios difundieran el juego que L'Oreal había creado por redes sociales como LinkedIn, Twitter o Facebook. Sin duda, una campana que les dio notoriedad de marca y es un claro ejemplo de buenas prácticas de Employer Branding.</p>	<p>Para sumar el valor interactivo de Academia Tv y propiciar participación constante de los usuarios pensamos en crear un concurso en rrss: con el nombre "CONÉCTATE CON ACADEMIA TV". Crear foros en línea sobre un tema que en la actualidad llame la atención como por ejemplo El MUNDIAL, se invitarían a expertos en el tema. Colocar en las historias de instagram, el logo de la marca haciendo referencia al logo anterior cuando era Tele Cuenca.</p>
5	La transición abrupta de marca: Cambiar de Tele Cuenca a Academia TV	<p>La cadena de televisión Fox cambio de nombre de un momento a otro a "Star Channel" sin mucha información y todas las señales de la marca fueron renombradas, manteniendo el contenido con el que cuenta. Por ejemplo: FOX Life pasó a llamarse STAR Life y continuó transmitiendo su contenido tradicional como "La ley y el orden: U.V.E.", "New Amsterdam" y "The resident".</p>	<p>Es importante en esta etapa, complementar lo emocional con el contexto actual del canal, de tal manera que la audiencia no se sienta desvinculada del proceso sino más bien considerada en la transición realizada y en la proyección futura del canal. Para esto, existe la necesidad de desarrollar y aplicar mensajes que conecten una audiencia intergeneracional con producciones, programas, cápsulas y talentos de pantalla que mantengan latente lo que fue "Telecuenca". Hacer sentir que todavía son los mismos en AcademiaTV, que todavía están a través de la recuperación de presencia de personajes y programas icónicos.</p> <p>Para esto, es recomendable una aplicación interactiva con el fin de atraer a nuevas generaciones contemporáneas que no están</p>

		familiarizadas con la televisión tradicional, y que están búsqueda del acceso a una programación específica.
--	--	--

3 grupos de preguntas en función de un mismo tema

1.- Responde la pregunta.

Genera 1 idea con su respectiva explicación (rápida ejecución, bajo costo – innovador)

Como 3 formas de hacerlo

1.- ¿Puedo integrar a los jóvenes estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca para el rebranding de Academia TV?

Sí, los jóvenes universitarios en un principio son nuestro público objetivo. Incluirlos en la producción de contenido nos ayudará a crear una sinergia entre la marca y la sociedad para hacerla más cercana y a modernizar los formatos de contenido.

¿Cómo hacerlo?

Opción 1: Jóvenes produciendo para jóvenes

Establecer una relación con el departamento de prensa y comunicación de la Universidad Católica de Cuenca para que nos ayuden a identificar estudiantes que tengan habilidades sociales y buena presencia para crear contenido con diferentes narrativas universitarias en un formato híbrido (televisión y redes)

Opción 2:

Partiendo de la estrategia de tomar contacto con las autoridades de la Universidad Católica de Cuenca, identificar el contenido que puede ser reciclado y puesto en escena en redes sociales

para testear las reacciones de la audiencia. El contenido que genera mayor engagement será transmitido en el canal en un modelo de negocio expandido a otras pantallas.

El programa se realizará con formatos de videoblogging, humor, lifestyle, gaming y musicales bajo el concepto del futuro del entrenamiento para las nuevas generaciones.

Esta estrategia complementa el user generated content para dar mayor protagonismo al usuario y provocar conversaciones y formentar un sentido de comunidad.

**Opción 3: Docentes produciendo para la sociedad (Experto + narrador)**

Los profesores de la Universidad Católica crean un podcast semanal sobre las investigaciones más relevantes que ha realizado la academia. Los contenidos deben ser breves y dinámicos.

El objetivo es hablar de una forma amena de lo que está haciendo la Academia. Se puede crear contenido por episodios de una temática que genera conversación, por ejemplo: la contaminación mundial que genera la moda.

**2.- ¿Cómo captar mayor audiencia en diferentes plataformas?**

Debido al carácter inmediato de la información ha aumentado la tendencia de la distribución online de los contenidos televisivos con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario con los servicios y funcionalidades del internet. El

**Opción 1.-**

Contenidos 360 para su recepción en múltiples plataformas

Innovación trasmedia: Difundir contenido en formato lineal, episodios web y redes sociales. Esto da lugar a lo que se conoce como programa 360, al poner al mismo plano a todas las pantallas y modos de visualización del producto televisivo

**Opción 2**

Espacio para webseries – espacio digital donde el espectador disfruta de contenidos digitales e interactivos

**Opción 3**

Creación de una revista digital mensual con las noticias más relevantes de los últimos 30 días. La revista se publicará en la página web, en historias de Instagram en formato noticias.

**3.- ¿Qué proyectos tiene la Universidad Católica de Cuenca que puedan trabajar en sinergia con Academia Tv?**

Academia TV, en vinculación con la Universidad Católica de Cuenca desarrollará programas de interés para los jóvenes y estudiantes de la academia.

1.- CIITT, este es un espacio que concentra la investigación y la tecnología cuya producción se direcciona en la transferencia de conocimiento a la comunidad y la industria; de igual manera, sostiene convenios de gran relevancia a nivel regional, nacional e internacional, que permiten concadenar el trabajo con instituciones con semejantes intereses y objetivos investigativos.



Uno de sus proyectos más ambiciosos es la creación y lanzamiento de la nueva carrera de Realidad virtual y video juego, teniendo como eje de proyección el cambio vertiginoso que tiene la educación y el mundo llamado "Virtualidad" es decir el Metaverso.

Es por esta razón que a través de Academia TV, se podrá conocer y embarcarse en este mundo de realidad virtual donde los estudiantes de la carrera nos adentrará en la aventura del metaverso a través de cápsulas audiovisuales para las plataformas digitales en Academia TV.

Conoce y aprende sobre el cuerpo humano a través de la realidad virtual.

2.- DOCU-MENTAL, un proyecto presentado por los estudiantes de la carrera de periodismo, diseñado para presentar videos audiovisuales en los que se exponen temas de realidad sociales la discriminación hacia la mujer, desaparecidos en la dictadura, las adicciones en jóvenes, entre otros; 30 son los videos seleccionados para formar parte de este gran proyecto, que pretende abordar temas relacionadas con las problemáticas de coyuntura local. Con este antecedente estos documentales serán presentados en videos de 30 segundos por los estudiantes en cápsulas interactivas a través de las plataformas digitales.

4.- **CÓ**mo darle un look más renovado a la página web de Academia TV?

4.- **¿**Cuáles son las mejores estrategias para mejorar el engagement?

El engagement es la relación que tiene el cliente a hacia la marca, donde se genera lealtad sea por los contenidos y porque quien lo trasmite.

Las mejores estrategias son tener más presencian en las redes sociales, con contenido de utilidad y de calidad, escuchando a los usuarios o a otros profesionales sobre la opinión que tienen del canal sea negativa o positiva. La marca debe ser innovadora lograr establecer buena comunicación con el usuario.

#### **IDEA 1: ALIANZAS CON OTRAS MARCAS.**

Asociarse con una marca reconocida como es el Club Deportivo Cuenca y ofrecer publicidad, en este caso las dos marcas Academia Tv y Club Deportivo Cuenca realizan un concurso de predicciones para el nuevo campeonato de futbol 2023, se les pide a los participantes que creen el equipo de ideal con el deportivo Cuenca pueda ganar el campeonato nacional.

Premio, asistencia a todos los partidos gratis del campeonato 2024.

#### **COMO :**

- Por medio de la plataforma Easypromos se desarrolla el programa.

- Será colgado en las redes sociales del Canal y en las del Deportivo Cuenca, en esa red haciendo mención del Canal.
- La dinámica y los avances se los realizara en la programación del Canal.
- Se medirá de acuerdo la cantidad de usuarios que inicien y en le transcurso del campeonato.

#### **IDEA 2: OFRECER UNA EXPERIENCIA GAMIFICADA.**

Por medio de un juego hacer interactuar a los usuarios, los usuarios corren a través de un escenario que se va acelerando el objetivo es alcanzar la máxima puntuación, el juego consiste en saltar obstáculos y ganar el premio (becas en la universidad, espacio en participación en uno de los programas que tenemos, por ejemplo, El Artesano y presentar su emprendimiento).

#### **COMO:**

- Esta herramienta la ofrece Qualifio y permite construir contenidos propios, por lo que se puede variar el juego de acuerdo con lo que se requiera.
- Se lo colgará en las redes sociales del canal.
- Se aplicaría cada 3 o 6 meses dependerá de los resultados que se tenga de la cantidad de participantes (si los participantes hacen que incremente la audiencia en la canal al 30% más de lo que actualmente hay se haría cada 6 meses y es menor a ese % sería cada 3 meses).
- Se mantendría esta dinámica variando los juegos por 2 años.
- La dinámica del juego se lo dará a conocer en las transmisiones que hace en vivo el canal) así tenemos a la expectativa a los usuarios.

#### **5. ¿Por qué usamos el modelo de transición de Fox Channel como una buena práctica?**

La cadena de televisión Fox cambió de nombre de un momento a otro a "Star Channel" sin mucha información y todas las señales de la marca fueron renombradas, manteniendo el contenido con el que cuenta. Por ejemplo: FOX Life pasó a llamarse STAR Life y continuó transmitiendo su contenido tradicional como "La ley y el orden: U.V.E.", "New Amsterdam" y "The resident".

El objetivo de hacer que todavía está en Academia TV, se lograría a través de la recuperación y transformación de presencia de personajes y programas icónicos. Para esto, es recomendable una aplicación interactiva como la que usó FOX Channel, con el fin de atraer a nueva audiencia que no están familiarizadas con la televisión tradicional, y que están en búsqueda del acceso a una programación específica.

### Ideas

1. Generar contenido de formato híbrido, educativo, cultural y de actualidad.

#### ¿Cómo?

- Búsqueda de líneas temáticas de investigación en la universidad ya realizadas o en proceso de ejecución que se relacionen con la coyuntura local y sean de interés para la comunidad.

2. Identificación de perfiles de comunicadores representativos de la universidad en Academia Tv.

#### ¿Cómo?

- Se hará la búsqueda de perfil (casting) desde los siguientes espacios: vinculación comunidad, docentes, estudiantes universitarios y alumni.
- Los perfiles a identificar deberán tener un componente comunicacional necesario para lograr la conexión intergeneracional de la audiencia a captar.

3. Crear un espacio para la comunidad universitaria donde ellos puedan generar producciones de contenido original para la institución y el canal.

#### ¿Cómo?

- Estudiantes de carreras de comunicación o afines, sientan el incentivo de poder exponer sus ideas creativas y proyectos académicos en el canal.

4. Creación de una aplicación interactiva para atraer a generaciones contemporáneas sin dejar de ser inclusivos.

¿Cómo?









Tomar como referencia la buena práctica de transición de Star Channel desde lo tradicional a virtual pero con el contenido de Academia tv bajo el nuevo formato propuesto.

# Etapa 5





**ACADEMIA TV** 2

 Ivonné Ávila DIRECTORA	 Brigitte Contreras SECRETARIA	 Ma. Del Carmen Alvarado CARTÓGRAFO	 Emilia Sánchez PRESENTADORA
 Gabriel Moyano DISEÑADOR GRÁFICO	 Ma. Fernanda Villacis INVESTIGADOR 1	 Lucía Barrera INVESTIGADOR 2	 Diana Buenaño COMODÍN

**ACADEMIA TV** 3






## ANTECEDENTES

- Academia TV antes conocido como Telecuenca/Canal 2. El primer canal de la ciudad, con 47 años al servicio de la sociedad cuencana llevando información y entretenimiento; cambia su nombre e imagen con la finalidad de renovar y posicionarse como líder en el austro.
- Con este cambio Academia TV perdió su posicionamiento como el canal de la ciudad; puesto que no se realizó una transición saludable para la marca. En el marco de esta trayectoria el canal ha identificado la necesidad ciudadana de contar con un medio televisivo cuencano orientado hacia jóvenes desde la academia.


4



## DIAGNÓSTICO

- Academia TV no tiene interacción en redes, por ende, no se sabe qué es o a quién representa.
- No existe un engagement con la audiencia juvenil externa, no conocen la marca.
- No hay una identidad fortalecida con la comunidad juvenil universitaria.
- Inexistencia de relación entre el nombre y la actividad del medio.
- La transición abrupta de marca: Cambiar de Tele Cuenca a Armonía TV, generó una distancia del sentido de pertenencia antes y durante la transición de Tele Cuenca a Academia Tv.
- Existe la necesidad de crear y fortalecer espacios donde los jóvenes nos cuenten cómo ellos ven el mundo y cómo ellos ven a Cuenca.
- ¿Hacia dónde debemos ir?

5



### Plataformas Digitales

Respaldo estadístico de la audiencia en internet:

Según estudios de Digital 2021 Global Overview Report 2021, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter son las aplicaciones más populares en Ecuador. Instagram alcanza potencialmente a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 37,7% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 2% con respecto a enero del 2020. Su público está conformado por 53,8% mujeres y 46,2% hombres.

#### Número de usuarios por red social

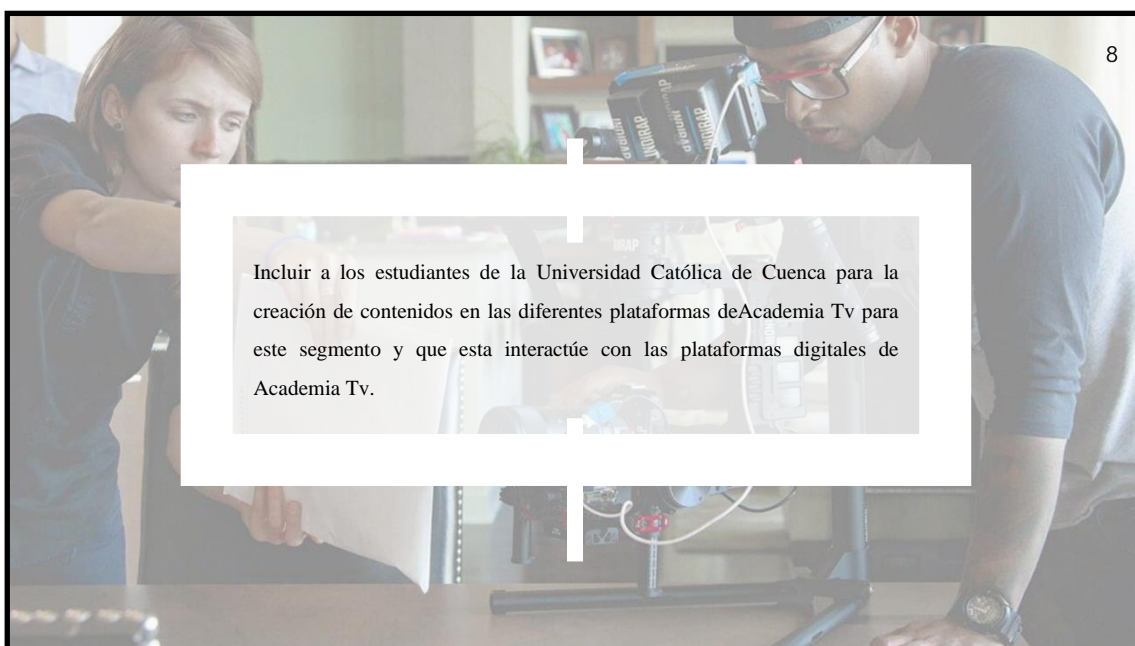
Facebook	13 300 000
Instagram	5 200 000
LinkedIn	2 900 000
Spotify	2 900 000
TikTok	2 300 000
Pinterest	1 200 000
Twitter	1 000 000
Snapchat	259 500

Gráfico: Nelson Dávalos • Fuente: Ecuador Estado Digital 2021 • Descargar los datos • Creado con Datawrapper

6

Toda esta revisión situacional y estadística nos abrió las puertas hacia la

“Academia Tv del FUTURO”





10

## Narrativa Transmedia

Potenciar, integrar y expandir las cuentas en redes sociales de Academia Tv con la creación de nuevo contenido y además de la implementación de Spotify.



Spotify

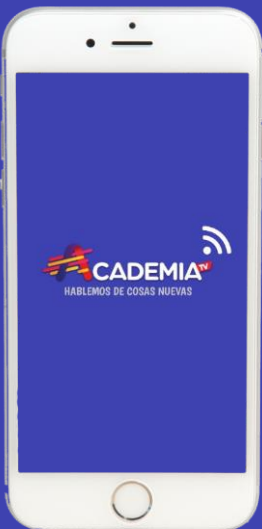
11

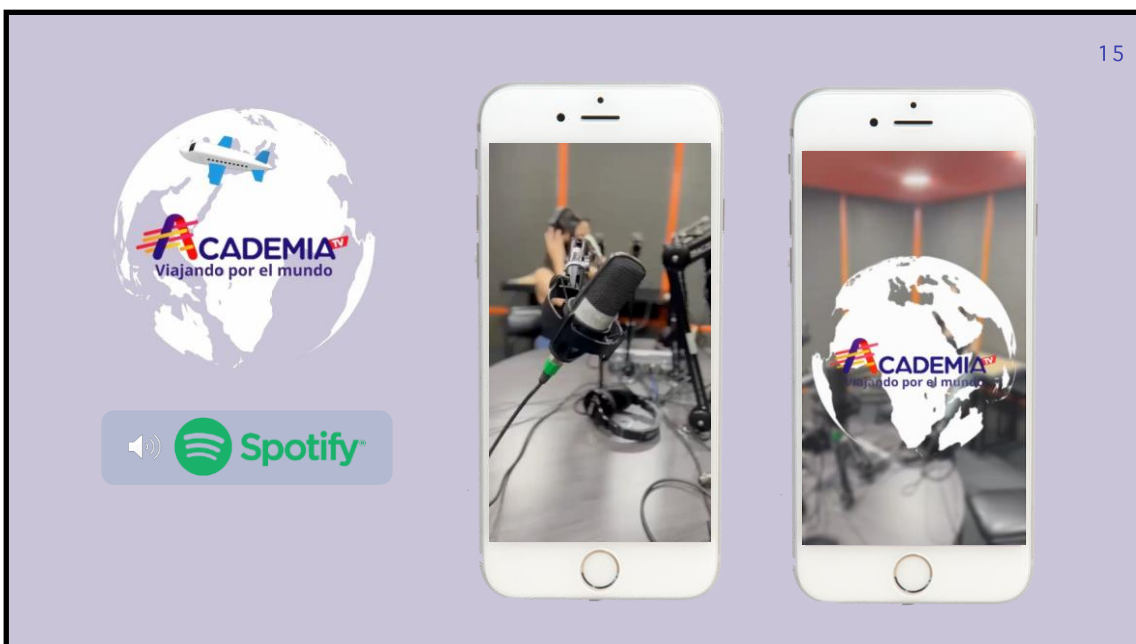
## ¿Cómo lo EJECUTAMOS ?

12

## Documentales

Adaptación de documentales de televisión tradicional al formato tipo reel de Instagram.





“ Cambio de estilo de  
**COMUNICACIÓN** en sus  
 plataformas digitales de  
**jóvenes para jóvenes** ”

## Proyecciones a corto plazo **FASE 1**



Que la comunidad  
 universitaria identifique  
 Academia Tv.



Ganar seguidores en la  
 cuenta del canal en  
 Spotify.



Incrementar interacción  
 de los jóvenes en las  
 Redes Sociales.

# CONCLUSIONES



Con la implementación de estas estrategias, damos paso al inicio del proceso de transformación de



Gracias...

## Laboratorio No. 2

Transformación digital de procesos proceso tributario y CRM Servicio de devolución del IVA.

# Laboratorio II



## TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESOS PROCESO TRIBUTARIO Y CRM: SERVICIO DE “DEVOLUCIÓN DEL IVA”



### INTEGRANTES:

1. Lucia Barrera
2. Maria Fernanda Villacis
3. Ana Cristina Salmon
4. Nicole Diaz
5. Jorge Cañarte

## **EMPRESA SELECCIONADA**

### **Consultora empresarial AUDILEX ASESORES EMPRESARIALES**

Especialistas en asesoramiento empresarial de temas tributarios, legales y aduaneros; nos dirigimos a usted a fin de poner a su disposición nuestros servicios en la división comercio exterior y aduanas; Contable, financiera y tributaria.

## **INTRODUCCIÓN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

La transformación digital es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos. Permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona. Con ese fin, la transformación digital es necesaria para cualquier empresa, organización sin fines de lucro o institución que busque sobrevivir en el futuro.

### **AUDILEX ASESORES S.A**

Con más de ocho años de experiencia en el mercado, somos una firma que cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales altamente calificados, los cuales día a día actualizan sus conocimientos con la finalidad de aplicarlos en el análisis de las normas vigentes, ofreciéndoles a nuestros clientes un servicio competitivo, vanguardista y de calidad.

### **VISIÓN**

Nuestra visión se basa en formar parte integral del equipo de trabajo de su empresa. Como aliados estratégicos garantizamos nuestro compromiso de contribuir al crecimiento y cumplimiento de objetivos y metas de su representada.

### **OFERTA CORPORATIVA**

Nuestra oferta corporativa legal incorpora los servicios necesarios para que cualquier empresa opere dentro del marco de la ley, el análisis y decisión de los asuntos jurídicos se toman en forma colectiva, en donde cada abogado aporta al debate en concordancia con su área de especialidad.

### **SERVICIOS**

Especialistas en asesoramiento empresarial de temas tributarios, legales y aduaneros; nos dirigimos a usted a fin de poner a su disposición nuestros servicios en la división comercio exterior y aduanas.

### **Asesoría y despacho aduanero**

Nos especializamos en gestión y acompañamiento de exportaciones, importaciones y otros procesos tributarios y arancelarios.

### **Asesoría Contable, Tributaria y Financiera**

El correcto cumplimiento de las normas contables, financieras, tributarias está en función del régimen tributario al cual la empresa se acoge.

### **Asesoría Legal Societaria**

AUDILEX ASESORES Brindaremos asesoría legal de tipo Civil, Administrativo, Societario y Tributario, contamos con profesionales capacitados y expertos en la materia, lo que nos ha permitido tener un alto porcentaje de éxitos en los casos acogidas lo largo de nuestros años de servicio, ofrecemos los servicios legales en temas societarios y laborales.

## **RESUMEN DEL PROYECTO**

Las administraciones tributarias de todo el mundo están analizando las posibles ventajas de la digitalización para mejorar la atención al contribuyente y aumentar los ingresos. Los países en desarrollo no son ajenos a esta tendencia y, actualmente, muchos están desarrollando soluciones digitales innovadoras para hacer frente a los desafíos del siglo XXI. Este proyecto busca la transformación digital de los servicios tributarios de la Consultora AUDILEX CONSULTORES, su cartera de clientes es compuesta de medianas y grandes empresas, por lo cual la necesidad inmediata en transformarse digitalmente.

La característica principal de la consultora es que posee talento humano capacitado y calificado para identificar y resolver las necesidades particulares de cada cliente, esto permitirá que la consultora sea competitiva y vanguardista. La innovación siempre permite que cada empresa se anticipe a los cambios, contar con personal técnico y administrativo especializado.

## **CONCEPTOS CLAVES**

Transformación digital, tributación, tipos de Consultorías.

## **CONTEXTO DEL PROYECTO**

Lo más importante es que permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona; es necesaria para cualquier empresa, organización sin fines de lucro o institución que busque sobrevivir en el futuro. La tecnología impulsa la necesidad de la transformación digital y respalda la digitalización de una organización. Además, no existe una sola aplicación o tecnología que permita la transformación digital, sino que existen múltiples procesos clave que una organización generalmente debe tener para afrontar la transformación:

- La computación en nube le otorga a la organización un acceso más rápido al software que necesita, nuevas funcionalidades y actualizaciones, además de almacenamiento de datos, y le permite ser lo suficientemente ágil como para transformarse.
- La tecnología de información permite a una organización enfocar su inversión de talento y el dinero destinado a investigación y desarrollo en soluciones personalizadas que respalden sus requisitos y los procesos que lo diferencian en el mercado.
- Las plataformas móviles permiten que el trabajo se realice donde sea y cuando sea.
- Machine Learning y las tecnologías de inteligencia artificial brindan a las organizaciones conocimientos para tomar decisiones más precisas sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y otras áreas estratégicas.
- Otras tecnologías que impulsan la transformación empresarial son blockchain, realidad aumentada y realidad virtual, redes sociales e internet de las cosas (IoT).

## **TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN C-19**

La pandemia ha hecho que las empresas en Ecuador se lancen hacia la transformación digital, un proceso que antes de la emergencia sanitaria ya había tomado fuerza en otros mercados más grandes de la región como Argentina o México. En el caso de Ecuador, según esta encuesta, el 29 % de las empresas



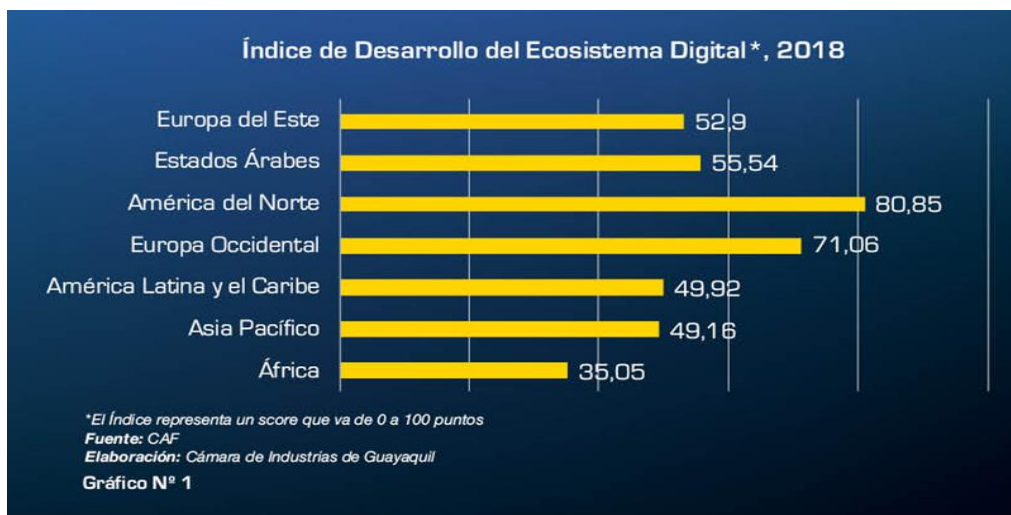
encuestadas invierten menos del 1 % de sus ventas en tecnología, cuando el rango ideal, según el especialista, es de entre 2,5 % y 3 %. Entre las empresas que invirtieron en transformación digital en los 2 últimos años, el 17 % se enfocó en sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP en inglés) y automatización robótica de procesos (RPA en inglés), seguido de web software (14 %), software de procesos de venta (CRM) (5 %), intranet (5 %) o chatbot (2 %). En cuanto a los especialistas contratados, el 42 % incorporó analistas de datos, seguido de desarrolladores (8 %), especialistas en comercio digital (8 %), en tecnologías de la información (8 %), analistas de sistemas (4 %) o especialista en software "scrum" (4 %).



Fuente:[https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-empresas\\_las-empresas-de-ecuador-aceleran-transformaci%C3%B3n-digital-sin-cambiar-negocio/47886192](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-empresas_las-empresas-de-ecuador-aceleran-transformaci%C3%B3n-digital-sin-cambiar-negocio/47886192)

La pandemia aceleró el proceso de cambio tecnológico que ya se venía gestando. Desde la aplicación de las medidas sanitarias, como las cuarentenas, restricciones de movilidad, cambio en los hábitos de consumo de los individuos sumado al temor al contagio, fue evidente el rol de las tecnologías y la digitalización como medios para continuar con el sistema económico mundial. Por ende, es imperativo analizar el grado de estructuración digital y niveles de digitalización en Latinoamérica que ayuden a afrontar los nuevos desafíos.

El Índice de Desarrollo del Ecosistema Digital (IDED) provee una visión integral del ecosistema digital (infraestructura, utilización de tecnologías y políticas públicas); presenta indicadores de economía digital; y mide el nivel de digitalización de procesos productivos (también llamado Internet industrial). En donde se analizan 8 pilares y 37 sub-pilares.



**<https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-empresas-las-empresas-de-ecuador-aceleran-transformaci%C3%B3n-digital-sin-cambiar-negocio/47886192>**

## **TRANSFORMACION DIGITAL EN ECUADOR**

Ecuador sufrió una transformación digital mucho antes del Covid, muchas de las grandes empresas de servicios e industriales. A continuación, datos y cifras de la Transformación Digital en el Ecuador, a partir del año 2020, que fue el año más duro de la pandemia del COVID-19, tomado de un artículo publicado en el año 2021, por la Universidad De Los Hemisferios, donde se puede evidenciar el uso y el alcance que tienen los medios digitales dentro de la población, entre lo que podemos destacar:

- Ecuador cuenta con una población estimada de 17.510.643 (proyecciones INEC, 2020).
- Del total de su población, el 80,1%, (14,25 millones) tienen acceso a Internet para el año 2020, según los datos del estudio de Mentinno (2020).
- De esta cantidad de usuarios, 14 millones utilizan redes sociales, (78,7%).
- Existen 14,88 millones de líneas móviles de telefonía celular (83,6%).
- Del total de usuarios de redes sociales, la mayor participación se encuentra en Guayaquil con un 15%, seguido por Quito por un 12%.
- Existen 14,88 millones de líneas móviles de telefonía celular.

- Adicionalmente, el 59% de los usuarios de Internet son mayores de 24 años, y el 98% de los usuarios menores de 24 años, tienen interrelación en redes sociales vía dispositivos móviles.

Frente al comportamiento y los niveles de digitalización de los internautas en el Ecuador, el estudio pudo determinar que, en el año 2020, producto del confinamiento dispuesto por las autoridades nacionales, los hábitos de consumo de las personas se enfocaron principalmente en una nueva agenda mediática digital.

PWC realizó una encuesta a más de 50 empresas nacionales y multinacionales para conocer su estado en relación con los procesos de Transformación Digital. Martín Grimaldo, Director de Consultoría de Negocios de la firma, resalta: “los empresarios han reconocido la necesidad de contratar y capacitar su personal para el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, y de esta manera incrementar su competitividad”.

Entre los principales resultados se destacan:

**Estado actual:**

- El 89% de las empresas considera que ha emprendido un proceso de Transformación Digital.
- El 81% de las empresas encuestadas ha realizado desarrollos tecnológicos en los últimos 2 años.

**Beneficios de Transformación Digital:**

- Para los encuestados el mayor beneficio de sumar tecnología y nuevas herramientas es el incremento en la productividad.

**Presupuesto:**

- El 43% destina entre el 1% y 3% de las ventas a la inversión de tecnología anualmente\*.

**Operatividad:**

- El 54% considera que la gerencia que debería liderar los procesos de transformación digital dentro de las organizaciones es la encargada del área de tecnología, seguida por un 50.9% por la gerencia general.
- El 60% no ha contratado personal especializado en el manejo de herramientas digitales.

Fuente:<https://itahora.com/2022/09/08/ecuador-el-89-de-las-empresas-considera->

[que-estan-en-un-proceso-de-transformacion-digital/](#)

La transformación digital va más allá de la implementación de nuevas tecnologías; pues la misma, obliga a las empresas actualizar todos los procesos organizacionales, incluida la capacitación y contratación de talento humano con habilidades en temas y procesos de digitalización.

## **CRM: DIGITALIZA EL SERVICIO AL CLIENTE**

AUDILEX con este proyecto de digitalización debe centrarse en las oportunidades y los desafíos de quienes emprenden la digitalización, el cual se asienta en dos fundamentos clave:

1. La administración tiene un enfoque claro y definido de la digitalización que se articula en toda la organización que encaja con las prioridades del cliente y las regulaciones del SRI.
2. Los altos cargos de la administración deben apoyar plenamente el proceso de digitalización y dirigir con eficacia, motivando a sus equipos para afrontar los desafíos. Un liderazgo eficaz es vital para equilibrar prioridades contrapuestas y tomar decisiones difíciles.
3. También es esencial que los líderes sean flexibles y estén abiertos al cambio a medida que evolucionan los proyectos, de modo que el plan de digitalización se ajuste cuando sea necesario.

Es de suma importancia dar a conocer a nuestros clientes los beneficios potenciales de la digitalización:

1. El cumplimiento organizado y a tiempo de las obligaciones tributarias les permitirá tener acceso a beneficios, descuento y similares que ofrece el SRI a los contribuyentes.
2. Sistemas tributarios integrados, que conectan las distintas áreas de una administración tributaria para ofrecer procesos holísticos a los contribuyentes.
3. Comunicación con el contribuyente/cliente/SRI, ofreciendo canales de comunicación eficaces y más accesibles.

4. Gestión del riesgo y el cumplimiento, abaratando y facilitando el cumplimiento, y dificultando el incumplimiento y haciendo que este sea más fácilmente detectable por la administración.

## OBJETIVOS DE SERVICIO

Implementar la herramienta CRM con un flujo que permita monitorear el servicio de “Devolución del IVA” de nuestros clientes. Utilizaremos la licencia de CRM HUBSPOT, la versión empresarial pagada. La capacidad del software depende del plan a contratar, HubSpot comercializa 3 planes: Starter: \$45 dólares por mes. Pro: \$800 dólares por mes. Enterprise: \$3,200 dólares por mes.



- Desarrollar dentro del CRM un flujo, que permita monitorear el servicio de “Devolución del IVA”, que ofrezca el servicio integral en el que el cliente este al tanto de los avances y etapas en que se encuentra su trámite.
- Posicionar a la empresa, como pionera en un CRM de servicios para empresas que busquen agilizar sus procesos con un servicio integral de consultoría.
- Ser el aliado estratégico para nuestros clientes, Audilex se adapta a sus necesidades y recursos utilizando metodologías ágiles, mediante un CRM realiza análisis de big data, alcanzando resultados e implementaciones de manera eficaz y rápida.

## **OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS**

- Incrementar el % de clientes de la provincia del Guayas, Manta, Cuenca y Quito durante el primer trimestre luego del lanzamiento de nuestra innovación tecnológica CRM.
- Reclutar personal altamente calificado como consultores contables, que cuenten con experiencia en Desarrollo de Proyectos, Certificaciones en metodologías ágiles, experiencia Comercial y experiencia en Finanzas, contabilidad y tributación.
- Con el CRM, podremos establecer modalidad mixta de trabajo para los colaboradores y contrato de productividad; generando un ahorro en costos de nóminas y bajar los costos variables de la empresa adscritos al personal.

## **RESULTADOS QUE APUNTAN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL: SAC**

Nuestra empresa se especializa en brindar servicios contables-tributación, nuestro servicio estrella y con más demanda por parte de nuestros clientes es la “devolución del IVA”, por lo cual:

1. Mejorará el acceso a los clientes a información clave para seguimiento de su trámite de “devolución del IVA” generando un nivel mayor de satisfacción de nuestros clientes.
2. Disminución de horas del personal clave administrativo y de servicios; los procesos digitales están orientados a crear eficiencia en los procesos repetitivos.
3. Mayor disponibilidad de documentos, el soporte de las transacciones estará disponible dentro del flujo de información y podrá ser consultado fácilmente por parte de los responsables autorizados.

4. Seguridad y trazabilidad de la información fuente, el CRM deberá contar con restricciones, asegurando que la información se encuentra segura y disponible solo para los empleados autorizados. Por ejemplo, implementar el uso de certificados digitales, claves de acceso seguras, doble factor de autenticación, verificación de redundancia cíclica, etc.
5. Reputación. Un factor muy importante a la hora de elegir un aliado de negocios son las referencias de prestigio que pueda recibir la empresa de otras entidades, de nuestros clientes y proveedores (stakeholders).

### **STAKEHOLDERS DE AUDILEX**

Stakeholders son los individuos u organizaciones involucradas con una empresa y que de alguna manera sufren el impacto de sus decisiones. Estos son internos y externos, que infieren directa e indirectamente en la empresa.

<b>STAKEHOLDERS DE AUDILEX</b>	
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>
<b>COLABORADORES</b> <b>PRESTADORES DE SERVICIOS</b> <b>COMITÉ EJECUTIVO</b> <b>SOCIOS CORPORATIVOS ACCIONISTAS</b>	<b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <b>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS</b> <b>MUNICIPIO DE GUAYAQUIL</b> <b>CASA DE VALORES</b> <b>INSTITUCIONES FINANCIERAS</b> <b>CLIENTES</b> <b>PROVEEDORES</b> <b>EMPRESAS DE SERVICIOS</b> <b>EMPRESAS DE ADMMINISTRACION PÚBLICA</b> <b>EMPRESAS DE LA COMPETENCIA</b>



### **PROCESO TRIBUTARIO: DEVOLUCIÓN DEL IVA**

Devolución del IVA es un trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales o jurídicas que tengan el derecho a la devolución de IVA como exportadores de bienes solicitar la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) mediante la presentación de los requisitos correspondientes

en los diferentes canales de atención habilitados al ciudadano a nivel nacional. Nuestros clientes son empresas medianas y grandes del territorio ecuatoriano. El SRI detalla que esta devolución del IVA está dirigida a: Persona Jurídica - Privada, Persona Natural - Ecuatoriana, Persona Natural - Extranjera.

Para solicitar la devolución de exportadores de bienes deberá:

- Encontrarse inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Cumplir todas las formalidades aduaneras relacionadas al perfeccionamiento de la exportación definitiva a ser declarada.
- Encontrarse registrado en el catastro del sistema de devoluciones de IVA por internet, excepto para quienes se acojan al mecanismo excepcional.
- No haber prescrito el derecho a la devolución del IVA por el período solicitado; y,
- Haber efectuado los procesos de revalidación, excepto para la devolución por coeficientes.

## **ANÁLISIS DEL PROCESO DE DEVOLUCIÓN DEL IVA**

Nuestra empresa AUDILEX se especializa en este servicio, el cual es de alta demanda a nivel empresarial, lo realizamos en línea a través de la #plataforma gob.ec; donde se realiza la solicitud-recepción de los trámites del mecanismo excepcional. Generalmente tiene un tiempo de duración de 2 a 3 meses donde el SRI aprueba o no la devolución de valores mediante una nota de crédito, la cual es posteriormente negociada a la Casa de Valores o alguna institución financiera, generalmente trabajamos con la Casa de Valores.



<b>PROCESO PARA GESTIÓN DEVOLUCIÓN DEL IVA:</b>	
<b>CLIENTE /ASESOR</b>	<p><b>1.- Visita con cliente</b></p> <p>En esta visita se propone al cliente hacer el trámite y se solicita los accesos a la información como el RUC y contraseña del SRI.</p> <p><b>2.- Cliente acepta</b></p> <p>Con la información entregada se hace un análisis de las declaraciones del cliente y su contabilidad para verificar si hay valores para la devolución del impuesto.</p>
<b>DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN</b>	<p><b>3.- Se gestiona la devolución</b></p> <p>Se presenta al cliente la información y los oficios para la firma y posterior entrega al SRI</p> <p><b>4.- Entrega de oficio</b></p> <p>Se ingresa el oficio por ventanilla del SRI y se envía al cliente un mail con el escaneo del ingreso debidamente sellado por el SRI.</p>
<b>TIEMPO DE APROBACIÓN</b>	<p><b>5.- Tiempo de espera</b></p> <p>De aquí pasan aproximadamente 2 meses en el que el cliente constantemente nos llama a preguntar qué ha pasado con el trámite. Es un tiempo normal de espera hasta que dentro del SRI se asigne analista y se soliciten los documentos que avalen la solicitud de devolución. Dentro de la oficina se revisa diariamente durante este periodo que llegue alguna notificación del SRI relacionado con el trámite.</p>
<b>DOCUMENTACION Y SOLICITUD AL SRI</b>	<p><b>6.- Oficio SRI</b></p> <p>En este oficio el SRI solicita las pruebas para aprobar o negar la solicitud.</p> <p><b>7.- Se solicita al cliente la documentación</b></p> <p>Normalmente se solicita desde el inicio del trámite, pero hay clientes que se demoran en entregar y cuando llega este oficio ya es la urgencia de entrega. Se solicitan nuevamente los documentos para responder oficio.</p> <p><b>8. Entrega de documentación</b></p> <p>Se debe entregar por ventanilla del SRI la documentación solicitada. En el caso de no entregarla negaran el trámite.</p> <p><b>9. Tiempo de espera</b></p>
<b>RESOLUCION Y TRANSFERENCIA</b>	<p>Nuevamente el SRI analiza la información y tardara entre 1 a 2 meses en emitir resolución o solicitar nuevamente prueba. En este tiempo el cliente nuevamente se comunica varias veces con nosotros para solicitar información respecto al trámite.</p> <p>Dentro de la oficina se revisa diariamente durante este periodo que llegue alguna notificación del SRI relacionado con el trámite.</p> <p><b>10. Resolución de parte del SRI</b></p> <p>Se emite la resolución donde detallan análisis de las pruebas entregadas finalizando con la aceptación del trámite</p>
<b>NEGOCIACIÓN</b>	<p><b>11. Emisión de Nota de Crédito</b></p> <p>Una semana después aproximadamente de emitida la resolución, el SRI emite un documento Nota de Crédito a favor del contribuyente</p> <p><b>12. Negociación con casa de Valores</b></p> <p>Esta nota de crédito para hacerla efectivo debe negociarse con entidades financieras, normalmente la negociamos con la Casa de Valores.</p>
<b>ACREDITACIÓN DE VALORES</b>	<p><b>13. Acreditación a cuenta</b></p> <p>Una vez vendida la nota de crédito se procede a hacer la acreditación del dinero a la cuenta del cliente.</p> <p><b>14.- Fin del trámite: seguimiento y comunicación constante con información de valor para cerrar nuevos negocios y fidelizar al cliente.</b></p>

## **PROCESO PARA TRÁMITE DE DEVOLUCIÓN DE IVA**

### **1.- Visita con cliente**

En esta visita se propone al cliente hacer el trámite y se solicita los accesos a la información como el RUC y contraseña del SRI.

### **2.- Cliente acepta**

Con la información entregada se hace un análisis de las declaraciones del cliente y su contabilidad para verificar si hay valores para la devolución del impuesto.

### **3.- Hay devolución**

Se presenta al cliente la información y los oficios para la firma y posterior entrega al SRI

### **4.- Entrega de oficio**

Se ingresa el oficio por ventanilla del SRI y se envía al cliente un mail con el escaneo del ingreso debidamente sellado por el SRI.

### **5.- Tiempo de espera**

De aquí pasan aproximadamente 2 meses en el que el cliente constantemente nos llama a preguntar qué ha pasado con el trámite. Es un tiempo normal de espera hasta que dentro del SRI se asigne analista y se soliciten los documentos que avalen la solicitud de devolución. Dentro de la oficina se revisa diariamente durante este periodo que llegue alguna notificación del SRI relacionado con el trámite.

### **6.- Oficio SRI**

En este oficio el SRI solicita las pruebas para aprobar o negar la solicitud.

### **7.- Se solicita al cliente la documentación**

Normalmente se solicita desde el inicio del trámite, pero hay clientes que se demoran en entregar y cuando llega este oficio ya es la urgencia de entrega. Se solicitan nuevamente los documentos para responder oficio.

### **8. Entrega de documentación,**

Se debe entregar por ventanilla del SRI la documentación solicitada. En el caso de no entregarla negaran el trámite.

### **9. Tiempo de espera**

Nuevamente el SRI analiza la información y tardara entre 1 a 2 meses en emitir resolución o solicitar nuevamente prueba. En este tiempo el cliente nuevamente se comunica varias veces con nosotros para solicitar información respecto al trámite.

Dentro de la oficina se revisa diariamente durante este periodo que llegue alguna

notificación del SRI relacionado con el trámite.

#### **10. Resolución de parte del SRI**

Se emite la resolución donde detallan análisis de las pruebas entregadas finalizando con la aceptación del trámite

#### **11. Emisión de Nota de Crédito**

Una semana después aproximadamente de emitida la resolución, el SRI emite un documento Nota de Crédito a favor del contribuyente

#### **12. Negociación con casa de Valores**

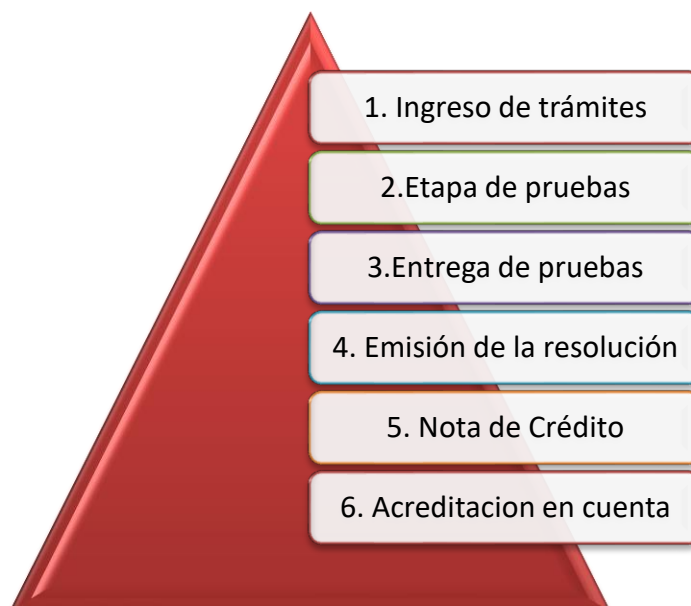
Esta nota de crédito para hacerla efectivo debe negociarse con entidades financieras, normalmente la negociamos con la Casa de Valores.

#### **13. Acreditación a cuenta**

Una vez vendida la nota de crédito se procede a hacer la acreditación del dinero a la cuenta del cliente.

#### **14.- Fin del trámite**

**Nuestro proceso está estructurado por fases:**



**MALLA DEL CRM: FASES, PROCESO, EXPERIENCIA DEL CLIENTE E INDICES DE SATISFACCIÓN.**

ETAPAS	PROCESO PARA GESTIÓN DEVOLUCIÓN DEL IVA:	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	INDICES de SATISFACCIÓN	
1	INGRESO DE TRÁMITE	<p>Se programa visita y seguimiento del cliente: alertas para el asesor y un recordatorio para el cliente. Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA. Información de valor via mailing.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado.  El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similes.</p>	
				CLIENTE /ASESOR
	DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN			
	DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN			
	DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN			
2	ETAPA DE PRUEBAS	<p>El cliente podra visualizar 24/7 el status de su trámite. El cliente recibirá información de valor via mailing. El cliente podra contactarse con el asesor asignado, para consultas, necesidad de otros servicios o para una atención en temas específicos. El cliente mediante la app contara con el boton de Whatsapp, mediante un link accedera a escribir un mensaje a sus asesor tributario asignado. Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado. El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similes.</p>	
				TIEMPO DE APROBACIÓN
3	ENTREGA DE PRUEBAS	<p>En la app el cliente podra visulizar la aprobación o negación de devolución del IVA. Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA. Información de valor via mailing.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado. El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similes.</p>	
				DOCUMENTACIÓN Y SOLICITUD AL SRI
				DOCUMENTACIÓN Y SOLICITUD AL SRI
				DOCUMENTACIÓN Y SOLICITUD AL SRI
4	EMISIÓN DE LA RESOLUCIÓN	<p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA El cliente tendra acceso a informacion relevante del SRI. Recibirá mailing con información de valor.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado.  El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similes.</p>	
				RESOLUCIÓN Y TRANSFERENCIA
				RESOLUCIÓN Y TRANSFERENCIA
5	NOTA DE CRÉDITO	<p>El cliente podra visualizar el documento "Nota de Crédito" y los valores a favor. El cliente podrá visualizar las entidades financieras se negocia. Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA. Información de valor via mailing.</p>	<p>El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similes.</p>	
				NEGOCIACIÓN
6	ACREDITACIÓN A CUENTA	<p>El cliente podra visualizar la entidad financiera a quien se le negoció la Nota de crédito. El cliente podra visualizar la acreditación de los valores de nota de crédito; puede verificar en la cuenta registrada la fecha efectivo en saldo contable y saldo disponible. Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p>	<p>Al final de proceso el cliente efectua una Evaluacion de servicio.  El CRM permite vizualizar los resultados de la encuesta y alimenta los indicadores de satisfacción de servicio.</p>	
				ACREDITACIÓN DE VALORES

## EXPERIENCIA DEL CLIENTE

En cada fase de nuestra propuesta el cliente alineado de acuerdo con cada fase:

- Se programa visita y seguimiento del cliente: alertas para el asesor y un recordatorio para el cliente.
- Mail semanal al cliente de status del proceso: devolución del IVA
- El cliente tendrá acceso a información tributaria relevante.
- El cliente podrá contactarse con el asesor asignado, para consultas, necesidad de otros servicios o para una atención en temas específicos y esto quedará registrado en el CRM

## **INDICES PARA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Los siguientes índices se aplican de acuerdo con la fase del CRM donde se encuentre:

- El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado (en todas las fases)
- El cliente recibe información de valor de carácter tributario cada semana via mailing.
- El cliente puede dejar un mensaje escrito por interno, WhatsApp o texto para consultas, sugerencias y símiles (en todas las fases).
- Al final de proceso el cliente efectúa una Evaluación de servicio (fase 5 y 6). El CRM permite visualizar los resultados de la encuesta y alimenta los indicadores de satisfacción de servicio.

## **ANÁLISIS DEL CUSTOMER JOURNEY**

La jornada del cliente o customer journey es el camino completo que recorre el consumidor con tu empresa, desde que tiene el primer contacto con la marca, pasando por la compra y acompañando la postventa de tu solución, logrando el éxito en el servicio al cliente.

Nuestros clientes son empresas medianas y grandes que contratan servicios contables y tributarios, actualmente contamos con una amplia cartera de clientes; tenemos como meta incrementar nuevos clientes en un 25% durante el primer año del proceso de transformación digital con nuestro CRM.

## **CUSTOMER JOURNEY: DEVOLUCIÓN DEL IVA**



ETAPAS		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	INDICES de SATISFACCIÓN
1	INGRESO DE TRÁMITE	<p>Se programa visita y seguimiento del cliente: alertas para el asesor y un recordatorio para el cliente.</p> <p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p> <p>Información de valor via mailing.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado.</p> <p>El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similares.</p>
	DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN		
2	ETAPA DE PRUEBAS	<p>El cliente podra visualizar 24/7 el status de su trámite.</p> <p>El cliente recibirá información de valor via mailing.</p> <p>El cliente podra contactarse con el asesor asignado, para consultas, necesidad de otros servicios o para una atención en temas especificos.</p> <p>El cliente mediante la app contara con el boton de Whatsapp, mediante un link accedera a escribir un mensaje a sus asesor tributario asignado.</p> <p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado.</p> <p>El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similares.</p>
3	ENTREGA DE PRUEBAS	DOCUMENTACIÓN Y SOLICITUD AL SRI	<p>En la app el cliente podra visulizar la aprobación o negación de devolución del IVA.</p> <p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p> <p>Información de valor via mailing.</p>
		RESOLUCION Y TRANSFERENCIA	<p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA</p> <p>El cliente tendra acceso a informacion relevante del SRI.</p> <p>Recibirá mailing con información de valor.</p>
4	EMISIÓN DE LA RESOLUCIÓN	<p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA</p> <p>El cliente tendra acceso a informacion relevante del SRI.</p> <p>Recibirá mailing con información de valor.</p>	<p>El cliente puede comunicarse con el asesor tributario designado.</p> <p>El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similares.</p>
5	NOTA DE CRÉDITO	<p>El cliente podra visualizar el documento "Nota de Crédito" y los valores a favor.</p> <p>El cliente podrá visualizar las entidades financieras se negocia.</p> <p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p> <p>Información de valor via mailing.</p>	<p>El cliente puede dejar un mensaje escrito en la app por interno, whatsapp o texto para consultas, sugerencias y similares.</p>
6	ACREDITACIÓN A CUENTA	<p>El cliente podra visualizar la entidad financiera a quien se le negoció la Nota de crédito.</p> <p>El cliente podra visualizar la acreditación de los valores de nota de crédito; puede verificar en la cuenta registrada la fecha efectivo en saldo contable y saldo disponible.</p> <p>Mail semanal al cliente de status del proceso:devolución del IVA.</p>	<p>Al final de proceso el cliente efectua una Evaluacion de servicio.</p> <p>El CRM permite vizualizar los resultados de la encuesta y alimenta los indicadores de satisfacción de servicio.</p>

## ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL: MATRIZ DE PROYECTOS

Los objetivos de AUDILEX alineados a la estrategia de transformación digital son bidireccionales, para la marca, los socios accionistas y para nuestro cliente, esta innovación permitirá:

- Acceso de nuestros clientes: permite visualizar datos del estatus de su trámite de “devolución del IVA”.
- Para Audilex automatizar sus procesos del “servicio estrella” le permitirá ahorrar costos directos e indirectos en la operación de servicios de devolución del IVA.

MATRIZ DE OBJETIVOS AUDILEX 2024					
MAPA Y OBJETIVOS		BALANCE SCORE CARD		PLAN DE ACCION	
TEMA ESTRATEGICO	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INICIATIVAS	RESPONSABLE
<b>ALTO VALOR DE LA MARCA PERCIBIDO PARA LOS SOCIOS</b>	Incrementar el indice positivo de percepción de nuestros clientes con el servicio de "devolución del IVA"	Indice de satisfacción de nuestros cliente	incrementar el 20% para el 2023	Desarrollo e implementación de CRM y una app con acceso a los clientes para seguimiento del servicio.	Alta Gerencia y Gerencia de Ventas
<b>OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS</b>	Incrementar el ahorro en los costos de la nómina actual, tanto de costos directos e indirectos.	%Porcentaje de costos de nominas y asociados	Bajar el 20% de costos de nominas de altas y bajas de personal	Reducir el 60% del equipo de servicio al cliente y cambio a contratos parciales	Gerente de Ventas Gerente de Talento Humano
<b>INCREMENTO EN INGRESOS POR VENTAS</b>	Incremento de % de ventas para el proximo año.	% Porcentaje de ventas efectivas % de refacturación de clientes % de clientes nuevos	Incrementar el 15% en todos los indicadores	Capacitar al equipo de ventas en servicio al cliente de intangibles	Gerente de Ventas Gerente de Talento Humano
<b>FORTALECIMIENTO DE LAS TIC'S</b>	Reducir el numero de no conformidades en auditorias de seguridad informaticas	Número de no conformidades	Cero N/C en el 2024	Implementar politicas de Tic's	Gerente de Redes y TIC's



## **SEGURIDAD INFORMATICA: VULNERABILIDADES Y RECOMENDACIONES**

### **Vulnerabilidades**

- Falta de conocimiento de herramientas digitales por parte de los consultores senior.
- El acceso de información contable de nuestros clientes.

### **Recomendaciones de ciberseguridad**

Los empleados descuidados son la vulnerabilidad de seguridad número uno para las empresas. Lo anterior quiere decir que se debe capacitar a los empleados para que adopten una cultura que comprenda y practique la protección de datos.

- Capacitación técnica y específica de las herramientas tecnológicas a utilizarse; todo el personal que interviene en los procesos de Auditex y de igual forma a los colaboradores de los clientes que necesiten tener acceso a la información.
- No abrir archivos adjuntos de correo electrónico sospechosos, no dar contraseñas, son prácticas importantes y efectivas para mantener seguros los datos de una empresa, especialmente la data de nuestros clientes.
- Implementar la autenticación multifactor, requiere que los usuarios confirmen regularmente su identidad a través de una segunda fuente, además de su contraseña, como hacer clic en un botón en un correo electrónico, ingresar un código recibido en un mensaje de texto o incluso escanear su rostro con la cámara de su teléfono.
- Implementar una evaluación de vulnerabilidades, que escanee toda la red para identificar puntos débiles que permitirían a los actores maliciosos obtener acceso al sistema. Esta evaluación también puede clasificar las vulnerabilidades en función de su gravedad para ayudar con la priorización.
- Usar herramientas de generación de contraseñas, una contraseña predecible es esencialmente una puerta trasera desbloqueada por la que pueden pasar los ciberdelincuentes.

## **Laboratorio No. 3**

Propuesta de innovación de la estrategia de marketing digital para la Universidad Casa Grande.

# **Laboratorio III**

## **MAESTRÍA EN NEGOCIOS DIGITALES LABORATORIO III PLAN DE MARKETING DIGITAL**

**ALUMNOS:**

**Lucía Barrera**

**Jorge Cañarte**

**Nicole Díaz**

**Ana Cristina Salmon**

**Ma. Fernanda Villacís**

**GUAYAQUIL**

**OCTUBRE 2023**

**Empresa seleccionada: Universidad Casa Grande**

Desafío: Seleccione una empresa local que cuente con capacidad de promoción y venta en línea de producto o servicio. El equipo deberá idear e implementar una propuesta de innovación de la estrategia de marketing digital que actualmente desarrolla la empresa de UN producto o servicio.

La empresa seleccionada debe autorizar la realización del trabajo y poder dar las facilidades para implementar la estrategia propuesta.

1. Un apartado de los antecedentes de la empresa seleccionada y de la estrategia de marketing digital actual, debe incluir datos de ventas actuales y de las métricas de Marketing Digital que indiquen el estado actual de posicionamiento de la marca en los clientes potenciales y consumidores.

La Universidad Casa Grande está ubicada en Guayaquil, Ecuador, con una larga trayectoria en la provisión de educación superior de alta calidad. A continuación, se presentan algunos antecedentes y detalles sobre la estrategia de marketing digital actual de la Universidad Casa Grande, incluyendo datos de ventas y métricas de marketing digital relevantes.

Antecedentes:

La Universidad Casa Grande inició en 1992 y ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Se ha destacado por su enfoque en la excelencia académica, siendo su centro la innovación educativa. La universidad se ha ganado una reputación sólida en Ecuador y en la región por ofrecer programas académicos de alta calidad y por su compromiso con la investigación y el desarrollo social.

Su lema es «aprender haciendo» y se caracteriza por su método de enseñanza basado en la experiencia y la innovación, que ha mantenido desde sus orígenes.

Estrategia de Marketing Digital Actual:

Ha implementado una campaña digital de awareness para posicionar la marca, adicionalmente se realiza pauta de cada uno de los productos de la UCG por separado.

Dentro del plan de marketing digital la Universidad Casa Grande ha implementado una estrategia de marketing digital sólida para atraer a estudiantes potenciales y promover sus programas académicos. Algunos de los elementos claves de su estrategia de marketing digital actual incluyen:

**Presencia en Redes Sociales:** La universidad está activa en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Publica contenido regularmente para mantener a los seguidores informados sobre eventos, programas académicos y logros, además de entretener a su comunidad académica, con contenido cercano.

Facebook	88K seguidores
Instagram	30K seguidores
Twitter	10,5K seguidores
LinkedIn	15K seguidores

**Publicidad en Línea:** Utiliza publicidad en línea, como anuncios pagados en META ADS y en Google Ads, para llegar a estudiantes potenciales que buscan programas educativos en Ecuador. Esta publicidad se basa en palabras claves relevantes y audiencias demográficas.

**Desarrollo de Contenido Educativo:** La Universidad Casa Grande crea y comparte contenido educativo en su sitio web y blog, como artículos, vídeos y webinars. Este enfoque no solo atrae a estudiantes interesados, sino que también demuestra su experiencia en diversas áreas académicas.

**Optimización de Motores de Búsqueda (SEO):** Se ha centrado en mejorar su presencia en los motores de búsqueda para que los prospectos encuentren fácilmente información sobre los programas y servicios de la universidad. Esto incluye la optimización de palabras clave y la creación de contenido de alta calidad.

Email Marketing: La universidad utiliza campañas de email marketing para mantenerse en contacto con estudiantes potenciales y actuales, compartiendo noticias, eventos y oportunidades educativas.

\*\*Para el enfoque de este proyecto, se escoge la promoción por medios digitales (Redes Sociales META) de la Maestría en Administración de Empresas MBA.

Datos de Ventas Actuales y Métricas de Marketing Digital:

Para ubicarse en tiempo y espacio, cabe señalar que esta maestría es un producto nuevo en nuestro mercado, por lo que en esta estrategia no tenemos algo con qué comparar y tampoco contamos con métricas de ingreso. Sin embargo, si contamos con un promedio necesario para cumplir con costos para el ingreso de estudiantes. Para que el programa sea sostenible deben admitirse al menos 20 estudiantes en la maestría.

Para evaluar la efectividad de su estrategia de marketing digital, la Universidad Casa Grande realiza un seguimiento constante de diversas métricas, que pueden incluir:

- Incremento de la Matrícula: La matrícula anual o semestral es un indicador importante del éxito de la universidad en atraer nuevos estudiantes.
- Costo por Adquisición (CPA): Esta métrica mide cuánto cuesta adquirir a un nuevo estudiante a través de campañas de marketing digital. Un CPA más bajo es deseable.
- Tasa de Conversión del Sitio Web: La Universidad rastrea cuántos visitantes del sitio web se convierten en prospectos o solicitantes de información.
- Interacción en Redes Sociales: Se observan métricas como el crecimiento de seguidores, la participación y el alcance en las redes sociales.
- Tasa de Apertura y Clics en Correos Electrónicos: Estas métricas evalúan la efectividad de las campañas de email marketing.

- Posicionamiento en Motores de Búsqueda: Se realizan evaluaciones de la posición de la universidad en los resultados de búsqueda orgánica para palabras clave relevantes.
- Feedback de Estudiantes: Se recopilan comentarios de estudiantes actuales y antiguos para evaluar la satisfacción y la calidad de la educación.

La Universidad Casa Grande utiliza estos datos y métricas para adaptar y mejorar continuamente su estrategia de marketing digital, asegurando así su posición en el mercado educativo y su capacidad para atraer a estudiantes potenciales y consumidores interesados en la educación superior en Ecuador.

2. El Buyer persona para el entendimiento de la comunidad a la cual hará la propuesta de valor con el producto seleccionado.

- Su rango de edad es de 25 hasta 50 años.
- Son personas con título de 3er nivel.
- Buscan acceder a un título de 4to nivel por motivo laboral y/o académico.
- Rango socioeconómico medio a medio alto.
- Vienen de compañías, unidades educativas, empresas privadas y públicas.
- Por tener más maestrías en educación nuestra población de estudiantes es mayor en estas áreas.
- Se enteran de la Universidad por medio de RRSS, convenios y el boca a boca.

Podemos notar que tenemos varios grupos de personas:

De primera mano tenemos a hombres y mujeres de 25 - 35 años, que probablemente ya han tenido una experiencia laboral de 3 a 5 años en una empresa mediana o grande. Estas personas buscan avanzar en su carrera profesional, para así asumir roles de mayor liderazgo.

A la par, buscan este producto como una oportunidad para desarrollar nuevas habilidades y conocimientos en áreas más estratégicas y de finanzas, como también para ampliar sus redes profesionales y construir mejores conexiones

en su misma industria o del mundo de los negocios. Ellos están dispuestos a invertir en su educación para aumentar sus ingresos a largo plazo, garantizando un buen futuro financiero.

Para este grupo de consumidores entre sus problemas está la falta de tiempo, debido a su trabajo por lo que necesita programas flexibles y la indecisión por la cantidad de programas entre los cuales elegir. Lo que nos lleva al último punto que es la manera en que se enteran de los productos, ellos suelen ser investigadores, por lo que investigarán en sitios webs, solicitarán información a compañeros, exalumnos conocidos o profesionales de su industria. Por lo que el tema de la reputación institucional es realmente importante. Evaluarán la experiencia del profesorado, la relevancia de su plan de estudios versus sus objetivos

Por otro lado, el grupo de 40-50 años, son personas con un perfil parecido, pero con más expertise. Probablemente, ya con unos 10 - 15 años de experiencia en empresas, con posiciones en un liderazgo medio, pero en búsqueda de actualizaciones para tener un sentimiento de satisfacción personal y de auto desafío, ya que se encuentra en un entorno empresarial que está en constante cambio. También buscan ampliar su red profesional y reconectar con colegas de su industria o personas influyentes.

En comparación con el grupo anterior los desafíos de estas personas es el tiempo, ya que, al ya tener una edad más avanzada, ellos sí tienen responsabilidades más significativas, eso es un problema al momento de encontrar tiempo y a la par disposición para volver a estudiar. Así mismo relacionado con su edad está el problema de adaptación con tecnologías, ya que pueden no estar familiarizados. Y en cuanto al tema de sus formas de búsqueda comparten cualidades con el grupo de edad menor.

3. Establecer el objetivo financiero deseado (ROI) con la implementación de la propuesta.

De acuerdo con el análisis que se realizó para el lanzamiento de este producto, se identificó como objetivo que nuestra propuesta busque generar

al menos 200 leads de calidad para que con el 10% de conversión se cierren los 20 estudiantes necesarios para que el MBA se pueda aperturar. Es decir, invertir en pauta para generar una cantidad suficiente de leads y poder cumplir con la meta de conversión.

#### Presupuesto de inversión

Para tener en cuenta la campaña de lanzamiento de MBA duró desde finales de Julio hasta finales de Septiembre, aproximadamente 2 meses, durante la campaña de la Maestría de Administración de Empresas se empleó un presupuesto para pauta digital de \$459,00 que se utilizó en su totalidad en Meta Ads (El dinero de pauta se dividió en diversos anuncios y por diferentes estrategias que podrán verificar en los anexos).

La pauta mencionada fue gestionada por una agencia, la cual cobra mensualmente \$500. Seguido entre nuestros gestores de campaña están quienes manejan y convertirían los leads en ventas, nuestras tres asesoras de ventas de posgrados, quienes ganan aproximadamente \$800 mensuales. Hablando del equipo digital

interno, contamos con nuestro Digital Specialist quien también con el mismo sueldo, estuvo atento a la gestión realizada por la agencia y quien manejaba personalmente la campaña orgánica de SEO y el Mailchimp, que es nuestro servidor para bases de datos, este programa cuesta mensualmente \$150. Así mismo contamos con la ayuda de nuestra Community manager quien estuvo gestionando y atenta a las redes durante esos dos meses y a nuestro Webmaster, quien durante un mes estuvo arreglando la web principal para que el producto MBA saliera en primera plana.



Inversión total en META	\$459
Gestión agencia PARADAIS	\$1.000
Gestión por asesor de venta (3 asesores)	\$4800
Gestión web master (1 mes)	\$800
Gestión Community Manager (2 meses)	\$1600
Gestión Digital Specialist (2 meses)	\$1600
Mensualidad Mailchimp (2 meses)	\$350
Inversión total	\$10.609

### Nuevos ingresos

El ingreso de estudiantes para ese curso fue de 25 estudiantes que aproximadamente generaron un ingreso de \$3655,00 por estudiante, contando una deserción del 15% probablemente genere un ingreso total al cabo de un año de \$76000,00.

### Cálculo del ROI

$ROI = [ (\text{Ingreso generado} - \text{Inversión generada}) / \text{Inversión generada} ] \times 100$

$ROI = [ (\$76000,00 - \$10.609) / \$10.609 ] \times 100$

$ROI = ( \$65391 / \$10.609 ) \times 100$   $ROI = (6,1637) \times 100$

$ROI = 616.37\%$

Lo que nos indica que el ROI de la campaña de lanzamiento para el programa de MBA es del 616.37%. Esto equivale a que, por cada dólar invertido en la campaña, se generará aproximadamente \$6.16.

4. Estrategia digital del Marketing Mix dentro del ecosistema digital, aplicado al segmento del cliente objetivo.

Producto: Programa de Maestría en Administración de Empresas MBA.

Precio: El precio de la Maestría es de \$7310,00 a la cual hemos aplicado un descuento del 50% como "Beca Líderes" y queda en un valor de \$3655.

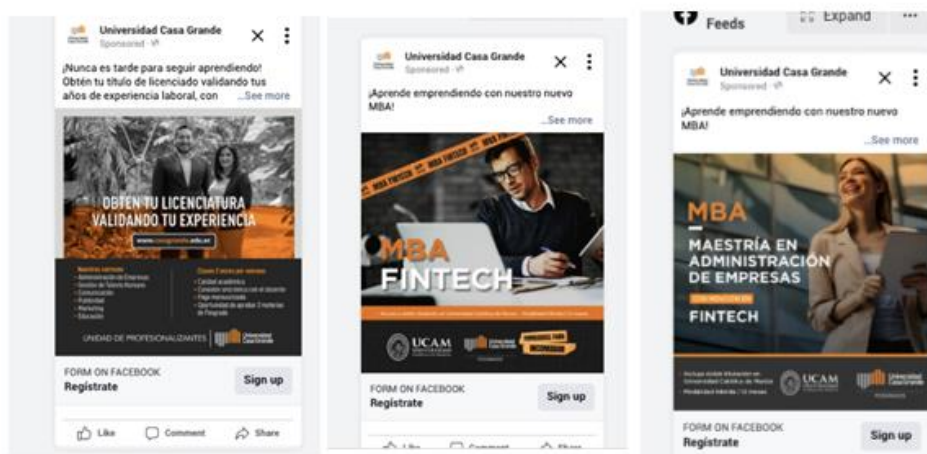
Plaza: Se promocionará a través de redes sociales y se concluirá con gestión de venta 1 a 1 a través de asesores.

Promoción: La promoción de este producto se realizará a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y bases de mensajería y mailing



Estrategia de contenido:

La implementación de esta estrategia se realizó desde julio 31 hasta septiembre 31. Para ello se crearon artes como los que se pueden evidenciar en la parte superior, donde se resaltan las bondades del producto para que sea más atractivo (Validación internacional / programa de becas/ competitividad universitaria) Los mismos fueron pautados en Meta Ads durante dos meses.



Los formatos de contenido que se pautaron fueron en formato post e historias, los cuales te llevan a una landing de registro de datos, para así nutrir nuestra base de leads que luego sería trabajada por nuestros asesores de venta.

## Estrategia mailing- ecommerce:

Como se mencionó anteriormente, la campaña se debía poner en todos nuestros medios visibles, por lo que empezamos también a redirigir a la web, donde habíamos creado un espacio que alojaría toda la información referente a este nuevo producto (malla, profesorado, precios, etc.) y así, también añadimos el formulario para que puedan dejar su información.



Compartir en:



Más información:

[admisiones@casagrande.edu.ec](mailto:admisiones@casagrande.edu.ec)



O déjanos tus datos a continuación y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible, para brindarte toda la información de manera personalizada.

## MBA – Maestría en Administración de Empresas

Descripción	Folleto General	Contenido
Costos y formas de pago	Requisitos	
<p><b>MBA – MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.</b></p> <p>Menciones en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FINTECH.</li> <li>• TALENTO HUMANO.</li> <li>• ANALÍTICA DE NEGOCIOS.</li> </ul> <p><b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:</b></p> <p>La Maestría en Administración de Empresas – MBA (Master of Business Administration) es un programa que brinda una formación de alto nivel a profesionales interesados en el desarrollo de capacidades para analizar el entorno de los negocios y abordar problemas complejos que le permita incidir en su empresa e industria. Desarrolla competencias técnicas y habilidades socioemocionales para el liderazgo de equipos humanos, con capacidad de transformarse, adaptarse y crear nuevos entornos de negocios para impulsar el progreso económico, social y sostenible de la sociedad ecuatoriana.</p>		

Por otro lado, utilizamos nuestras bases de datos recogidas de otras campañas para poder llegar a más personas con una estrategia de mailing vía Mailchimp. Claramente las bases utilizadas eran las que más conectaban con el grupo objetivo, llegando a Alumni casagrandinos, redes de profesionales de GLIA, bases de emprendedores, etc.

## Estrategia SEO

De primera mano y conectada con el trabajo de nuestro webmaster estuvo la investigación que se hizo de Palabras Clave, donde seleccionamos cuales serían las palabras relevantes de nuestro MBA (Educación Superior, Negocios, Ecuador, etc.) Así mismo nuestro Digital Specialist y Community crearon landings informativos relacionados con el contenido del programa, con estas mismas frases relevantes e incluso preguntas para que sea mucho más fácil encontrarnos en el buscador.

[Volver](#)  
**Maestría en Administración Empresas - ¿Qué es Fintech y cómo beneficia a tu emp...**

[Más](#)
[Promover](#)
[Editar](#)

Publicados



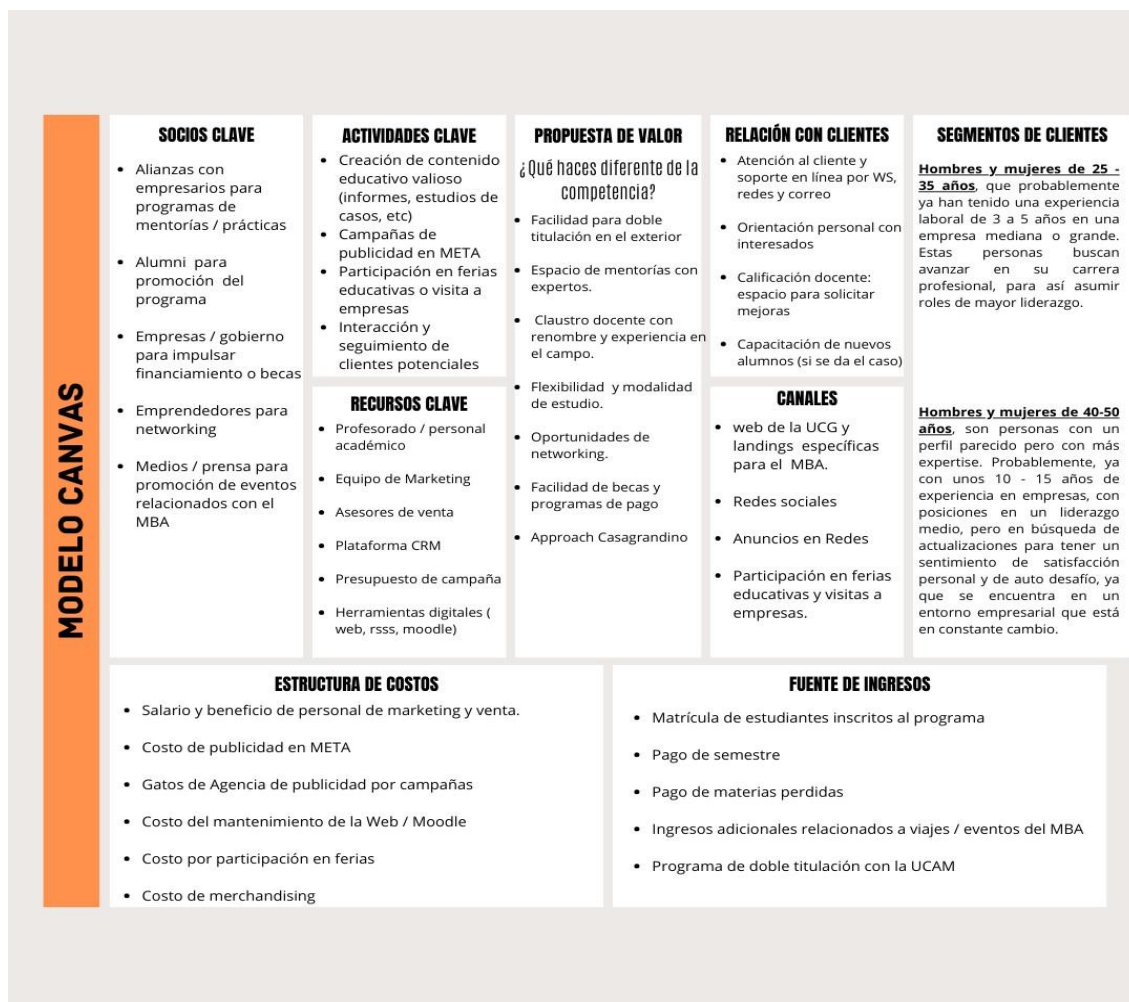
Fecha de publicación  
29 de mayo de 2023 11:25 AM

URL  
<https://crm.casagrande.edu.ec/mba-fintech>

[Ver detalles](#)



5. Modelo CANVAS (Ver bibliografía de Osterwalder) para comparar la estrategia previa que utiliza la empresa para vender el producto versus su propuesta de innovación



6. Establecer las métricas clave (KPIs) con las que deberá ser medida la estrategia propuesta.

Las métricas clave (KPIs) son fundamentales para evaluar el desempeño de la estrategia de marketing digital. Se decidió que el efecto de la estrategia se analizaría de la siguiente manera:

Interacción con el anuncio. - Esto nos permitirá medir la eficacia del anuncio y si debemos ajustar parámetros o artes.

Formularios llenados correctamente (leads). - Siendo hoy la pauta la principal fuente de generación de leads es muy importante que el anuncio genere la cantidad de leads que esperamos.

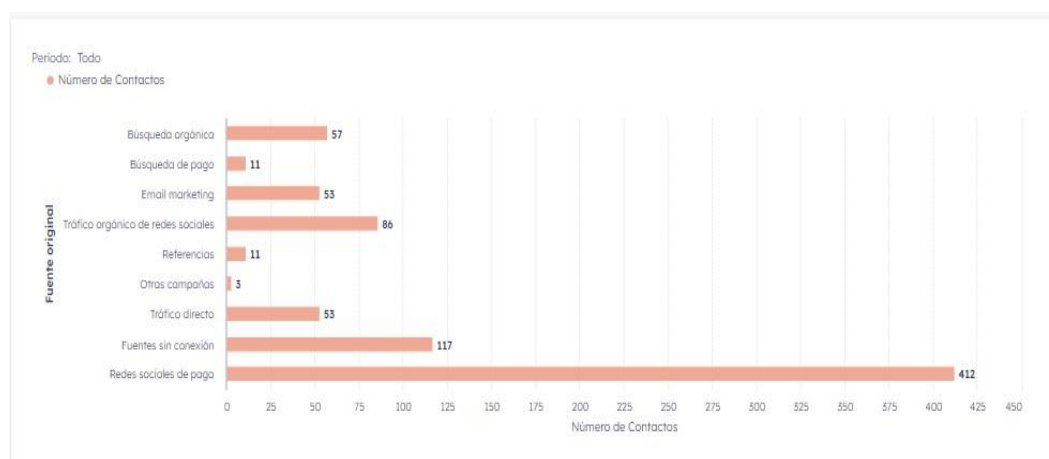
Tasa de contactabilidad. - Una vez generado el lead hay que medir por varios factores si el lead es de calidad, y uno de estos factores es la tasa de contactabilidad de los leads generados, es decir cuántos de estos leads efectivamente respondieron a la información brindada.

Tasa de lead a estudiante. - Finalmente la tasa más importante es la tasa de conversión a estudiante, la tasa que efectivamente logramos vender.

Tasa de Abandono de Carrito: La tasa de abandono es aproximadamente un 85% de los leads que ingresan.

Estas métricas ayudarán a la Universidad Casa Grande a medir el rendimiento de su estrategia de marketing digital, identificar áreas de mejora y optimizar su enfoque para atraer a más estudiantes y fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo. Es importante revisar y actualizar periódicamente estas métricas según las metas y objetivos cambiantes de la universidad.

- Realizar un análisis comparativo de 4 indicadores que permita identificar si la estrategia propuesta ha generado o no un mejor resultado frente al objetivo financiero establecido



### 1.- Análisis del CPR. -

Dentro de los resultados podemos evidenciar que el CPR está sumamente elevado y no logramos llegar a la media de otros productos (menor a \$1 máximo \$3). Por esta razón podemos determinar que la estrategia no fue efectiva.

### 2.- Análisis de generación de Leads. -

Otra métrica importante para nosotros es si efectivamente se generó la cantidad de leads necesarios para que el departamento comercial logre mantener su porcentaje de conversión. Lamentablemente esta pauta no logró la cantidad de leads esperadas.

### 3.- Tasa de contactabilidad. -

Esta métrica nos habla de la calidad de lead, si es frío o caliente y si efectivamente está interesada en la información brindada, en este caso la tasa de contactabilidad fue alto, del 50% de los leads generados, sin embargo, no todos se pudieron convertir.

### 4.- Tasa de Conversión

La tasa de Conversión a estudiante se manejó sobre el 5% de los leads generados.

\*Es importante mencionar que esta no fue la única estrategia de generación de leads, se usaron otros medios para conseguir base y lograr llegar a la meta de alumnos.

### 8. Consideraciones éticas:

- Política de ética académica: La Universidad Casa Grande ha establecido y comunicado una política clara de plagio desde sus inicios, junto con el comité académico garantizan que los estudiantes comprendan las expectativas que se tiene sobre los casagrandinos.
- Políticas de no discriminación: Junto con el Departamento de Bienestar Estudiantil garantizar que el proceso de admisiones sea equitativo y que no discrimine a nadie, cumpliendo con las leyes de igualdad de oportunidades.

- Protección a la privacidad: Firmar los acuerdos de privacidad de imagen de los estudiantes. Respetando y no compartiendo información personal sin los consentimientos adecuados.
- Publicidad certera: Asegurarse que todas las campañas tengan información precisa, sin hacer afirmaciones falsas sobre lo que ofrece el programa.
- Transparencia financiera: Definir claramente los valores del producto y las políticas de cancelación o reembolsos.

#### Consideraciones legales:

- Regulaciones educativas: Cumplir con las leyes de regulación ecuatoriana vigentes para el programa (licencias, acreditaciones, estándares académicos, personal capacitado)
- Políticas de admisión: Cumplir con la regulación de igualdad de oportunidades y la no discriminación que se mencionó arriba.
- Contratos y acuerdos: Asegurarse de cumplir con los contratos y acuerdos transparentes tanto con alumnos y profesorado contratado.
- Propiedad intelectual: La UCG al estar vinculada en el mundo empresarial suele tratar mucho con clientes reales en nuestras actividades de casos, por lo que tienen una política rígida de respeto a la creación de contenido educativo, como la propiedad intelectual de sus alumnos, que puede verse transgredida en los casos reales.

#### Consideraciones de ciberseguridad:

- Educación: Nuestro equipo de sistemas da charlas regularmente a nuestro personal sobre ciberseguridad, cuáles son los problemas más comunes con los que podemos ser atacados y principalmente a identificar correos de phishing. Los alumnos de nuestro MBA tienen una clase especialmente de esto.
- Asegurarse de tener una plataforma de aprendizaje segura: Moodle tiene cifrada las comunicaciones que se pueden dar entre estudiantes y profesores, así como una continua actualización de licencias para prevenir el acceso a los no autorizados.



- Seguridad de datos: Incluimos datos de inscripción, palabras clave, pistas, para así proteger la información personal y académica de nuestros estudiantes.
- Autenticación de usuarios: Autenticación multifactor para dar más seguridad.
- Protección contra virus: Instalación de softwares de seguridad actualizados en los sistemas usados para el MBA para prevenir los virus y las amenazas cibernéticas.
- Seguridad de pagos online: Nuestro programa, como todos los que tenemos pueden ser comprados vía web y botón de pago, por lo que utilizamos medios de pago que son seguros y cumplen las normas de seguridad de datos.
- Respaldo de datos: El departamento de sistemas de la universidad implementa un plan de respaldo regular para asegurar que los datos más sensibles del programa tanto de la plataforma, mail, como de la web estén protegidos contra pérdidas debido a problemas o ataques cibernéticos.
- Evaluación de proveedores de Software: Previo a la implementación de cualquier software de terceros, nuestro departamento de sistemas debe verificar si estos proveedores cumplen con las normas de seguridad y protección de datos correcta. El MBA utiliza los mismos recursos que se usan en la maestría, por lo que todo está testeado y es seguro.

## 9. Conclusión

Mientras que la pauta digital no funcionó como se esperaba en META, permitió crear conciencia de marca y lanzar un producto nuevo al mercado, dando a conocer la nueva oferta académica de la

Universidad Casa Grande. Si bien es cierto no se consiguió la meta de leads, se creó awareness de que ahora la UCG ofrece también MBA entre su cartera de productos.

Debido a esto, se pudo también analizar otros medios digitales donde implementar de forma mejor y más completa la pauta en medios digitales. Por ejemplo, hemos podido comprobar que creando un landing de información

relacionada a la maestría y un presupuesto reducido podemos obtener mejores resultados en google ads, gracias a los motores de búsqueda.

Otros medios digitales que se están utilizando es el LinkedIn ads para este tipo de productos, pues generan leads de mejor calidad, ya que en esa red social se puede encontrar más fácil a nuestro perfil idóneo debido al uso que le da a la red social.

## Bibliografía

Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT Versión Español ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad	Jim Lecinski	Vook Inc. / 2011	<a href="https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf">https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf</a>
Generación de modelos de negocios	Alexander Osterwalder Yves Pigneur	Centro Libros PAPF, S. L. U., 2011	<a href="https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf">https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf</a>
Plan de Marketing Digital: Qué es y cómo elaborar un plan de Marketing paso a paso.	Rubén Máñez	Escuela de Marketing and Web/2022	<a href="https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/">https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/</a>
Libro Blanco 2020: Omnicanalidad en E-Commerce	Asociación Mexicana de Venta Online	AMVO / 2020	<a href="https://issuu.com/im_gav/docs/amvo_libro_blanco">https://issuu.com/im_gav/docs/amvo_libro_blanco</a>
La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia.	Filipe Da Silva Georgina Núñez	CEPAL Naciones Unidas / 2021	<a href="https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf">https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf</a>