

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:
Joan Sebastián Remache Hanna

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre - 2023

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
Caso 1: CREACIÓN DE MARCA DE PRODUCTOS	3
<i>El Proceso.....</i>	<i>4</i>
<i>La Propuesta.....</i>	<i>5</i>
<i>Aprendizajes del Caso 1</i>	<i>7</i>
<i>Conclusión</i>	<i>8</i>
Caso 2: Proceso de admisiones Humane.....	9
El Proceso.....	11
La Propuesta.....	12
Aprendizajes del Caso 2	13
Conclusión	14
Caso 3: Marketing digital de admisiones Humane	18
<i>El Proceso.....</i>	<i>18</i>
<i>La Propuesta.....</i>	<i>19</i>
<i>Aprendizajes del Caso 3.....</i>	<i>21</i>
<i>Conclusión</i>	<i>22</i>
Conclusión Final	23
Bibliografía	24

INTRODUCCIÓN

A medida que fue transcurriendo el programa de Maestría de Negocios Digitales, se fueron desarrollando progresivamente tres casos prácticos en los cuales podemos demostrar y aplicar lo aprendido en las asignaturas, cada uno de los casos presentó la problemática a tratar o un emprendimiento que se deseaba poner en marcha.

Para este primer caso, se abordó la creación de una marca de productos derivados del cacao para su promoción a través de medios digitales; como objetivo principal de este ensayo reflexivo se pretende abordar el grado de importancia al desarrollar una marca no conocida, con el apoyo de los medios digitales. Los integrantes del grupo son: Echeverría Florencia Juleisy, Figueroa Guijarro Mary, Remache Hanna Joan, Yépez Sandoval Miguel, Von Buchwald Obando Alex.

Caso 1: CREACIÓN DE UNA MARCA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES



En este estudio de caso se pretende dar a conocer los productos elaborados de forma artesanal a base de cacao orgánico a través de plataformas digitales. La marca CÖWË proviene de la lengua ancestral waorani del Ecuador, que significa natural. Con esto se crea una conexión entre el productor y el consumidor final, trabajando de forma directa con productores que elaboran artículos a base de cacao orgánico,

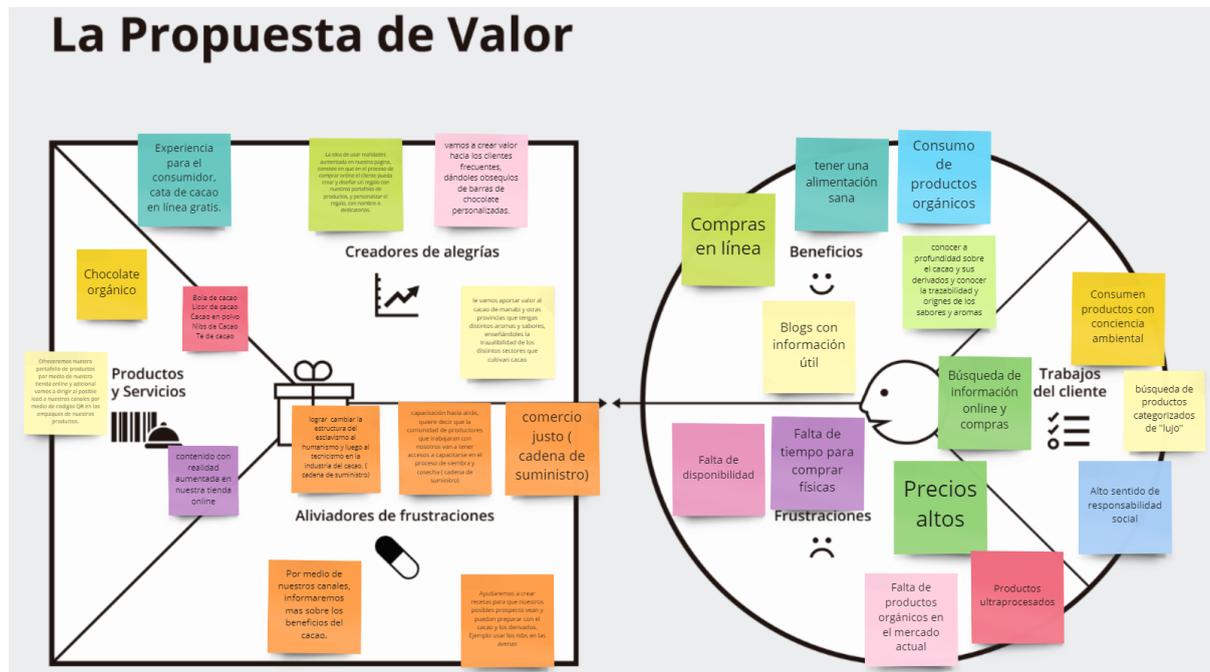
convirtiéndolos en nuestros productores directos.

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

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

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

1. El Proceso



Valor diferencial como marca.

La propuesta de valor se desarrolla bajo la perspectiva de aliados estratégicos, en ese sentido, se cita a Núñez (2023) donde afirma que los proveedores son los principales aliados estratégicos en el mundo empresarial, porque permite trabajar con el proveedor en identificar oportunidades de mejora en los productos y hace el costo más eficiente.

De acuerdo con Peralta (2022) el proveedor debe ser capaz de proveer trazabilidad de su proceso, además debe ser estable porque creamos una alta dependencia con él, mejora la innovación y desarrolla productos a futuro.

En ese sentido, el proveedor será el mejor aliado estratégico, por ser la imagen de la marca, quien ayudará a impulsar y dar a conocer su realidad, porque genera un vínculo con el consumidor.

¿De qué forma se llega al consumidor?

Crearemos redes sociales donde podremos contar nuestra historia, la estrategia se basa en lo siguiente:

- Instagram: donde no solo promocionamos nuestros productos sino que contaremos la historia de nuestros productores y crearemos sentimientos de empatía hacia nuestra marca.
- Facebook: será nuestra red institucional donde subiremos todo lo referente a la marca y su producción, además nos ayudará a crear tráfico a la página institucional.
- Tik Tok: Los videos de las historias irán a esta red, para así llegar al mercado de más jóvenes.
 - Cápsulas de videos de 1 minuto con datos curiosos, una por semana
 - Fotos de los sembríos y/o productores, 1 por semana
 - Fotos del producto empaquetado, siendo recibido y/o consumido, 1 por semana
 - Promociones, cada 2 semanas.

MAPA DE EMPATÍA

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

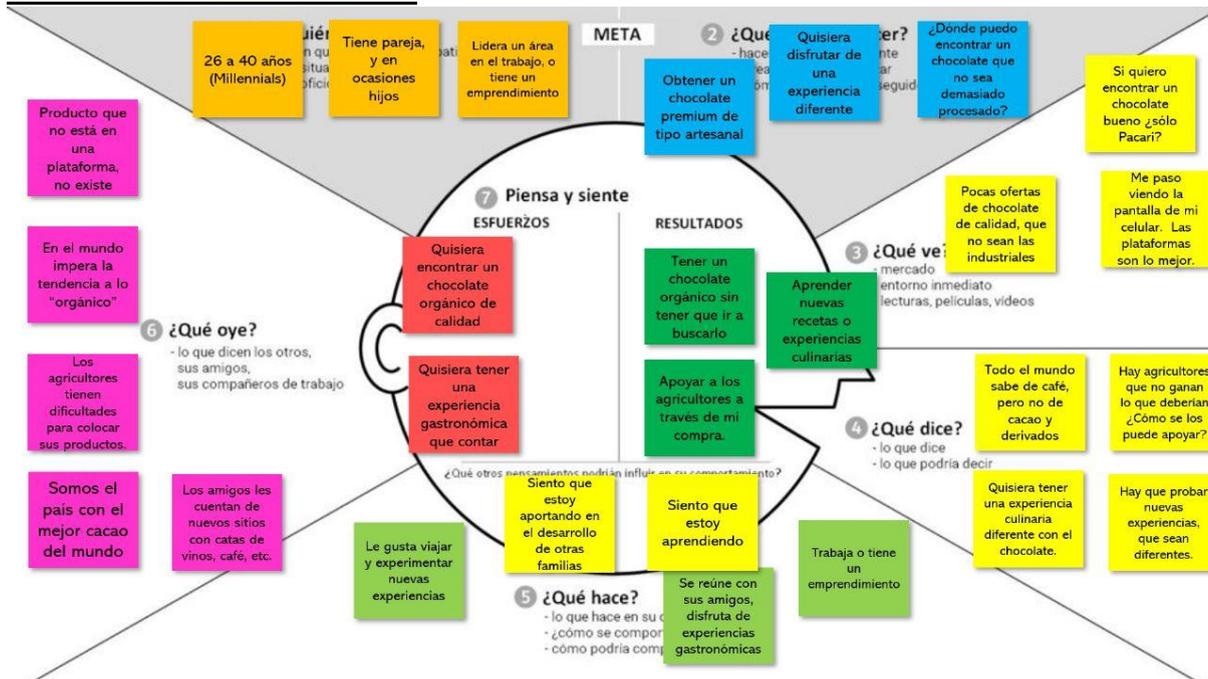
EARLY ADOPTER PRODUTOR - PROVEEDOR

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

PERFIL

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

CLIENTE - CONSUMIDOR FINAL



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

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

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

chocolate.

PERFIL

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

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



Edad
Entre 25 y 34 años

Redes sociales



Luisa María

Canal favorito de comunicación
Whatsapp e instagram

Status Socioeconómico
Medio
Medio – alto

Ciudad donde habita
Guayaquil

Datos importantes
Compra chocolate con una frecuencia de dos veces por semana.
Está interesada en adquirir productos orgánicos.
Se siente responsable con el cuidado socio – ambiental.
Se encuentra familiarizada con las compras en línea.
Se conectan con una frecuencia alta a las redes y su influencia.

2. La Propuesta

Se proponen las siguientes soluciones:

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

PROTOTIPO

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

CUADRO DE DIAGRAMA DE FLUJO	PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4	PASO 5
SOLUCIÓN	Boletín	Página Web	Creación de redes sociales del proyecto (Instagram, Facebook)	Estrategia de Alcance Pauta	Venta de producto a través de ecommerce y ferias
CÓMO	Desarrollo de infografías que se puedan compartir por WhatsApp a los productores	Desarrollo de Pagina web con información del proyecto, historia y venta	Crear pilares de contenido para cada una de las redes para dar a conocer el proyecto tanto en instagram y facebook	Segmentación de público y alcance al cual queremos llegar para conocer el producto	Crear call to action en publicaciones que llevan a la venta del producto - Asistir y buscar ferias donde se pueda impulsar el producto.
OBJETO TANGIBLE	Infografía digital que se envía por whatsapp	Página web https://juleisye	Producción audiovisual (videos, animaciones)	Herramientas de Data Analytcs facebook, instagram	Desarrollo de botones a páginas de venta

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

Canales digitales de la marca



cowecacao@gmail.com



+0967781700



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

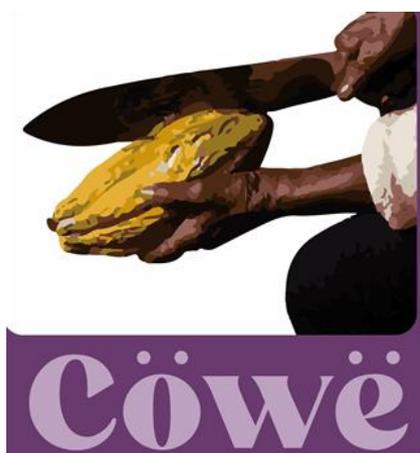


Cowe.cacao



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

Logo propuesto



Ante todo lo explicado anteriormente para la elaboración del prototipo, hemos definido el

uso de las siguientes tecnologías:

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

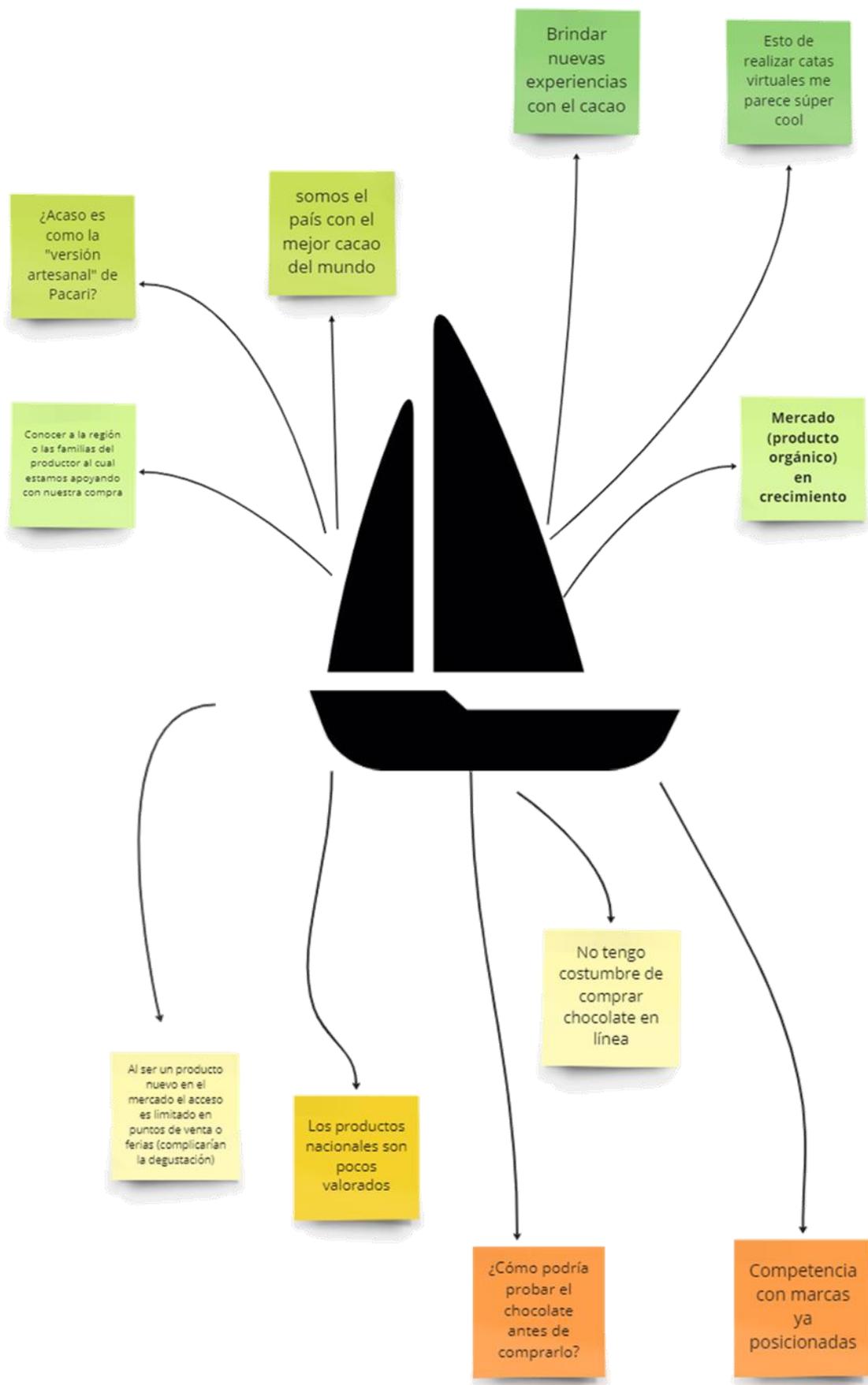
Consideramos el uso de un CRM para poder tratar los siguientes puntos:

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

3. Aprendizajes del Caso 1

Del caso se rescatan varios aprendizajes, uno de ellos es que existen varias metodologías para validar prototipos, para este caso se escogió la “lancha motora” Andreia & Jiménez (2020) afirma que para validar el prototipo le preguntamos a un grupo de futuros clientes, que se encuentran en el segmento al cual queremos llegar, cuáles son los aspectos de la propuesta que son muy valiosos, o aquellos que pueden ser motivo de desinterés.

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



4. Conclusión

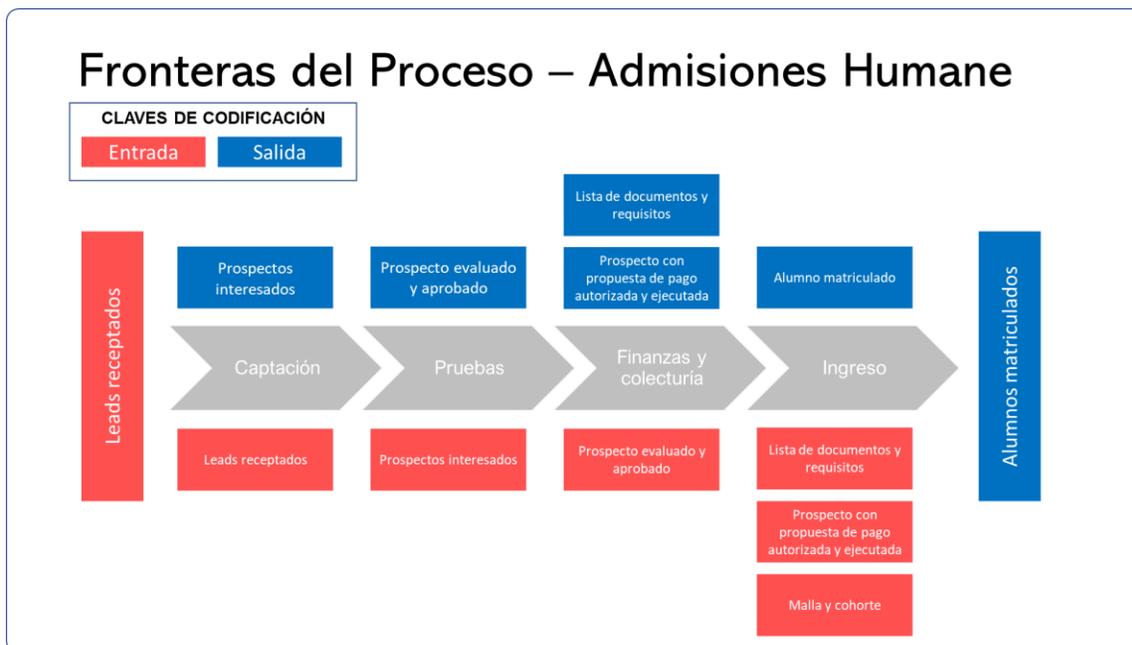
Con la promoción de marca a través de plataformas y redes sociales, los productores de marca podrán tener grandes beneficios, uno de ellos será dejar la informalidad y pasar a vender no solo de manera digital, sino también en ferias o mercados donde la marca se potencialice, debido a que será reconocida por la gran mayoría de consumidores finales.

A través del uso de CRM se podrá conocer la demanda potencial del producto e identificar el nicho de mercado a la cual apunta, además se vinculará y relacionará con cada cliente, se podrá anticipar a las reacciones que tendrá y se controlarán las ventas en cada momento, el servicio que se brindará es personalizado con una comunicación directa y sugerencias en línea.

Caso 2: Procesos de Admisiones Humane

Fronteras del Proceso– Admisiones Humane

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



Fronteras del Proceso– Admisiones Humane.

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

1. El Proceso

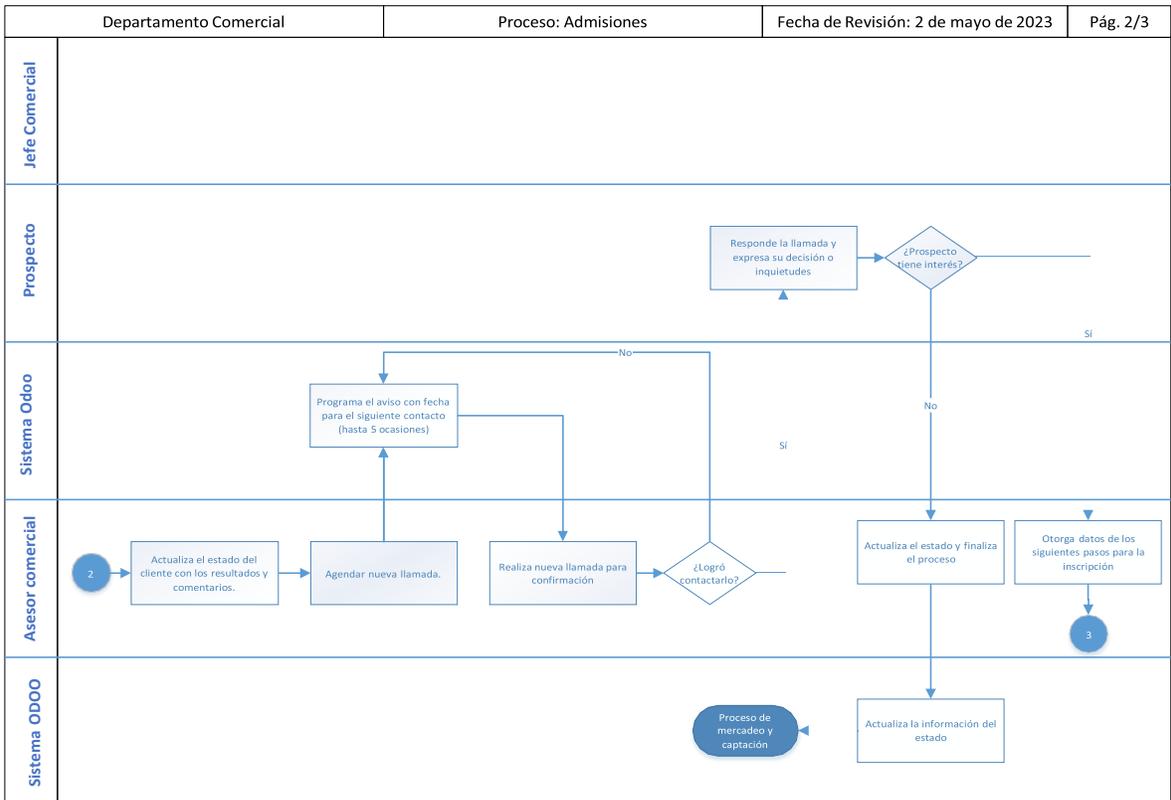
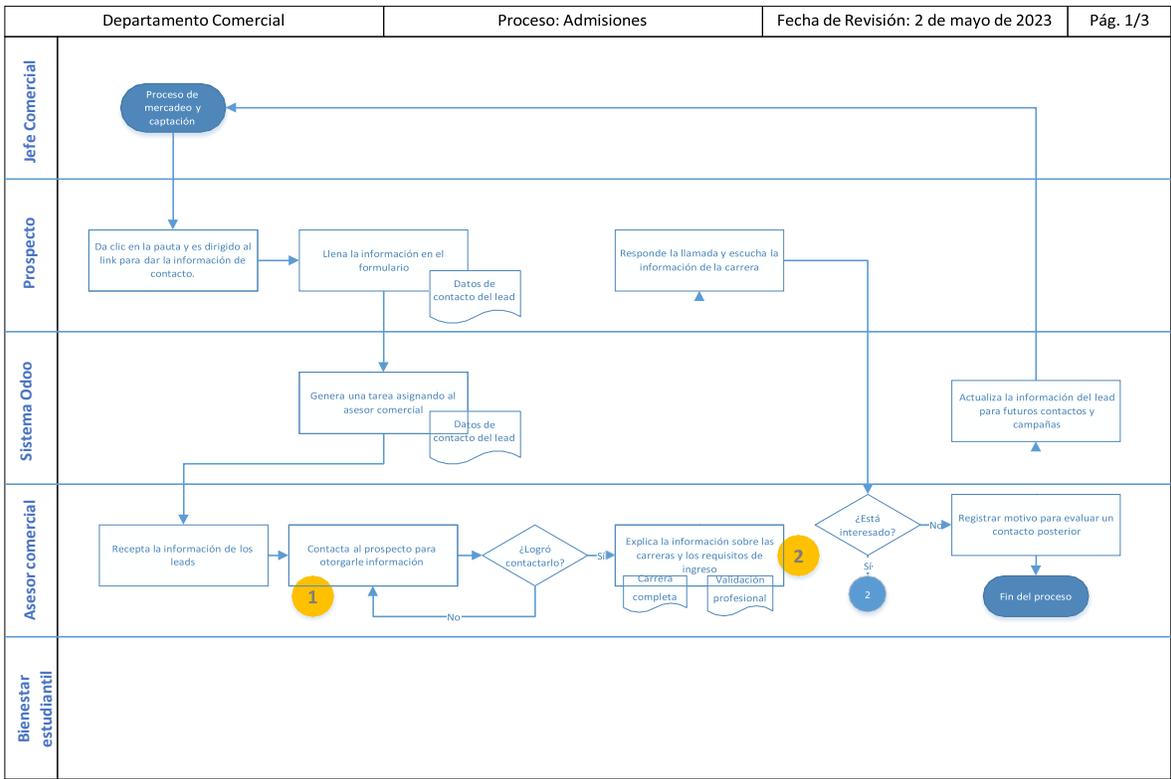
El objetivo del proceso de Admisiones es convertir todos estos leads (prospectos) en alumnos matriculados en Humane Instituto de Negocios. Para esto, hay 4 pasos claramente definidos que son:

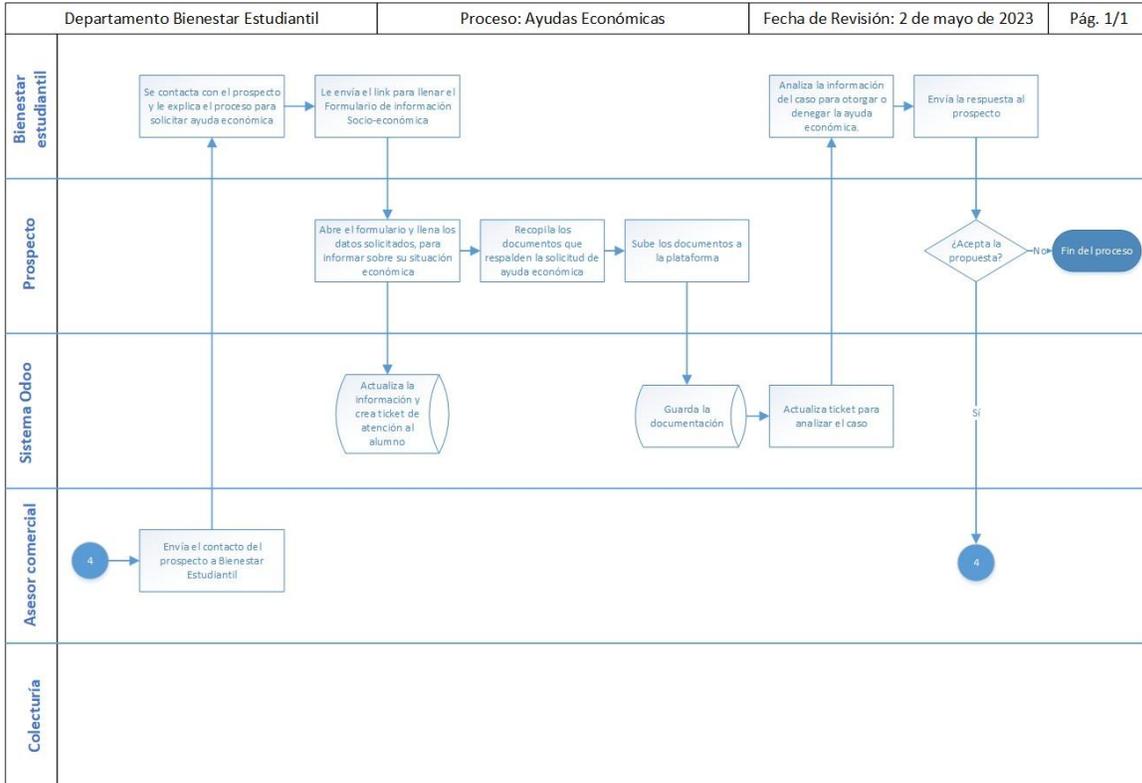
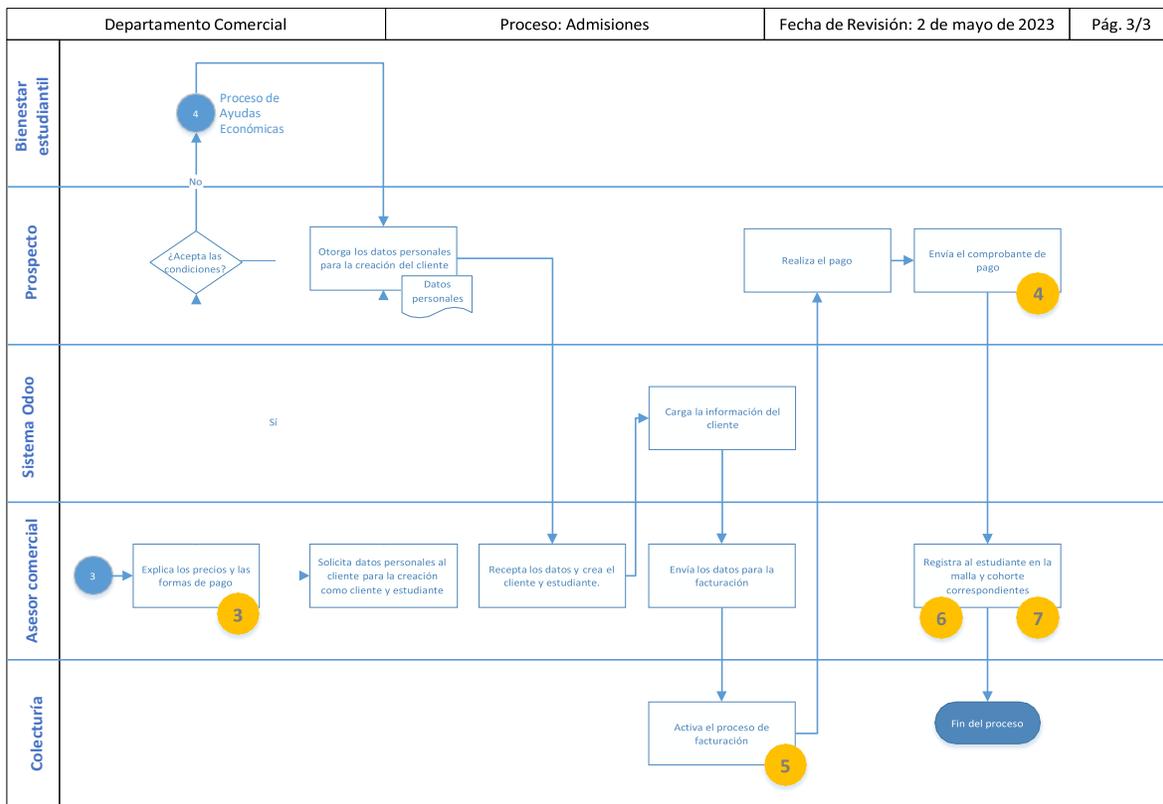
- ✓ **Captación:** proceso que busca contactar y otorgar información a los leads captados. De este proceso deberán salir prospectos que tengan información y que estén interesados en continuar en él.
- ✓ **Pruebas:** las pruebas no son un filtro como tal, sino que ayudan a construir el perfil de los alumnos para identificar las variables de aprendizaje. Esto puede

servir para que los docentes construyan un buen sistema de enseñanza. De este proceso los prospectos deben aprobar un mínimo de competencias para poder continuar.

- ✓ **Finanzas y colecturía:** busca otorgar la información de las formas de pago y las opciones de cancelación. Al final, los prospectos deberán tener una forma de pago aprobada, y la lista de documentos que deberán conseguir para pasar al proceso de matriculación.
- ✓ **Ingreso:** este proceso busca convertir al prospecto que ya tiene una forma de pago aprobada, en un alumno matriculado. Implica la recepción de los documentos y la inscripción en la cohorte y malla respectivas.

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





Mapa de los procesos paso a paso por área de trabajo (Anexo 2).

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

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

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

Problema 2: Limitada capacidad del área Financiera.

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

Problema 3: Los tiempos de entrega de documentación.

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

Problema 4: La comunicación masiva se realiza manualmente.

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

2. La Propuesta

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

Problema	Solución en Nuevo Flujo
Al no ser contactados de inmediato, hay prospectos que se desinteresan y abandonan el proceso.	El sistema genera recordatorios para que se contacte a los interesados en menos de 24 horas

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

3. Aprendizajes del Caso 2 –

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

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

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

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

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

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

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

En la sección de personas; es decir todo aquello que abarca a colaboradores y estudiantes. Son utilizados por los ciberdelincuentes para efectuar accesos no autorizados, robar credenciales e infectar los sistemas informáticos y los puntos finales

con malware como el ransomware. En este punto el instituto tiene un 79.1% de riesgo a ser blanco de ataques cibernéticos.

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

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

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

4. Conclusión

Humane Instituto de Negocios tiene potencial para desarrollar una mejor experiencia en el proceso de Admisiones, anticipando a los prospectos la experiencia que normalmente se otorga a los alumnos.

Se evidencia la existencia de procesos manuales que podrían automatizarse mediante ajustes en el sistema Odoo, eliminando reprocesos y la posibilidad de errores al volver a tipear la información.

Otro escenario de automatización se encuentra en la búsqueda de canales digitales de pago, lo que permitiría validar la información a través del sistema.

El rediseño del proceso implicará también la formación de los colaboradores, como el caso de los asesores comerciales o las personas de Colecturía. Hay que identificar las personas que puedan ejercer sus funciones en base a sus fortalezas o competencias.

Finalmente, el cambio se dará cuando los líderes asuman la necesidad de digitalizar

procesos como un cambio de paradigma que les ayudará a mejorar su gestión. Por lo tanto, también hay que involucrarlos tanto en el diseño e implementación del proceso, así como visualizar la oportunidad de formar sus competencias de liderazgo.

Caso 3: Marketing Digital Humane

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

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

Actualmente, las métricas que maneja Humane son las siguientes:

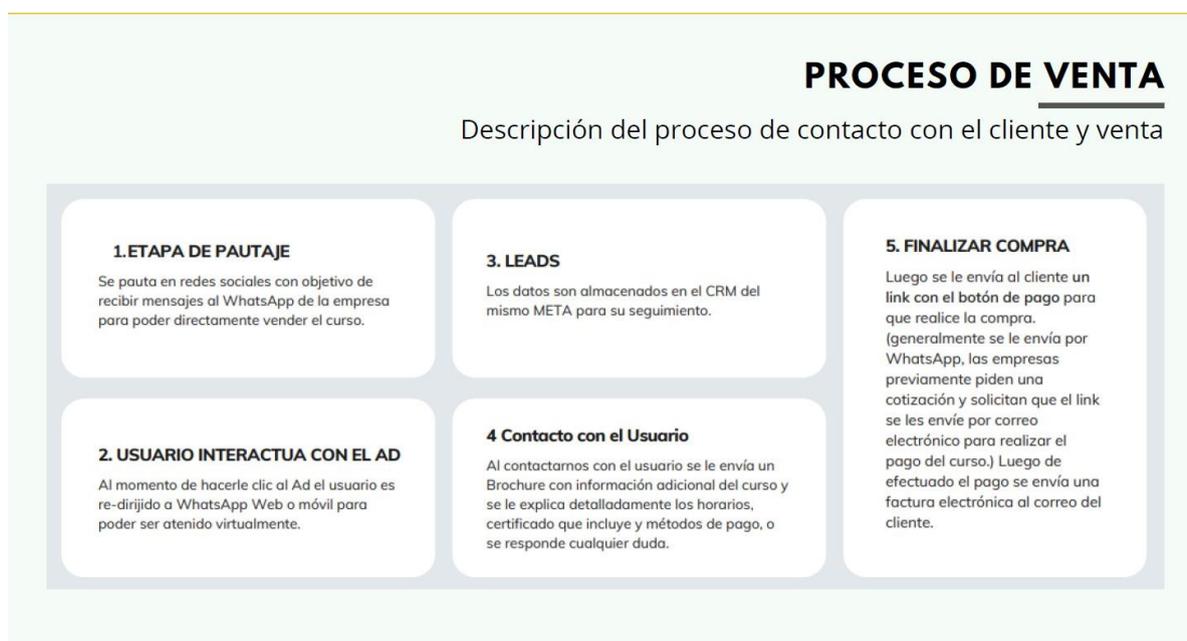
- Tráfico en web
- Métricas de RRSS
- Permanencia en la web
- Costo por Clic
- Audiencia por edad y género
- Fuentes de tráfico
- Tipo de dispositivo desde el que se accedió
- Alcance
- Seguidores
- Leads
- Clientes
- Ventas
- Contacto

1. El Proceso

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

Después revisamos campañas y plataformas usadas anteriormente, presupuestos, objetivos, etc., y se seleccionó la plataforma META por su bajo costo y presencia de la empresa en sus redes (Facebook e Instagram) para lanzar nuestra nueva campaña de publicidad.

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



Proceso de venta por medio de redes sociales - Anexo 4

2. La Propuesta

Objetivo financiero deseado (ROI) con la implementación de la propuesta.

$$\text{ROI Actual: } \frac{6000 - 900}{900} \cdot 100 = 5.67\%$$

ROI con propuesta:

Estrategia digital del marketing mix dentro del ecosistema digital aplicado alsegmento de cliente objetivo

- La variable promoción: asociada a los canales efectivos del ecosistema digital. (Webpage, CMS sistema de gestión de contenidos, redes sociales)
- La variable plaza o distribución: La información de las carreras puedan ser encontradas a través de varios canales. Es una estrategia de omnicanalidad que combina la experiencia digital con la presencia en las instalaciones.
- La variable precio: se actualiza en función de la customización.
- Estrategia de contenidos: blogs, storytelling, storydoing





Imagen.

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

Copy.

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

Milton es un talento Humane, como ex-alumno recomienda nuestro centro de estudios puesto que las bases obtenidas durante su carrera le aseguraron un camino exitoso con su emprendimiento que al momento cuenta con 5 locales en la ciudad de



Clips cortos de experiencias.

El antes: una conversación de amigas, sobre sus sueños de emprendimiento. Surge en la información el nombre del dueño del local donde están comiendo, y una de ellas sabe que él estudió en Humane Instituto de Negocios.

Finalmente, aparece Milton Avilés invitando a seguir su sueño, inscribiéndose en Humane Instituto de Negocios.

- **Video de referencia - Señuelo (objetivo views):**
- https://www.tiktok.com/@jair.in/video/7128809241695112453?q=universidad&t=169_3363498809

3. Aprendizajes del Caso 3

Estrategia de social media: viralización

- ✓ Videos de experiencias en clases: Los videos de estudiantes y profesores son una forma excelente de mostrar la vida en la universidad.
- ✓ Historias personales: Las historias personales son una forma poderosa de conectar con los usuarios.
- ✓ Contenido de entretenimiento: El contenido de entretenimiento es una forma divertida de atraer la atención de los usuarios.
- ✓ Contenido educativo: El contenido educativo es una forma de mostrar el valor de la educación.
- ✓ Contenido interactivo: El contenido interactivo es una forma de involucrar a los usuarios.
- ✓ Concursos y sorteos: Los concursos y sorteos son una forma divertida de generar participación.
- ✓ Promociones especiales: Las promociones especiales son una forma de atraer a nuevos estudiantes.
- ✓ Campañas de concienciación: Las campañas de concienciación son una forma de educar al público sobre un tema importante.

Estrategia SEO (recomendaciones teóricas de palabras claves que permitan un mejor posicionamiento frente a competidores digitales)

Para elegir las palabras clave adecuadas, es necesario realizar un análisis de la competencia y del mercado objetivo. En el caso de un Instituto Tecnológico de Educación Superior, las palabras clave relevantes podrían ser:

- ✓ Palabras clave genéricas: "universidad en Ecuador", "educación superior", "carreras universitarias", "tecnologías en Ecuador", "institutos en Ecuador"
- ✓ Palabras clave específicas: "administración de empresas en Ecuador", "marketing digital en Ecuador", "contaduría en Ecuador"
- ✓ Palabras clave de cola larga: "universidad privada en Guayaquil", "instituto

tecnológico" "educación a distancia en corto tiempo" "carreras de tercer nivel cortas"

Una vez que se hayan identificado las palabras clave adecuadas, es necesario optimizar el sitio web para que los motores de búsqueda las identifiquen. Esto se puede hacer mediante las siguientes acciones:

- ✓ Creación de contenido relevante: El contenido del sitio web debe ser relevante para las palabras clave que se están targeting.
- ✓ Uso de palabras clave en el texto: Las palabras clave deben usarse de forma natural en el texto del sitio web.
- ✓ Creación de enlaces internos: Los enlaces internos ayudan a los motores de búsqueda a comprender la estructura del sitio web.
- ✓ Optimización de la velocidad del sitio web: Un sitio web rápido es más probable que se posicione bien en los resultados de búsqueda.

Se puede tomar las siguientes acciones para mejorar la estrategia SEO:

- ✓ Optimizar el sitio web para dispositivos móviles: Cada vez más personas utilizan sus dispositivos móviles para buscar información en línea. Por lo tanto, es importante que el sitio web de Humane se optimice para dispositivos móviles.
- ✓ Usar técnicas de marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una estrategia efectiva para generar tráfico orgánico y atraer leads. Humane puede usar técnicas de marketing de contenidos, como la creación de ebooks, infografías y webinars, para atraer a su público objetivo.
- ✓ Utilizar publicidad paga: La publicidad paga puede ser una forma efectiva de aumentar el tráfico al sitio web de Humane usando plataformas de publicidad paga, como Google Ads, para llegar a su público objetivo.
- ✓

a. Estrategia publicidad digital: Adwords SEM, plataformas reconocidas (Fb, Google, Lk, TikTok, Tw, Spotify) Social Selling, Live Shopping. Email Marketing.

b. Estrategia de e-commerce (marketplace, pasarela de pago, Marketing digital Humane

comunidad, comunicación, repositorio, búsqueda, logística)

4. Conclusión

Este caso se centra en la generación de marketing digital para mejorar el proceso de admisión de Humane, el cual se concentra en clips cortos de experiencias entre amigas donde conversan sobre sueños de emprendimiento. Centrados en el estudio en el Instituto Humane, además de TIK TOK- Reels que contienen videos de referencias, enfocándose a la institución y sus ventajas de estudiar en él.

Al implementar las estrategia de social media: viralización, donde se basa en videos cortos de experiencias en clases, los posibles usuarios o estudiantes, despertarán su interés, los jóvenes crearán empatía para estudiar, además existirá el contenido educativa por carrera, además de concursos y premios especiales por sorteo.

Conclusión Final

Uno de los objetivos al seguir la maestría fue adquirir conocimientos suficientes en el campo de los negocios enfocados al uso tecnológico y digital que contribuyan al posicionamiento y funcionamiento empresarial.

En el primer caso, se pudo analizar la oportunidad de posicionar una marca a través del marketing digital, desde el inicio, en una empresa que vende productos de cacao y sus derivados, directamente con el proveedor del campo, contribuye a canalizar el conocimiento adquirido en función de la práctica.

El segundo caso evalúa el proceso de admisión del instituto Humane, donde se analizan los cuellos de botella y se proponen estrategias para mejorar dicho proceso, es netamente administrativo, lo cual sirve para la vida profesional, debido a que se aplicó el conocimiento adquirido para la empresa en la cual se labora.

Finalmente, el tercer caso aplica el marketing digital para atraer estudiantes que requieran ingresar al instituto, destacando la importancia de fortalecer aspectos como videos clips cortos, uso de redes sociales, los cuales ayudan a mejorar e incrementar el número de usuarios.

Bibliografía

- Andreia, J., & Jiménez, H. (2020). *Metodología de evaluación de prototipo innovador*.
<https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%C3%A1-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>.
- Núñez, W. (2023). *Los proveedores como aliados estratégicos*.
<https://comprasmentor.com/los-proveedores-como-aliados-estrategicos/>.
- Peralta, F. (2022). *Los proveedores: Un aliado estratégico en la cadena de suministros*.
<https://driv.in/blog/proveedores-cadena-de-suministro>.

Anexo 1 - COWE



ANEXOS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD PRODUCTOR - PROVEEDOR

¿Cuál es su cultivo principal y por qué?

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

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

Productor 1:	En el cantón El Carmen, recinto Las Palmitas
Productor 2:	Zona norte, en chone entre calceta porque tienen servicio de riego
Productor 3:	En la parroquia la azucena cantón Pichincha

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

Productor 1:	Se compra una mata de cacao con 1 o 2 meses de crecimiento y se la siembra, luego se la riega y se le agrega vitaminas para que continúe con su crecimiento y después de 3 años se obtiene la mazorca de cacao
Productor 2:	Claro que sí, primero viene la semilla, una vez que se tiene la

	semilla crece la planta, luego viene el patrón (la pepa como se llama comúnmente) que viene en una funda y cuando la planta es del tamaño de un metro se injerta, el injerto tiene las matas cargueras, hay cacao fino de aroma y el cacao de carga que es más bajo de aroma y el cacao nacional antiguo es fino de aroma también se injerta. Pero los que se dedican al injerto tienen conocimiento de sacar la bareta de las matas cargueras, en un proceso de 3 años se tiene una finca carguera
Productor 3:	Se siembra se lo trabaja se abona y se le da el proceso adecuado de limpieza en la tierra y se riega, a los dos años y medio produce y cosecha

¿Cuántos quintales de cacao cosecha mensualmente?

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

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

Productor 1:	Si, para tener una mejor calidad
Productor 2:	Claro que sí, si tuviese asesoramientos que ayuden los cogería porque el agricultor los necesita ya que cosecha empíricamente
Productor 3:	Claro que sí, para aumentar la siembra y producir más

¿Cuál es el medio de venta que utiliza?

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

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

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

¿Tiene acceso a internet, que tan bueno es?

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

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

Productor 1:	Si
Productor 2:	No se realiza
Productor 3:	Solo conoce WhatsApp

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

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

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

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

ENCUESTAS CLIENTE - CONSUMIDOR FINAL

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

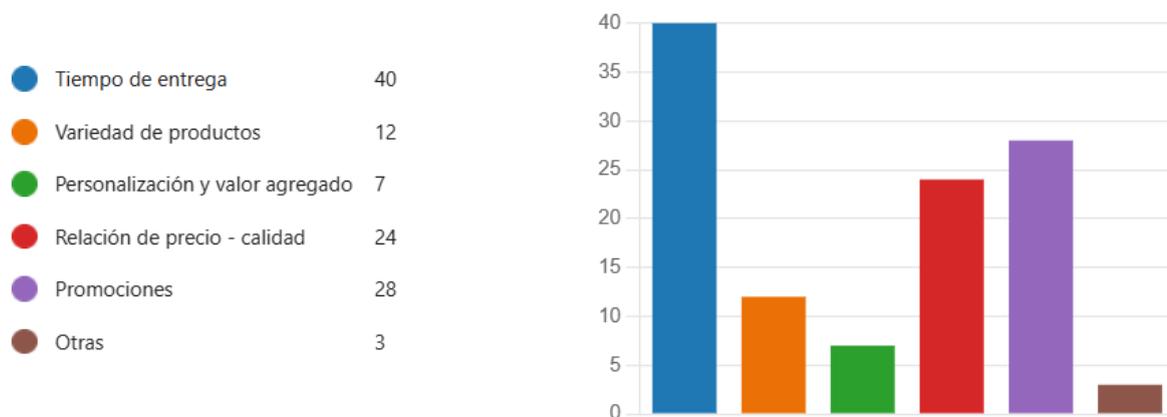


Por otro lado, hemos visto la tendencia de quiénes estarían interesados en comprar chocolates a través de canales digitales. Por lo que se puede observar, nuestro segmento de interés se encuentra entre los 21 a 40 años (centennials y millennials), lo que demuestra que nuestro producto sí es valorado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

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

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

los encuestados:



Anexo 2.

MARKETING DIGITAL PROCESO DE ADMISIONES HUMANE

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

https://www.canva.com/design/DAFpx5pdW7A/B7uGrj1ebOXSYGK5EKYMsA/edit?utm_content=DAFpx5pdW7A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

