

POSGRADO



Universidad
Casa Grande

MAESTRÍA EN NEGOCIOS DIGITALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO – PORTAFOLIO DE PROYECTOS DE
APLICACIÓN PROFESIONAL

ENSAYO REFLEXIVO SOBRE ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL A
TRES CASOS PRÁCTICOS DEL ECUADOR DURANTE EL AÑO 2023

NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE:

MARY CARMEN FIGUEROA GUIJARRO

TRABAJO FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MÁSTER EN
NEGOCIOS DIGITALES

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOVIEMBRE - 2023

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
2. Desarrollo.....	3
2.1 Caso 1	3
Variables para el modelo de negocio	4
Variable 1: Forma de mostrar la historia del producto.....	4
Variable 2: Tendencias de pequeñas marcas de productores B2C	5
Variable 3: Nicho de mercado para el reto	5
Perfil del early adopter	6
Perfil consumidor final	7
¿Cómo se realizó?	8
¿Cómo se soluciona?	9
Prototipado	10
La propuesta de valor.....	10
2.2 Caso 2	12
Análisis de las variables, factores claves del éxito y los objetivos estratégicos	16
Mejoras en el proceso de admisiones Humane.....	16
Flujo del proceso mejorado	18
¿Cómo se logró identificar estas mejoras?	19
Riegos y vulnerabilidades en el proceso de admisiones del Instituto Humane	21
Acciones para implementar ante los riesgos y vulnerabilidades en el proceso de admisiones del Instituto Humane	22
2.3 Caso 3	23
Buyer persona	23
Estrategia de marketing Mix	25
Redes principales y secundarias	25
Rediseño de posteos.....	26
Estrategias de posicionamiento digital	28
Objetivo financiero - ROI	29
Modelo CANVAS.....	30
3. Conclusiones.....	32
4. Bibliografía	33

1. Introducción

El presente documento El presente documento es el ensayo previo a la obtención del título de magister en negocios digitales en el que se encontrarán las reflexiones académicas, aprendizajes obtenidos y aplicación de los mismos; sobre los tres laboratorios que se trabajaron durante el periodo de octubre del 2022 a octubre del 2023 con el equipo de trabajo conformado por Juleisy Echeverría, Mary Figueroa, Joan Remache, Miguel Yépez, Alex Von Buchwald.

Para el Laboratorio I: “Idealización ágil y prototipado” se realizó el proceso de creación de la marca de cacao para promoción en medios digitales, esta marca estaba nombrada como COWË CACAO la que buscaba una forma de generar algo que represente a los pequeños productores de cacao y así evitar los intermediarios para que obtengan los beneficios acordes a su esfuerzo; esto aplicando técnicas de prototipado ágil pensando en la representación ficticia del público objetivo el que también es conocido como buyer persona con la finalidad de realizar una correcta estrategia de marketing y ofertar una buena propuesta de valor al servicio basados en el mapa de empatía donde se analizaron las posibles características de este; analizando los pro y contras, medios digitales y posibles ecosistemas ante cada idea generada para el mercado objetivo; tomando como ejemplo las buenas prácticas de marcas que hayan tenido éxito.

El laboratorio 2 denominado “Transformación digital de procesos” se hizo la revisión del proceso de admisiones de Humane - Instituto de Negocios, el mismo que tenía muchos inconvenientes para mantener la atención de las personas interesadas en el servicio o leads por los tiempos de espera generados, donde se analizaron minuciosamente los puntos críticos y donde los procesos funcionan de manera ineficiente o llamados cuellos de botella en base a la perspectiva de los usuarios y la empresa, para que sientan una mejor atención de parte de la institución y así mejorar el proceso; se hizo una revisión profunda del flujo de todo este proceso para proponer mejoras y digitalizarlos usando herramientas que la institución tenía a su alcance aplicando la ley de protección de datos para garantizar a los usuarios la tranquilidad necesaria respecto al manejo de su información.

Por último, en el laboratorio 3 que está basado en el eje de “Comercio digital”, se planteó como objetivo el incremento de leads para el proceso de admisiones de

Humane - Instituto de Negocios, que al momento del desarrollo del proyecto sólo contaba con estrategias de marketing en Meta Ads y se optó por presentar una propuesta en actualización de imagen en base a los gustos y preferencias de las personas que desean adquirir el servicio o también llamado buyer persona; haciendo un análisis del uso de canales digitales más usados por este segmento de mercado; con una propuesta de marketing mix en lo anteriormente indicado; con un objetivo financiero claro y estableciendo métricas para realizar las comparaciones del caso entre la estrategia anterior y la propuesta; tomando consideraciones del tipo éticas, legales y de ciberseguridad para todo el proceso.

2. Desarrollo

2.1 Caso 1

El primer eje de la maestría trataba sobre la “sociedad digital” en donde se destaca el uso de las tecnologías digitales que juegan un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas, donde se incluyen el internet, las redes sociales, los teléfonos inteligentes, las computadoras y otros dispositivos que permiten la comunicación, la colaboración y el acceso a la información de forma digital y/o remota. Con esta premisa y bajo las indicaciones del prototipado ágil, se debía trabajar una propuesta de negocio digital con un mínimo viable.

Se empezó revisando las diferentes áreas que como grupo se tenía para emprender, a la vez se hizo un análisis del segmento de clientes al que se iba a apuntar. La segmentación de mercado es un proceso de identificación de grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares (Feijoo, Guerrero, & García, 2018). Al comprender las necesidades de estos grupos, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y generen más ventas.

Ecuador es uno de los mejores productores de cacao por lo que se lo eligió como protagonista para este primer laboratorio, ideando y creando una marca que represente a los pequeños agricultores y productores de la provincia de Manabí, con la finalidad de otorgarles un precio justo por su producto trabajado, ya que en la actualidad vendían informalmente o, a terceros con valores que no representaba todo su esfuerzo; con esto se tenía el segmento de mercado definido. Este era uno de los mayores desafíos ya que no se tenía del todo concreta la idea del negocio.

Con la idea un poco más clara se debía realizar un estudio y análisis de otros comercios digitales para comparar las buenas prácticas y tendencias, esto también conocido como Benchmarking que como indican Espinoza & Gallegos (2019) es una forma de aprender de las mejores empresas del sector. Al recopilar información sobre sus prácticas, las empresas pueden identificar áreas de desarrollo y aplicar las mejores prácticas en su propio negocio.

Se identificaron variables que sean aplicables al modelo de negocio:

Variables para el modelo de negocio

Variable 1: Forma de mostrar la historia del producto

- **Técnicas de branding.** El branding es el proceso de creación y gestión de la identidad de una marca. (Razak, 2020) Esta identidad se compone de elementos tangibles, como el logotipo, el nombre o el packaging, y de elementos intangibles, como los valores, la misión o la visión, propuesta de valor.

El objetivo del branding es construir una marca que sea coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. Esto se consigue creando una promesa de marca que sea clara y atractiva para el público objetivo, y que se cumpla en todas las interacciones con la marca. Se tomó como referencias las marcas “Tajín”, “Taragui”, “Caña Manabita Rose”



- **Narrativa Transmedia.** La narrativa transmedia es una forma de contar historias que va más allá de los medios tradicionales, como la televisión o el cine. Se trata de contar una misma historia a través de diferentes canales, como libros, videojuegos, redes sociales, etc. De esta forma, la historia se expande y se enriquece, creando una experiencia más completa y envolvente para el público.

Esta forma de contar historias está ganando cada vez más popularidad, ya que los consumidores están cada vez más acostumbrados a consumir contenido a través de diferentes medios. La narrativa transmedia ofrece una forma de contar historias que es más atractiva e interactiva, ya que permite al público participar en la historia de diferentes maneras. Para este proyecto se tomó como ejemplo las marcas “La Fageda” “Bodega Dos Hemisferios” “Jonai

Farm” que ofrecen ese adicional a sus productos para empatizar y crear más vínculos con los consumidores.

Variable 2: Tendencias de pequeñas marcas de productores B2C

- Uso de plataforma digitales
- Producción orgánico – artesanal
- Productos que generen impacto en unión con la responsabilidad social



Variable 3: Nicho de mercado para el reto

- Las personas que consumen productos orgánicos y eco-amigables, y que buscan productos y servicios que ayuden a mejorar el mundo, son el nicho principal de mercado. Estas personas suelen ser de la generación centennial y millennial, que son conocidas por ser más solidarias y responsables. En resumen, el nicho principal de mercado son personas que se preocupan por el medio ambiente, la salud y la justicia social.



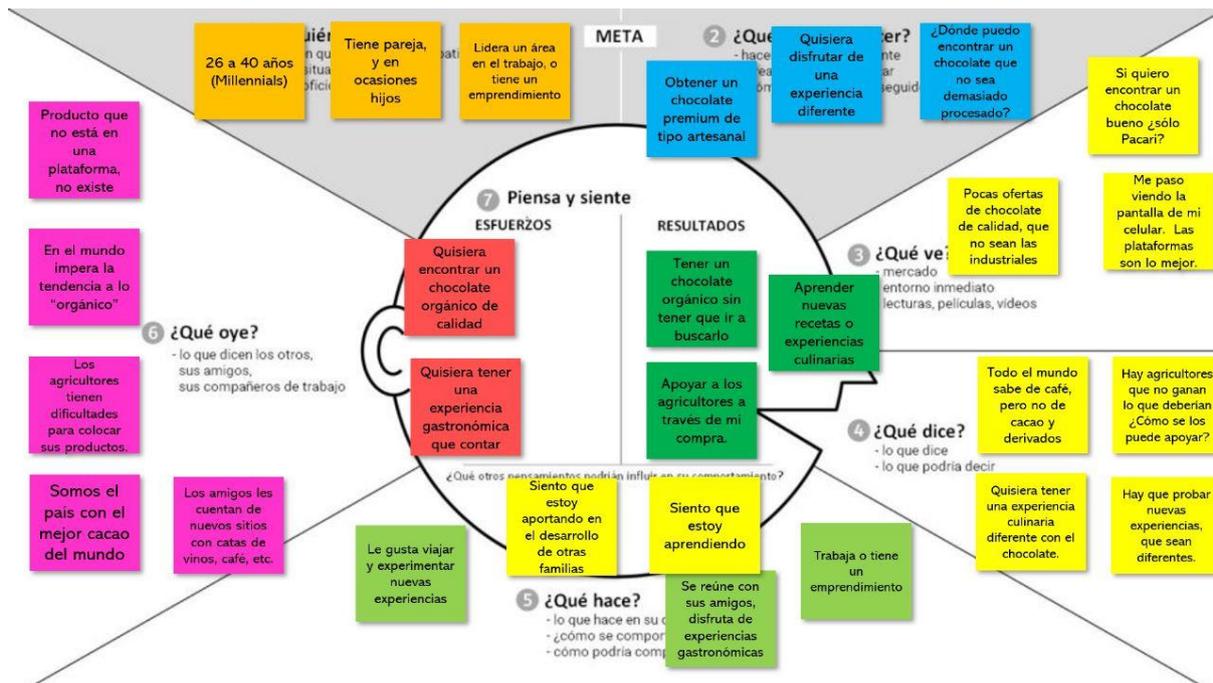
Luego de esa revisión y comparación se debía decidir a quien se ofrecerá este servicio, también conocidos como early adopters que son consumidores que están dispuestos a probar nuevas tecnologías y productos desde el momento de su lanzamiento. Son un grupo importante porque pueden ayudar a las empresas a validar la viabilidad de sus productos y servicios, así como a generar entusiasmo y expectativa por ellos.

Este proyecto requería de dos lados, siendo esto otro de los desafíos del grupo ya que se debía priorizar uno del otro; por lo que se identificó como early adopter a los productores/proveedores y como cliente final o buyer persona a los consumidores del buen cacao.

Perfil del early adopter

- 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.

El mapa de empatía es una herramienta que ayuda a las empresas a ponerse en el lugar de sus clientes. Permite comprender sus experiencias, puntos de vista y necesidades, para poder desarrollar productos y servicios que sean realmente útiles y valiosos para ellos. (Ramos, Murillo, & Caeiro, 2022). El objetivo principal del mapa de empatía es crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Esta herramienta permite a las empresas comprender mejor las necesidades, motivaciones y emociones de sus clientes, para poder diseñar productos y servicios que sean realmente útiles y valiosos para ellos.



Perfil consumidor final

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



Luisa María

Canal favorito de comunicación

Whatsapp e instagram

Status Socioeconómico

Medio

Medio – alto

Ciudad donde habita

Guayaquil

Datos importantes

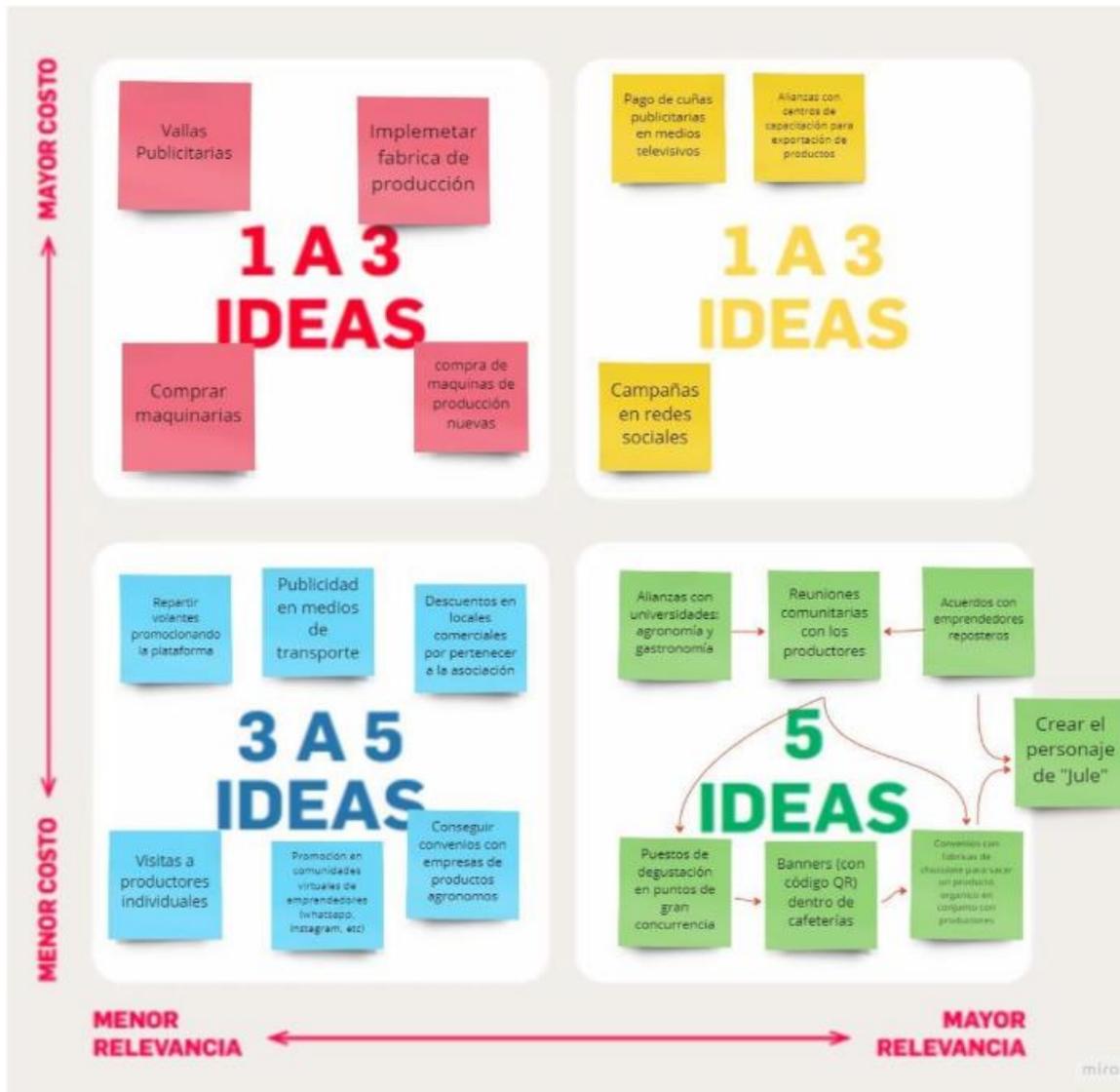
Compra chocolate con una frecuencia de dos veces por semana.
Está interesada en adquirir productos orgánicos.
Se siente responsable con el cuidado socio – ambiental.
Se encuentra familiarizada con las compras en línea.
Se conectan con una frecuencia alta a las redes y su influencia.

Las técnicas de ideación son herramientas que ayudan a las empresas a generar nuevas ideas para resolver problemas, mejorar procesos o crear productos y servicios. Estas técnicas pueden ser utilizadas por cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. Se procuró dar respuesta a las preguntas

¿Cómo se realizó?

Se identificaron los puntos más importantes para poner en marcha la propuesta de negocio y de esta forma hacerlo más llamativo para los early adopter:

- Elaborando productos derivados del cacao
- Comercializando los productos en plataformas digitales
- Alianzas con sectores estratégicos
- Tomar como ejemplo asociaciones exitosas en otros tipos de cultivos y/o países
- Juntar a los principales productores del sector y conversar acerca de la iniciativa de la asociación.
- Análisis de costo + relevancia



Luego de reunir ideas y evaluar su costo y relevancia, se pudo concluir que esta idea de negocio resuelve el problema que tienen los productores de cacao al vender su materia prima y derivados.

¿Cómo se soluciona?

Para resolver esta pregunta, se debía pensar en beneficios para las dos puntas del negocio, como por ejemplo: ofreciendo pedidos personalizados por los canales digitales, motivando la cultura del consumo de cacao nacional, ofreciendo experiencias virtuales con guías para actividades DIY, creando una trazabilidad del producto para que el early adopter se dé a conocer y el buyer persona sienta más

cercanía y genere emoción con el producto, ofertando el catálogo de productos como invitación a los consumidores.

Prototipado

El prototipado en el área de negocios es algo que en lo personal desconocía que se hacía, con las explicaciones durante las tutorías y sesiones grupales para el desarrollo del mismo se pudo ir cambiando el criterio para realizar el proyecto. Para el prototipado se crearon los canales digitales para la difusión de información y compra del producto; mail, página web, Instagram, Facebook y WhatsApp. Buscando la forma de llegar a todo el segmento de mercado ya que no todos los early adopter tienen los medios o recursos para acceder a la información necesaria.

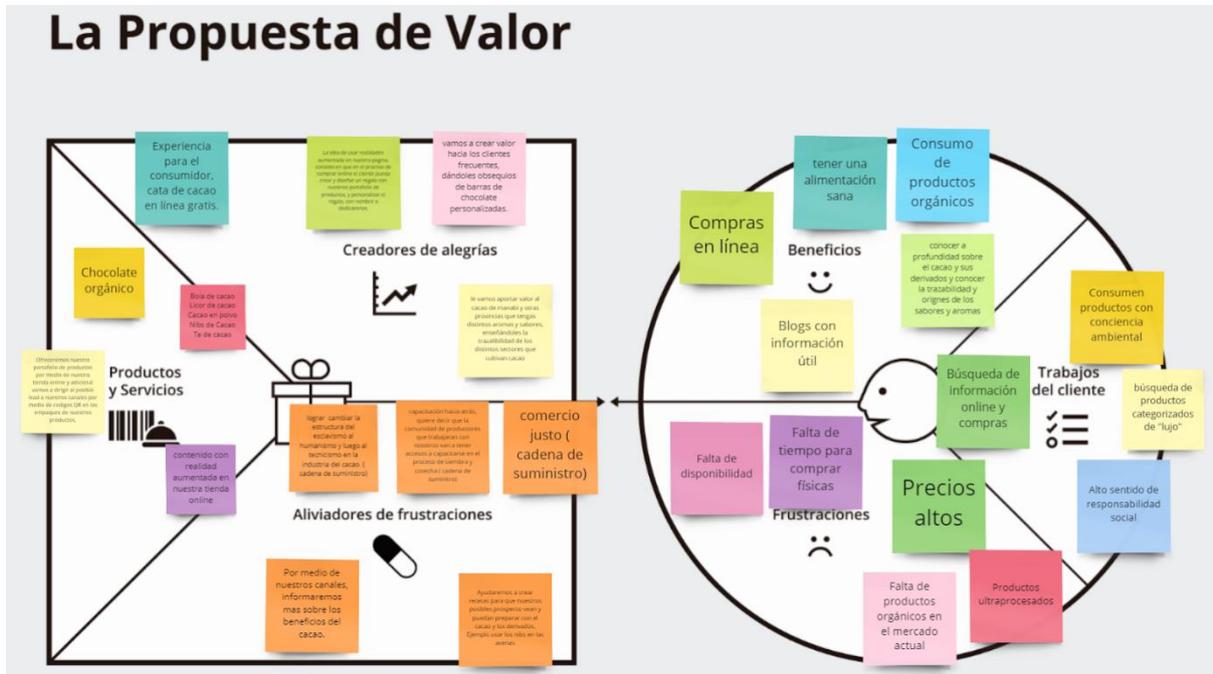
El modelo de negocio consiste en que luego que los productores entreguen los productos a base de cacao orgánico, que cumplan con los estándares de calidad establecidos, serán empacados con la marca que identificará al producto. Estos productos serán comercializados a través de plataformas en línea y redes sociales, y también se promocionarán de manera física en ferias y mercados de emprendimientos. De esta manera, se llegará a potenciales consumidores del Ecuador, quienes podrán conocer la historia de los productores detrás de los productos.

La propuesta de valor

Al hacer pruebas con marcas nuevas e inclusive ya existente, y conforme se actualiza la información sobre las tendencias del consumidor el mercado ha ido adaptando formas de fidelizar a su clientela; la emoción que genera el uso de un producto o servicio ante las necesidades del consumidor, las recomendaciones, entre otros; es lo que se conoce como el valor diferencial que ofrecen los comercios, esto es uno de los aprendizajes de realizar este laboratorio.

Según Nájera, (2020) la propuesta de valor es lo que hace que una empresa sea única y valiosa para sus clientes. Es el conjunto de productos, servicios y beneficios que ofrece la empresa, que satisfacen las necesidades y expectativas de los

clientes. En la figura a continuación se muestra el proceso realizado para identificar claramente lo que el consumidor de la marca requería.

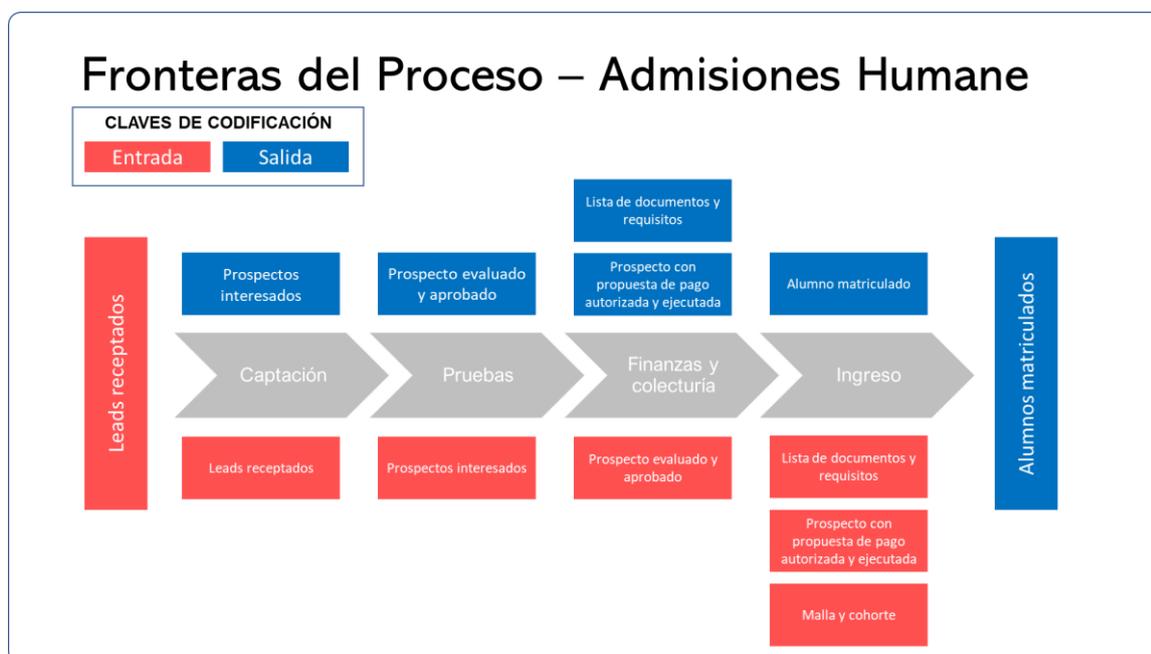


2.2 Caso 2

El caso 2 estaba basado en la “transformación digital de procesos”, como grupo se decidió revisar los procesos del “Instituto Humane” e identificar los principales problemas para centrarse en uno y proponer mejoras.

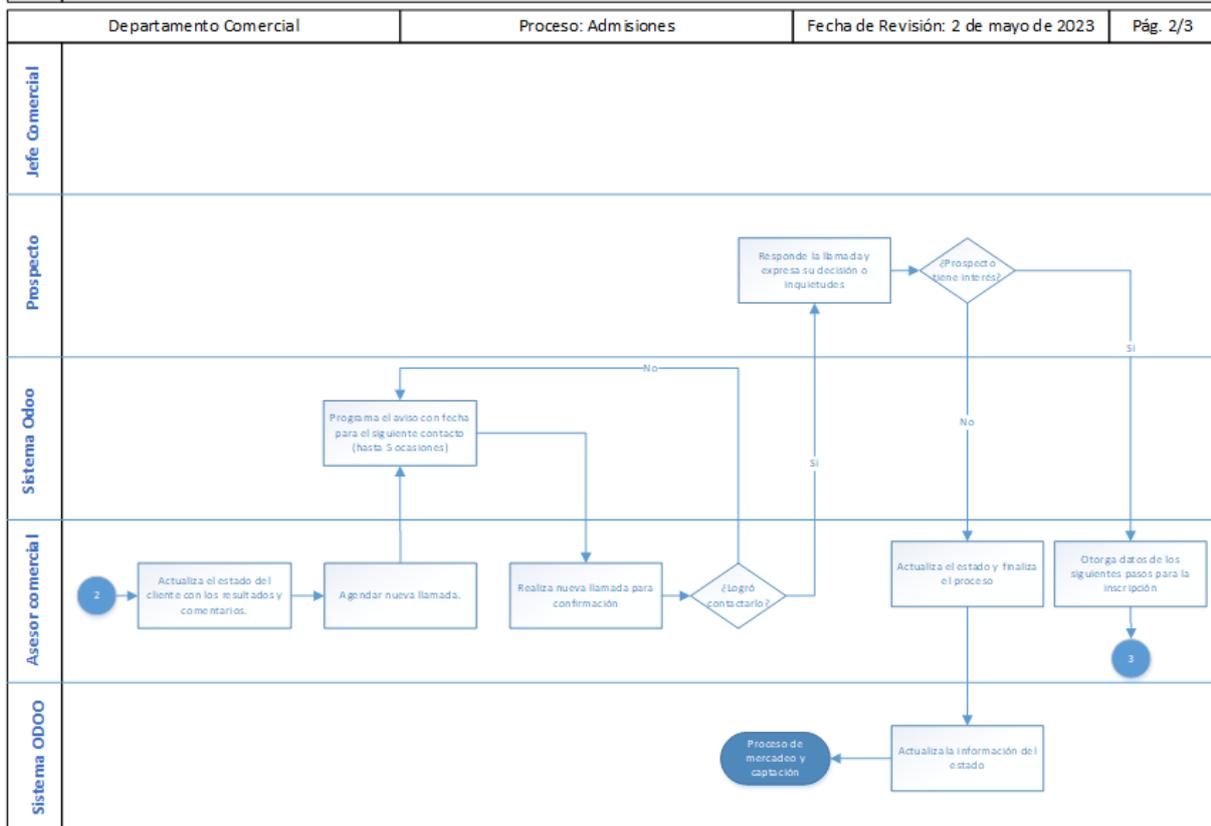
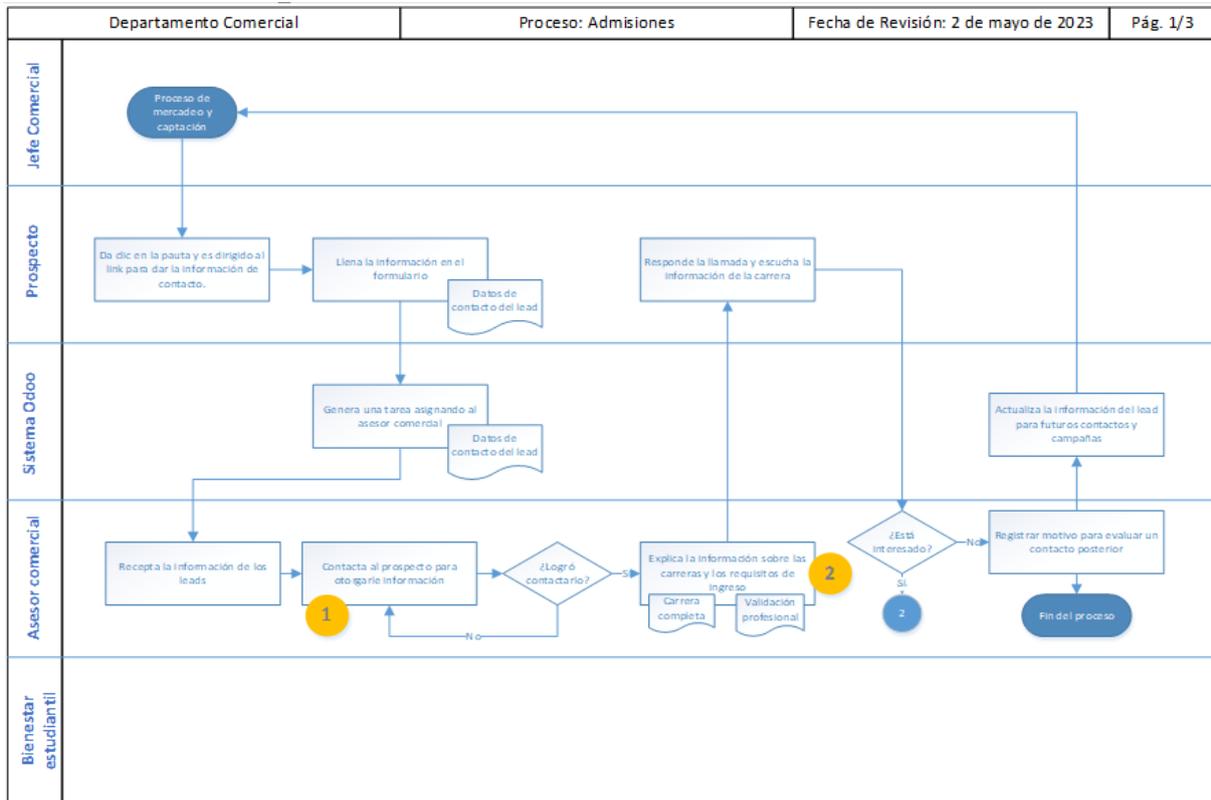
El proceso de admisiones de Humane presentaba varios problemas al momento de ejecutarse por lo que este fue el flujo seleccionado para aplicar los conocimientos de este laboratorio con el objetivo de crear una experiencia más agradable al usuario.

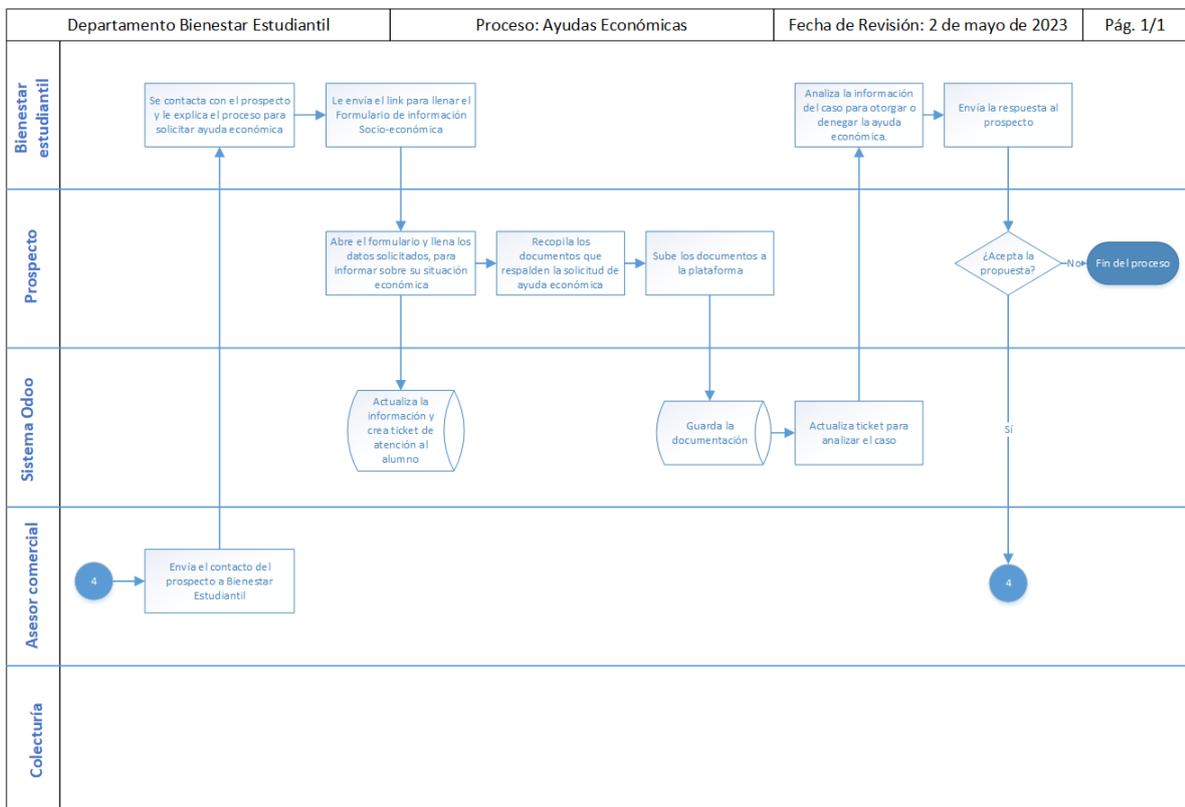
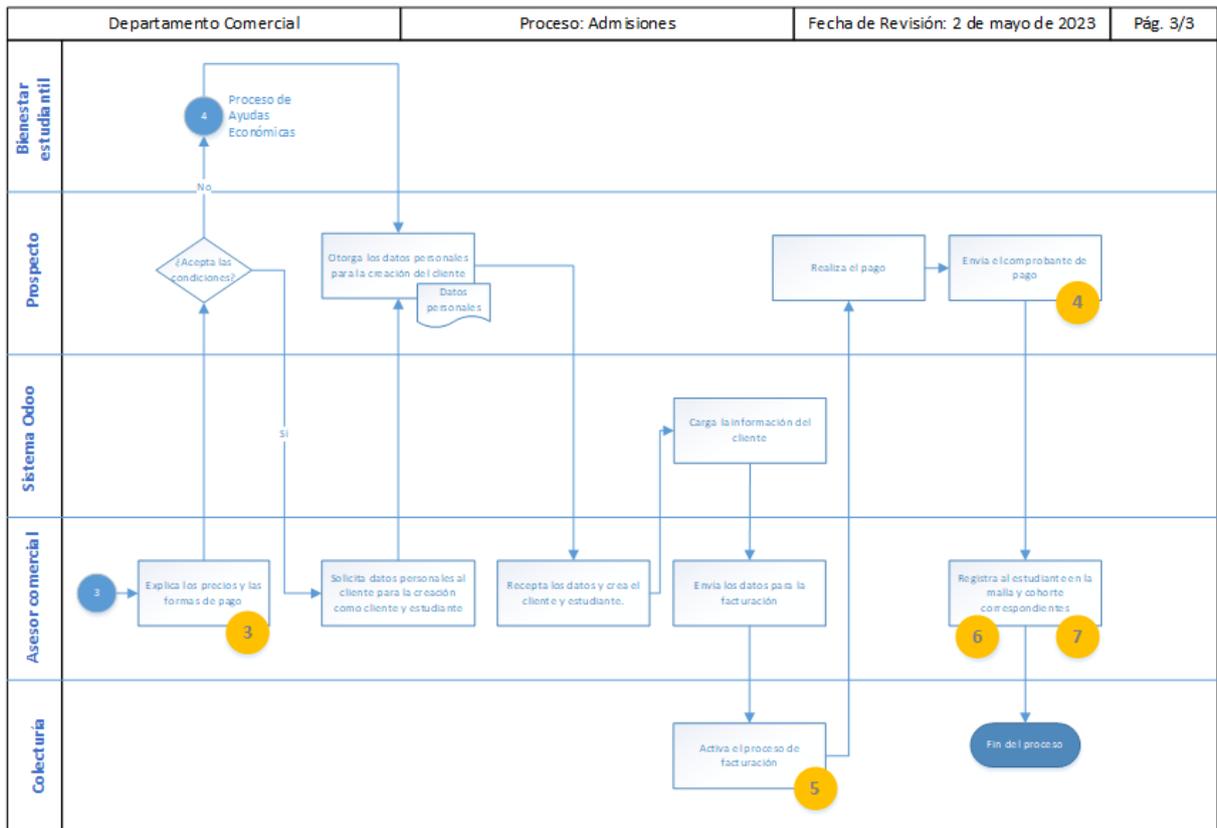
Entre los conocimientos adquiridos y uno de los mayores desafíos fue identificar las fronteras del proceso, ya que el flujo que había compartido Humane no los tenía correctamente definidos. Las fronteras de procesos son los límites que separan un proceso de otro ya que mejora la comprensión de los procesos, identifica oportunidades de mejora y mejora la comunicación y la colaboración (Miranda, 2012). Las fronteras del proceso pueden tener un impacto significativo en la eficiencia y la eficacia de una organización. Las fronteras rígidas pueden dificultar la comunicación y la colaboración entre los diferentes procesos, lo que puede provocar retrasos, errores y costes innecesarios. Por el contrario, las fronteras flexibles pueden facilitar la comunicación y la colaboración, lo que puede conducir a una mayor eficiencia y eficacia.



Se optó por limitar el proceso en el ingreso de los leads captados por las estrategias de marketing previas, hasta el punto de los alumnos matriculados. Se identificaron

los puntos más destacables para genere de manera óptima el proceso en captación, pruebas finanzas y colecturía y el ingreso.





Otro de los aprendizajes obtenido durante el desarrollo de este laboratorio es sobre los puntos de fricción. Los puntos de fricción son cualquier cosa que haga que sea difícil o molesto para los clientes, empleados o socios comerciales interactuar con una empresa. Pueden ser pequeños, como un formulario de contacto que es demasiado largo, o grandes, como una política empresarial que es demasiado compleja. Cuando se habla de diseñar experiencias para los clientes, a menudo se centra en la importancia de crear experiencias sin fricción. (Clark, 2014)

Entre los puntos de fricción o también denominados “problemas” se constató que:

- Los prospectos perdían el interés y abandonaban el proceso al no tener contacto inmediato.
- Los prospectos no recibían una experiencia personalizada sobre la carrera, ya que los asesores no eran especialistas en cada tipo de oferta.
- Otra de las problemáticas que se palpó fue el abandono del proceso al conocer el monto de inversión.
- Mucho de los prospectos que hacían sus primeros pagos tenían problemas con el proceso de recepción y validación del mismo
- La emisión de facturas se realizaba aun después de 48 horas de recepción del pago debido a que el proceso es manual
- Aun con el inicio de clases existían alumnos que no estaban correctamente inscritos por la demora de la entrega de los documentos

Basados en los puntos de fricción y las problemáticas generadas se pueden identificar los cuellos de botella. Un cuello de botella es una etapa de un proceso que ralentiza el flujo de trabajo. Esto puede deberse a una falta de recursos, a una mala planificación o a una combinación de ambos factores. Los cuellos de botella pueden tener un impacto negativo en la productividad y la eficiencia de un proceso.

(Avedaño & Silva, 2018). Los cuellos de botella identificados fueron:

- Los asesores de Admisiones y su tiempo de respuesta.
- Limitada capacidad del área Financiera.
- Los tiempos de entrega de documentación.
- La comunicación masiva se realiza manualmente.

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

Con las problemáticas diferenciadas se trabajó con una matriz como herramienta en base a la misión del Instituto Humane, siendo este otro de los desafíos claves ya que a través del tiempo se ha tenido presente que las mejoras en cualquier proceso deben solventar las necesidades de la empresa o institución, pero con este laboratorio se cambió la perspectiva ya que debe ser pensado en el cliente sin dejar de lado la empresa, el cambio de mentalidad entre las perspectivas se volvió un reto.

Misión del Instituto Humane

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

La misión de la organización define sus objetivos y valores. A partir de esto, se identificaron las variables que son clave para el éxito. El proceso de admisiones es una parte importante de la misión de una organización, ya que es responsable de seleccionar a los estudiantes que mejor se adapten a sus objetivos y valores.

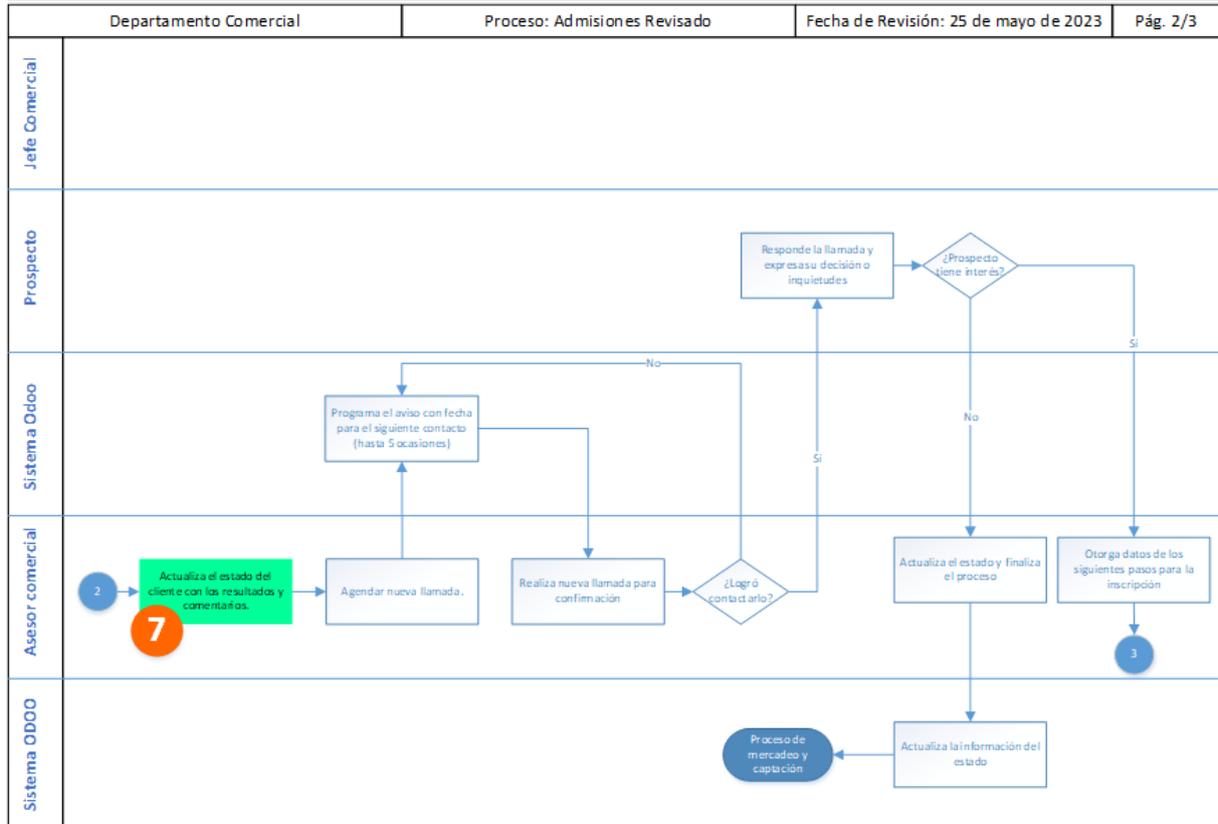
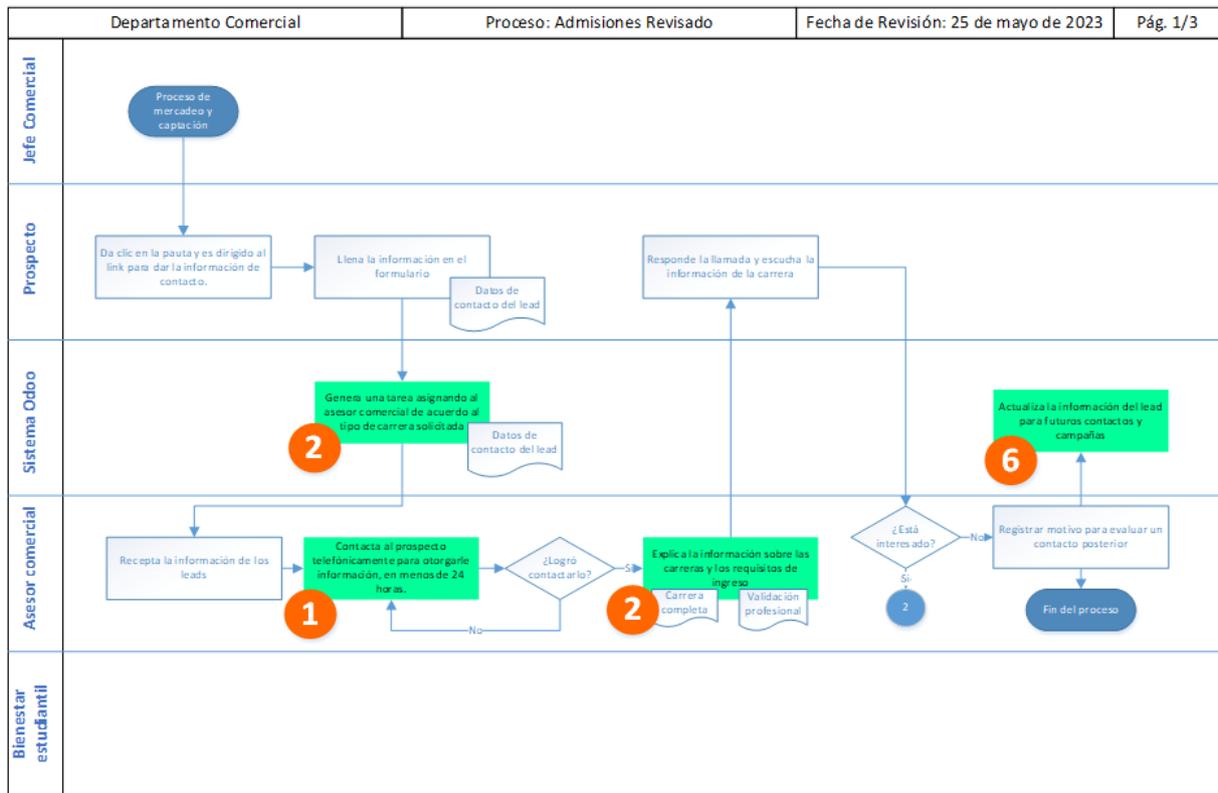
FACTORES ALINEADOS A LA MISIÓN	VARIABLES DE LA MISIÓN	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Experiencia	Expertos en negocios	Docentes con experiencia empresarial. Consultoría empresarial. Actualizados en tendencias de negocios	Aumentar en un 10% las personas que quieren un próximo contacto.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

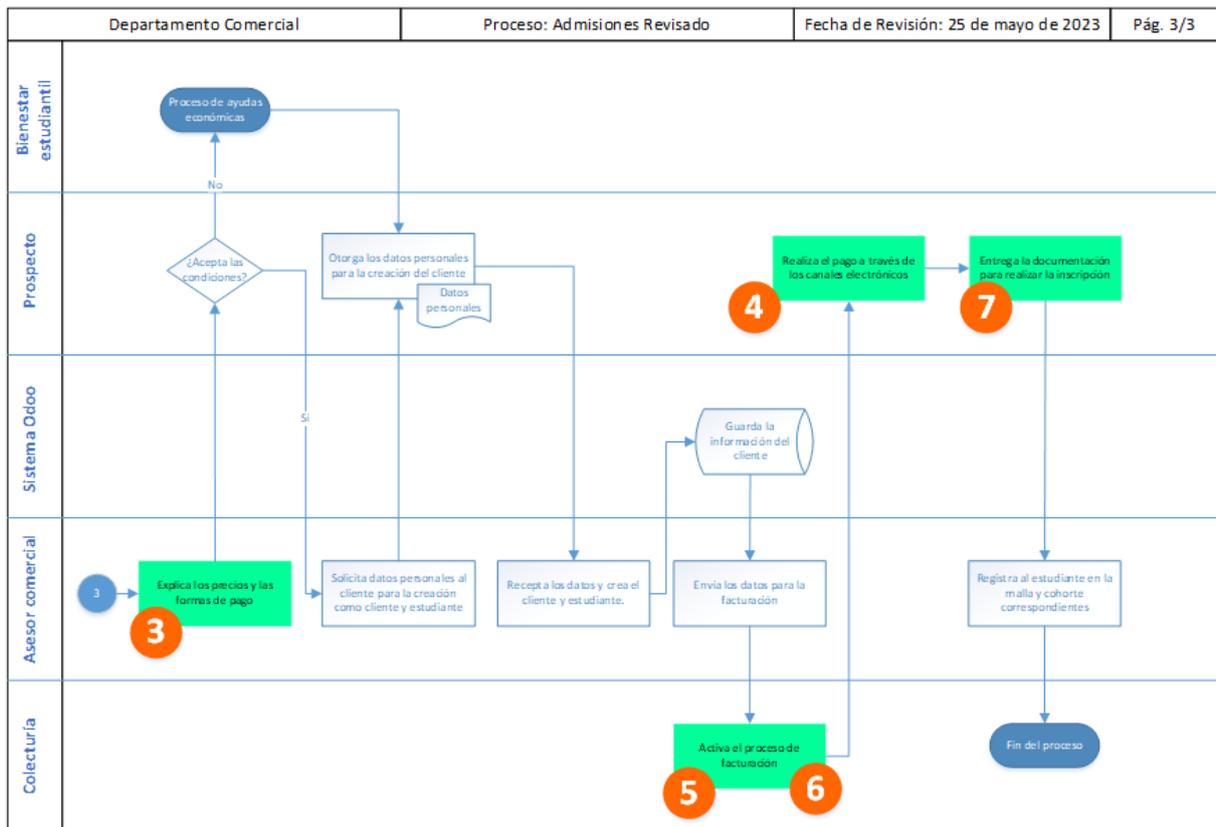
Mejoras en el proceso de admisiones Humane

Con esto se pudo identificar los objetivos extratégicos para el alcance de los factores claves en el proceso y presentar soluciones a las problemáticas y el flujo mejorado.

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

Flujo del proceso mejorado





Otro de los aprendizajes enriquecedores del caso es que los cuellos de botella siempre existirán, lo ideal es tratar de buscar soluciones que ayuden a reducir los tiempos, pero hay que tener claro que no desaparecerán. Y al dar soluciones para mejorar estas situaciones no necesariamente se deben realizar inversiones o inversiones grandes ya que esto no garantiza que existan cambios.

¿Cómo se logró identificar estas mejoras?

Se mencionó anteriormente que los procesos deben ser actualizados o mejorados a partir de la perspectiva del consumidor, dado esto se procedió a realizar la identificación del buyer persona.

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

Humane tiene 4 tipos de buyer persona, e proyecto está centrado en el proceso de admisiones para los estudiantes graduados de colegio.

BUYER PERSONA



CYNTHIA

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

CARACTERÍSTICAS

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

¿QUÉ DESEA?

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

¿QUÉ LE MOLESTA?

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

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

Para medir la experiencia que vivía el buyer persona se trabajó en un customer journey o mapa del diseño de experiencias; el Customer Journey es una herramienta que permite comprender la experiencia del cliente desde su primera interacción con la empresa hasta la última (Serrano & López, 2020). Esta herramienta se puede utilizar tanto para diagnosticar problemas existentes como para innovar y crear nuevas experiencias para los clientes.

Este proceso se puede dividir en diferentes etapas, que incluyen:

- **Conocimiento:** El cliente se da cuenta de que tiene una necesidad o un deseo.
- **Consideración:** El cliente investiga las posibles soluciones a su necesidad o deseo.
- **Compra:** El cliente decide adquirir un producto o servicio.
- **Uso:** El cliente utiliza el producto o servicio.
- **Recomendación:** El cliente comparte su experiencia con el producto o servicio con otros.

El Customer Journey también se puede mapear utilizando una matriz de empatía. Esta matriz ayuda a las empresas a comprender las emociones y las necesidades del cliente en cada etapa del Customer Journey.

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

Riesgos y vulnerabilidades en el proceso de admisiones del Instituto Humane

Todo proyecto digital se ve expuesto a riesgos de ataques informáticos, entre las mejoras que se propusieron se encontraban los cambios en el Sistema Odoó y la implementación de pagos a través de canales digitales, lo que conlleva a ofrecer a los usuarios las garantías del caso respecto a su información personal. Estos pueden estar expuestos a

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

Existen un sinnúmero de plataformas para evaluar que tan expuestos se encuentran los negocios, se realizó un cuestionario en el Instituto Nacional de Ciberseguridad, donde se resolvió que tenía un riesgo alto de recibir ataques.

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

Acciones para implementar ante los riesgos y vulnerabilidades en el proceso de admisiones del Instituto Humane

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

2.3 Caso 3

Para el caso 3, basado en el eje de “comercio digital” se seleccionó el proceso de captación de leads para el Instituto Humane. Un lead es una persona que ha expresado su interés por una empresa o sus productos o servicios, y que ha proporcionado su información de contacto, se convierte en un cliente potencial para la empresa.

Humane Instituto de Negocios quiere que su proceso de admisiones sea una experiencia que refleje sus valores y que atraiga a más estudiantes. Para ello, necesita diseñar una campaña de marketing digital que comunique estos valores a los jóvenes y que llegue a los segmentos de población con más probabilidades de estar interesados en estudiar en la institución.

El marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización que se llevan a cabo en los medios digitales, como internet, las redes sociales, el correo electrónico y los dispositivos móviles. (Bricio , Calle, & Zambrano, 2018). El objetivo del marketing digital es llegar a los clientes potenciales y generar leads, ventas y fidelización.

Como en todo proyecto se procedió a plantear los objetivos:

- Crear una nueva forma de atraer a potenciales estudiantes, con el objetivo de aumentar la matrícula en un 10% en un primer momento.
- Aumentar la tasa de conversión de estudiantes de 8% a 12% en el proceso de admisión de este año, con el objetivo de alcanzar un 15% en el año 2024.

Buyer persona

Se identificó el buyer persona a quien se le presentaría la nueva estrategia de marketing con características como:

- Estudiante que quiere emprender, pero al mismo tiempo aportar positivamente en el mercado laboral
- No quiere recibir materias de “relleno”, si no aprender lo esencial y rápido
- Busca educación práctica que le permita aprender y al mismo tiempo dedicarse a sus otras pasiones y hobbies
- Quiere crear conexiones a lo largo de su carrera estudiantil
- No busca caminos convencionales, busca su propio destino.

Uno de los aprendizajes obtenido de este laboratorio fue la importancia de saber identificar los medios por los que se deben transmitir la información a los potenciales consumidores, para este buyer persona se identificó que los más frecuentados eran:

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



Sobre Angélica

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

Características

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

Su pensamiento

"Cuando sea mi propio jefe..."

"No me da el tiempo"

BUYER PERSONA

¿Qué desea?

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

¿Qué le duele?

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

Su trasfondo

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

Humane
TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE NEGOCIOS

Para alcanzar el primer objetivo, se realizó una prueba piloto con Google Ads, una plataforma que hasta ahora no se ha utilizado para atraer a posibles estudiantes. Esta prueba fue importante, ya que era la primera vez que se utilizaba este canal para captar interesados.

Para alcanzar el segundo objetivo, se propuso mejorar el proceso de admisión para que sea más sencillo y eficiente para los potenciales estudiantes. Además, de lanzar

una campaña de marketing digital que muestre los testimonios de los estudiantes actuales y graduados de Humane.

Estrategia de marketing Mix

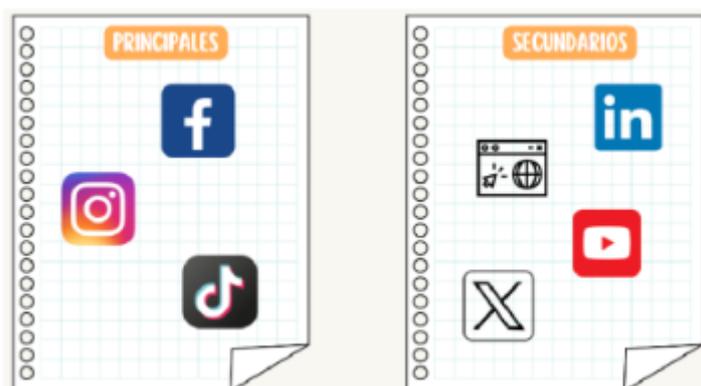
Una de las herramientas de análisis utilizadas en este laboratorio fue la matriz de referentes que se utiliza para comparar a una empresa con sus competidores; se puede utilizar para identificar las fortalezas y debilidades de una empresa en comparación con sus competidores. También se puede utilizar para identificar oportunidades de mejora.

Se hizo una investigación para ver los mejores referentes directos que estaban ubicados en el mismo nicho de mercado, indirectos y otras industrias que no guardaban relación directa con el nicho de mercado, pero sus estrategias eran buenos ejemplos para implementar en Humane.

De este análisis se destaca la forma en la que ofrece cursos Scoolinary, ya que busca crear experiencias gastronómicas únicas. El seguimiento posterior a las personas que tomaron cursos en línea para ofrecer más opciones de crecimiento profesional.

Redes principales y secundarias

Se hizo una investigación sobre las tendencias de consumo de redes sociales del buyer persona, aquí existió un reto ya que basado en esto se tuvo que tomar decisiones e identificar las redes principales y secundarias.



Las redes sociales que se usarán para esta campaña serán las de Meta (Instagram

y Facebook) y Tiktok, mientras que las secundarias que se utilizarán son: LinkedIn, YouTube, y X. Las principales redes que fueron mencionadas se seleccionaron debido a la popularidad que tienen dentro del target ya que:

- Constan como las redes más consumidas de la actualidad.
- Son de los principales canales de información.
- Permiten generar contenidos llamativos, cortos y precisos.
- El formato de “Reels” permitirá exportar los videos a la plataforma TikTok y viceversa. Y a su vez, sirven para publicar contenido en las redes secundarias.

Rediseño de posteos

Humane ha guardado una forma en la que presentan sus publicaciones en redes sociales; el idear una nueva forma de mostrar las publicaciones fue un reto para el equipo ya que al ser una propuesta que tenía que implementarse debía ser presentada a los altos ejecutivos y de esto dependía que se acepte.



Publicaciones anteriores:



Publicaciones con rediseño



Copy:

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

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

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

El “copy” es la información que se agrega al post en redes sociales, el texto extra donde se ofrece más contenido a los consumidores, por lo que debido a la tendencia de los buyer persona se propuso agregar emoticones y hacer los textos un poco retadores, ara de esta forma calar en la mente de los prospectos.

Estrategias de posicionamiento digital

Existen estrategias de posicionamiento digital para llegar a un público objetivo; lo orgánico (SEO) y lo pagado (SEM).

SEO es un conjunto de técnicas que se utilizan para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. (De la Torre & De la Torre , 2017). Esto se logra haciendo que el sitio web sea más relevante para las consultas de búsqueda que realizan las personas. Cuando un sitio web es más relevante, es más probable que aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Esto conduce a un aumento del tráfico del sitio web, lo que puede generar más leads, ventas y clientes potenciales.

El SEM es una estrategia de marketing digital que busca posicionar un sitio web en los resultados de búsqueda. Esta estrategia incluye tanto técnicas de pago como de posicionamiento orgánico. (De la Torre & De la Torre , 2017). Las técnicas de pago, como la publicidad en Google Ads, permiten que un sitio web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, incluso si no tiene un buen posicionamiento orgánico. Esto se debe a que los anuncios de pago se muestran en función de las palabras clave que los usuarios buscan en los buscadores.

Como aprendizaje se tiene que de estas técnicas se puede destacar que no siempre las estrategias pagadas cumplen con el objetivo planteado, por lo que se debe pensar bien en tener una mezcla entre las dos técnicas para ir escalando en el posicionamiento en la web.

Uno de los objetivos era implementar una estrategia de posicionamiento marketing digital en una nueva plataforma, por el momento Humane contaba con publicidad en Meta Ads y TikTok, por lo que se presentó una propuesta de inversión para publicitar en Google Ads.

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

Objetivo financiero - ROI

Este caso fue enriquecedor en varios aspectos que lo que más destacó fue el ámbito de las finanzas y la importancia de estas; ya que el plan puede ser muy bueno, pero sin esta información no se encuentra completa la propuesta.

El retorno sobre la inversión de la propuesta era positivo lo que generaba más atractivo a la misma. Para esto se tuvo que realizar varios cálculos como el plan de inversión donde se hizo un desglose de los activos y el capital, las proyecciones de ventas entre los clic y leads captados, un estado de costos y gastos donde se identificaron cada uno de los actores que intervenían en la propuesta de negocio, los estados de resultado proyectado para este caso solo a dos años ya que esta es la duración de la carrera y el flujo de caja.

A continuación se muestran los índices financieros y KPI's

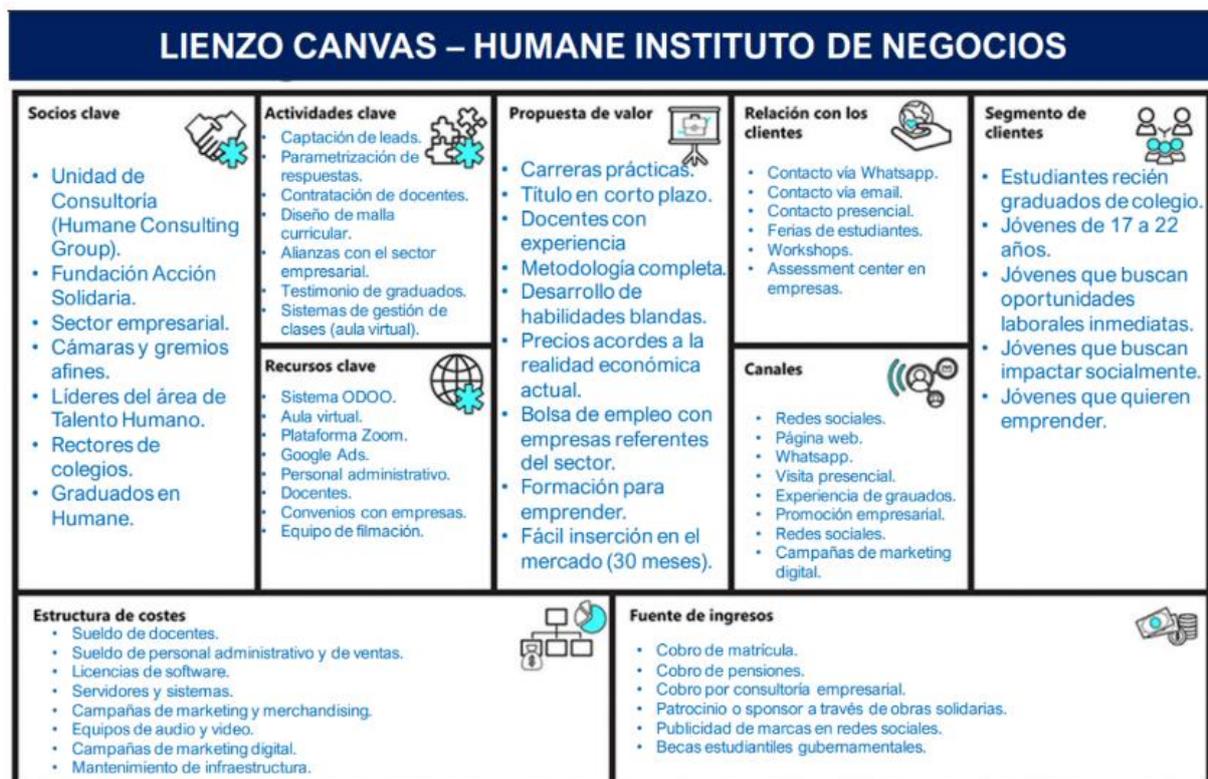
ÍNDICES FINANCIEROS	INVERSIÓN INICIAL	11.194,85
	INGRESOS GENERADOS	120.704,01
	ROI	978%
	TIR	71%
	VAN	4.236,00
KPI'S	% LEADS/VENTA	14,5%
	% ABANDONO DE CARRITO	90,0%
	COSTO MARKETING / ALUMNO	373,16
	% CONVERSIÓN VENTA	10,0%

Modelo CANVAS

Según Lozano, Caicedo, Fernández , & Onofre, 2019; el modelo Canvas es una herramienta que permite a los emprendedores describir y analizar su modelo de negocio de forma sencilla y visual. Se compone de nueve bloques que representan los diferentes aspectos del negocio, como los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución y los flujos de ingresos.

El modelo Canvas es una herramienta flexible que puede utilizarse para cualquier tipo de negocio, desde una startup hasta una empresa establecida. Es una forma eficaz de visualizar y entender el modelo de negocio, y puede ayudar a identificar áreas de mejora.

Con esta herramienta se pudo visualizar con una mejor perspectiva como ha cambiado el estado del negocio para de esta forma hacerlo más atractivo para los consumidores.



MODELO CANVAS HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS ACTUAL



3. Conclusiones

1. La planificación y la definición de objetivos son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto.

- La buena sinergia y convergencia entre cada eje temático enseñado, lo que implica una planificación integral y coherente.
- Ante la presentación de una propuesta a inversores o earlier adopters, siempre se debe tener los objetivos claramente definidos y limitados.

2. El análisis del perfil del consumidor es esencial para el desarrollo de productos y servicios exitosos.

- No todos los entornos digitales son aplicables para todos los buyer persona o consumidores.
- Definir el modelo de negocio ayuda a tomar decisiones.
- Una forma de generar vínculo con los consumidores es analizar el perfil y ponerse en su lugar para cubrir sus puntos de dolor.

3. La innovación y la creatividad son fundamentales para el desarrollo de nuevos negocios.

- No todos los cuellos de botella tienen una solución costosa o un rediseño, se puede ser recursivo.
- De las buenas prácticas de la competencia pueden sacar buenas ideas.

4. La protección de los datos personales y de los métodos de pago es una prioridad para los consumidores.

- Una forma de dar tranquilidad a los consumidores es demostrando una buena forma de proteger sus datos personales y métodos de pago ante ciberataques.

5. El marketing digital es una herramienta poderosa para llegar a los consumidores, pero no es una garantía de éxito.

- Las estrategias de marketing digital pagadas no garantizan que el producto o servicio tenga una buena acogida.
- Una buena planificación de marketing en plataformas digitales ayuda a que se capte la atención de los potenciales consumidores de manera orgánica.

4. Bibliografía

- Avedaño, E., & Silva, H. (Septiembre de 2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. Colombia.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109.
- Clark, E. (03 de Septiembre de 2014). Fricción productiva en los negocios. México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/friccion-productiva-en-los-negocios/>
- De la Torre, C., & De la Torre, M. (2017). *SCProgress*. Obtenido de <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (28 de Octubre de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p16.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Editorial UTMach*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (11 de 10 de 2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. Babahoyo, Ecuador.
- Miranda, J. (Junio de 2012). *CIAT*. Obtenido de https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_33/Espanol/rev33-4-jose_miranda_lopez-ok.pdf
- Nájera, J. (Septiembre de 2020). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352726770_Propuesta_de_valor_de_los_servicios
- Ramos, N., Murillo, V., & Caeiro, M. (2022). Mapas de empatía para conectar con el alumnado emocionalmente. *Dialnet*, 67-81.
- Razak, A. (Enero de 2020). *Braflurence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Serrano, J., & López, M. (2020). Customer Journey: Experience Design Map. España.