

Maestría en Negocios Digitales

Trabajo de titulación

Portafolio de Proyectos de Aplicación Profesional

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

Nombre completo del estudiante:
Juleisy Ninibeth Echeverría Florencia

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre 2023

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CASO I: CÖwË – CREACIÓN MARCA PARA ECOMMERCE DE DERIVADOS DE CACAO....	2
<i>La problemática</i>	2
<i>El proceso</i>	3
<i>La propuesta</i>	6
DESARROLLO - APRENDIZAJES.....	8
<i>El desafío</i>	9
CASO II – PROCESO DE ADMISIONES HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS.....	10
<i>La problemática</i>	10
<i>El proceso</i>	11
<i>La propuesta</i>	14
DESARROLLO - APRENDIZAJES.....	15
<i>El desafío</i>	16
CASO III – ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HUMANE.....	18
<i>La problemática</i>	18
<i>El proceso</i>	18
<i>La propuesta</i>	19
DESARROLLO - APRENDIZAJES.....	20
<i>El desafío</i>	21
CONCLUSIONES GENERALES	23
RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	29
CASO I.....	29
CASO II.....	58
CASO III.....	79

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- CÖwË	2
Ilustración 2 - Desarrollo de la Propuesta	4
Ilustración 3 - Diseñando la Propuesta de valor	5
Ilustración 4 - Posibles soluciones	5
Ilustración 5 - Bienvenida página web CÖwË.....	6
Ilustración 6 - Sección conoce más.....	7
Ilustración 7 - Sección productos	7
Ilustración 8 - Logo Humane	10
Ilustración 9 - Fronteras Proceso Admisiones Humane.....	11
Ilustración 10 - Flujo del proceso de Admisiones Humane, en amarillo los problemas encontrados.	12
Ilustración 11 - Matriz de Cierra de brecha	13
Ilustración 12 - Flujo del proceso mejorado, en naranja las mejoras.	14
Ilustración 13 - Redes Primarias y Secundarias de Estrategia de contenido.	19

INTRODUCCIÓN

Durante mi participación en la Maestría en Negocios Digitales, me enfrenté a tres casos significativos que requerían la formulación de propuestas innovadoras para resolver problemas del mercado laboral en nuestro país. Estos casos se desarrollaron a lo largo de talleres durante las sesiones de clases y contribuyeron a la estructuración de soluciones integrales.

Cada uno de estos casos abordó una temática distinta, lo que nos permitió explorar una amplia variedad de desafíos en el mercado laboral. Desde las tendencias tecnológicas hasta las estrategias de marketing digital, aprendimos a identificar oportunidades y crear soluciones viables.

El trabajo realizado durante todo este transcurso fue una colaboración de equipo, donde intervinieron los siguientes integrantes:

- Juleisy Ninibeth Echeverría Florencia
- Mary Carmen Figueroa Guijarro
- Joan Sebastián Remache Hanna
- Miguel Eduardo Yépez Sandoval
- Alex Oswaldo Von Buchwald Obando

A continuación, se detallan las propuestas presentadas por cada caso.

CASO I: CÖwĚ – CREACIÓN MARCA PARA ECOMMERCE DE DERIVADOS DE CACAO



Ilustración 1- CÖwĚ

La problemática

En la actualidad, la situación en el ámbito del cacao en el cantón Bolívar - Calceta, provincia de Manabí, Ecuador, es preocupante. Como productor de cacao orgánico, doy fe de que dependemos de un sistema en el que los intermediarios son necesarios para realizar la venta nuestra materia prima.

La dependencia de intermediarios es una realidad que afecta al 90% de los productores en esta región. Estos intermediarios se aprovechan del limitado conocimiento del mercado ecuatoriano con el que cuentan los productores y establecen condiciones desfavorables. Los riesgos que enfrentamos son diversos y desafiantes, estos se detallan a continuación:

- Los factores climáticos, como sequías o inundaciones, pueden afectar drásticamente nuestra producción de cacao.
- Las fluctuaciones en los precios internacionales del cacao pueden hacer que nuestras ganancias varíen significativamente de un año a otro.
- La logística también es un problema, ya que enfrentamos dificultades para

transportar nuestra cosecha desde las zonas de cultivo a los puntos de recolección debido a la distancia, el territorio accidentado y las condiciones climáticas impredecibles.

- El institucional, ya que el gobierno a menudo no atiende nuestras necesidades básicas, como atención médica, educación y vivienda. Esto nos deja en una posición vulnerable.

En Bolívar - Calceta, solo un tercio de los productores de cacao orgánico se aventura a elaborar productos derivados (cifras en base a investigación in-situ), como cacao en barra o licor de cacao. Sin embargo, estos productos se comercializan de manera informal, lo que implica una falta de acceso a mercados formales y mejores oportunidades.

El proceso

En el ámbito empresarial, la innovación implica la capacidad de concebir un servicio novedoso que se alinee con las tendencias comerciales y tecnológicas, al mismo tiempo que atienda las demandas de los clientes, aportando un valor diferenciado. Para desarrollar la propuesta, se llevaron a cabo diversos análisis con el fin de recopilar la información esencial. A continuación, proporcionaré detalles sobre estos procedimientos que nos permitieron obtener los datos necesarios para avanzar en la iniciativa propuesta.

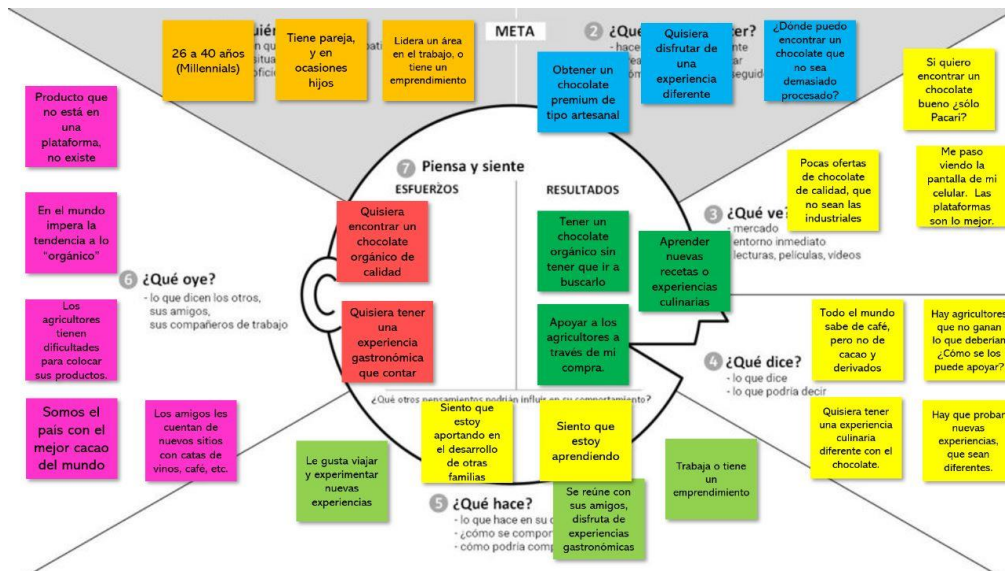


Ilustración 2 - Desarrollo de la Propuesta

A través de una metodología Design Thinking, se analizaron los puntos más importantes para llegar a establecer una solución para dos tipos de públicos objetivos, ya que como bien se menciona en la problemática, el afectado es el productor de cacao, para que este pudiese percibir ganancias, se necesitaba de los clientes potenciales.

Se tomaron como guía las bases detalladas en el libro “Diseñando la propuesta de valor” puesto que todo negocio debe contar con una propuesta que tenga un impacto en la sociedad, utilizando herramientas para encontrar propuestas de valor de manera desordenada, alineándolas con las expectativas de los clientes, y continuar adaptándolas conforme a sus necesidades en curso. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014) , identificando todos los actores que iban a realizar la interacción con la plataforma propuesta, basándonos en los conceptos del artículo “ Las leyes de los medios “ donde explica cómo el hombre como ser humano, fabrica herramientas intentando extenderlas a todos sus sentidos o facultades, por lo cual es necesario comprender a su entorno. (Mc Luhan, 2009)

La Propuesta de Valor

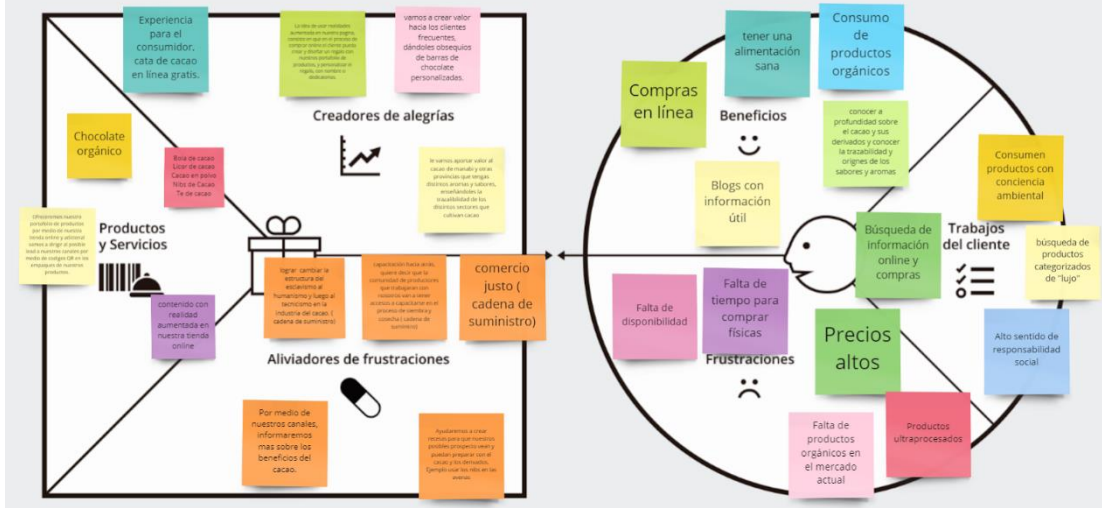


Ilustración 3 - Diseñando la Propuesta de valor

Donde se llegaron a considerar las siguientes posibles soluciones:

CUADRO DE DIAGRAMA DE FLUJO	PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4	PASO 2
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 lleven 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	Producción audiovisual (videos, animaciones)	Herramientas de Data Analytics 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

Ilustración 4 - Posibles soluciones

La propuesta



Ilustración 5 - Bienvenida página web CÖwË

Antes todo mencionado durante el proceso, se diseñó como propuesta la creación de una marca de productos derivados del cacao para su promoción a través de medios digitales, esta propuesta fue creada con el objetivo de poder dar a conocer los productos elaborados de forma artesanal a base de cacao orgánico a través de plataformas digitales, el funcionamiento propuesto es el siguiente:

Una vez que los productos elaborados a partir de cacao orgánico, cumpliendo con estrictos estándares de calidad, estuviesen listos, se procedía a empaquetarlos con el distintivo de la marca. El proceso de comercialización iniciaba a través de plataformas en línea y en redes sociales, sin descuidar la promoción física en ferias y eventos de emprendedores. De esta manera, se lograba alcanzar a potenciales consumidores en Ecuador y permitiendo que conozcan la historia de los productores involucrados en todo este proceso.



Ilustración 6 - Sección conoce más

Por otro lado, para los consumidores, la utilización de plataformas virtuales simplificará el proceso de compra y permitiendo conectarse con la narrativa que los productores desean compartir. En cuanto a los métodos de pago, no estaban limitados únicamente a la página web, ya que se contemplaron transferencias, así como el uso de tarjetas de crédito y débito.

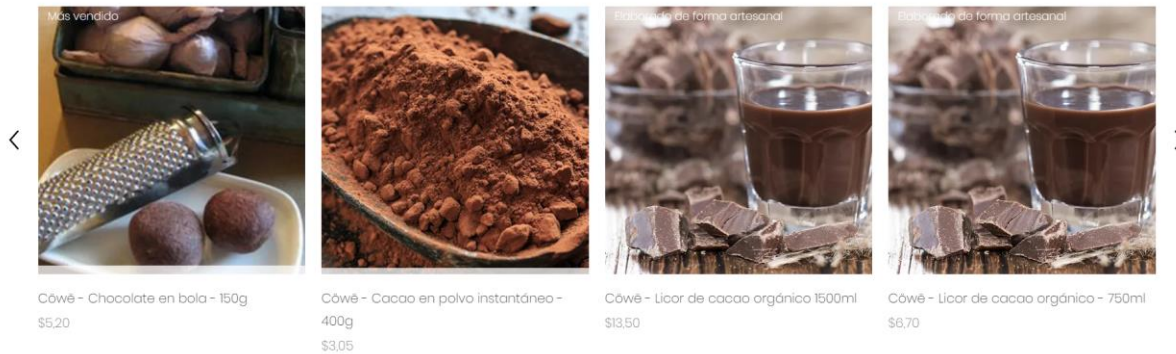


Ilustración 7 - Sección productos

Se propuso el nombre CŌWĔ, el cual proviene de la lengua ancestral waorani del Ecuador que significa natural. Con este proyecto se pretendió crear la conexión entre el productor y el consumidor final, trabajando de forma directa con productores que elaboran artículos a base de cacao orgánico, convirtiéndolos en proveedores directos.

DESARROLLO - APRENDIZAJES

Para el desarrollo del Caso 1, se ideó la creación de una marca y un ecommerce para la promoción, distribución y venta de productos derivados de cacao, el proceso se lo diseñó desde cero, en lo personal el trabajar en este caso fue una experiencia grandiosa puesto que soy productora de cacao, por lo tanto palpo lo indicado en la problemática, el poder compartir mis conocimientos y plantearle la solución a la comunidad me demostró que basta con que una sola persona piense diferente y pueda exponer nuevas ideas al resto hace un cambio en la sociedad.

El camino que recorre un emprendedor no es fácil, puesto que si se desea desarrollar un producto/servicio que sea sostenible en el mercado se debe pensar en las diferentes aristas a considerar, desde un proveedor hasta el consumidor al que se desea llegar. (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocios, 2011)

Tener una propuesta de valor que sea coherente, puesto que esta destaca los aspectos más distintivos de una organización o en este caso un producto/servicio, dando un lugar estratégico frente a los consumidores. A través de una comunicación efectiva, se logra presentar de manera persuasiva esta propuesta de valor ante el público objetivo, lo que puede resultar en una ventaja competitiva significativa. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Entender el ecosistema digital en el que se va a desarrollar la propuesta (Mc Luhan, 2009), para diseñar un producto/servicio se debe pensar en todos los actores de un medio, puesto que todos estos participan de una forma esencial, dando como resultado los diversos escenarios y el público para quien se debe crear la propuesta. (Scolari & Rapa, 2019)

Prototipar bajo un esquema de invención de palabras y conceptos más relevantes para crear el nombre de una marca, agregando su valor único y que sea diferenciada del resto realizando un paso a paso de cómo vamos a llegar a un producto mínimo viable es clave, ya que en esta etapa podemos tener un resultado de una idea principal. (Outliers School en Latinoamérica, 2022)

Conocer bajo qué normativas legales se debe regir negocio que funcione desde lo digital, es muy importante el saber cómo se tratan los datos que se ingresan al momento de realizar una compra en plataformas digitales y cómo deben tratarse los mismos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021)

Entre los aprendizajes más importantes y que marcaron mi paso durante este período para llegar a la solución propuesta, detallo los siguientes:

- El aprendizaje de buenas prácticas a través del benchmarking con la competencia y comprender el perfil del consumidor final, es esencial para adaptar e innovar una idea de negocio.
- La inclusión de una propuesta de valor ligada a aspectos sociales y ambientales marca la diferencia en las preferencias del consumidor en los últimos años.
- La protección y el manejo de los datos personales en compras digitales son importantes para prevenir usos indebidos por parte de las empresas y poder aplicarlas en un negocio propio.

El desafío

Uno de los desafíos más importantes a los que se atravesó mi equipo de trabajo fue el de poder alinearnos a una idea en específica, dado que este está compuesto por 5 integrantes y todos con diferentes formas de pensar, en muchas ocasiones estuvimos sujetos a jornadas virtuales extensas para desarrollar el caso hasta altas horas de la noche, hasta que en un momento nos dimos cuenta de las fortalezas de cada uno y pudimos delegar actividades, en este punto el trabajo comenzó a fluir de forma adecuada.

CASO II – PROCESO DE ADMISIONES HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS



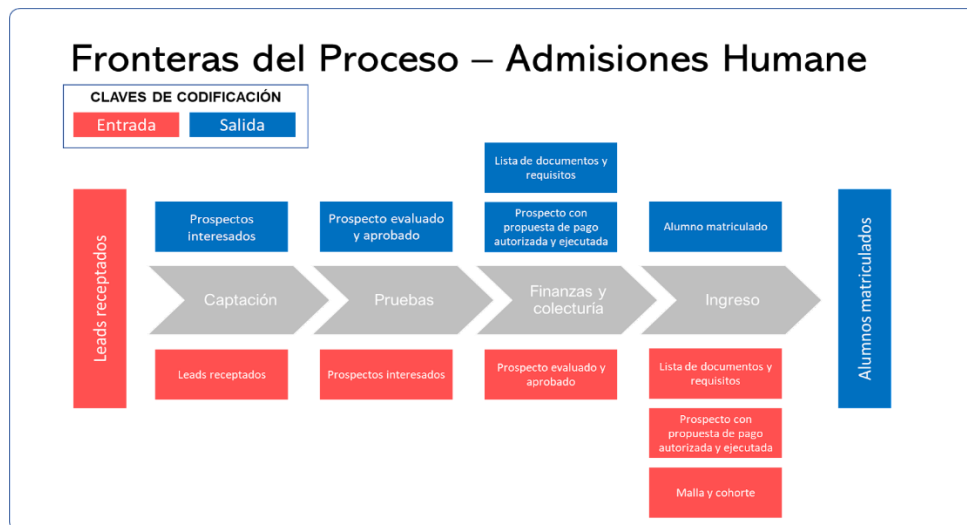
Ilustración 8 - Logo Humane

Humane Instituto de Negocios surgió de la Fundación Acción Solidaria, que, al notar la falta de jóvenes líderes integrales en una sociedad enfocada solo en el crecimiento económico, creó el Instituto Desarrollo Integral de la Persona (DIP) y Humane Consulting Group, ahora conocido como Humane Escuela de Negocios. Su objetivo es cultivar líderes con conciencia social y habilidades emprendedoras.

Para este caso, se evaluó el proceso de admisiones en Humane Instituto de Negocios, identificando áreas de mejora para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

La problemática

La problemática, radica en la falta de claridad y cohesión en la comunicación relacionada con el proceso de admisiones en Humane. A pesar de que se mencionan varios aspectos relevantes, como la propuesta de valor, la experiencia del cliente y la misión de la institución, la información se presenta de manera desorganizada y fragmentada. No se establece una conexión clara entre estos elementos y el análisis del proceso de admisiones.



Donde los puntos de fricción radican en las siguientes actividades clave:

- Captación: procedimiento destinado a contactar y proporcionar datos a los potenciales interesados.
- Pruebas: no es un filtro como tal, más bien contribuye a definir el perfil de los estudiantes y sus necesidades de aprendizaje.
- Finanzas y Colecturía: orientado a informar sobre modalidades de pago y opciones de cancelación.
- Ingreso: convierte a los candidatos con métodos de pago aprobados en alumnos registrados. Involucra la recepción de documentos y la inscripción en la cohorte y el plan de estudios correspondientes.

El proceso

La importancia de conocer los procesos que se manejan dentro de una organización, es vital para identificar las diversas actividades que se llevan a cabo dentro de la misma, al mismo tiempo reconocer cuales pueden ser llevadas al ámbito digital reconociendo los atascos que producen retrasos al momento de obtener un resultado final. Para

ofrecer una propuesta se debieron reconocer uno a uno los procesos que deben realizarse en una admisión en Humane. A continuación, proporcionaré detalles sobre estos procedimientos que nos permitieron obtener los datos necesarios para avanzar en la iniciativa propuesta.

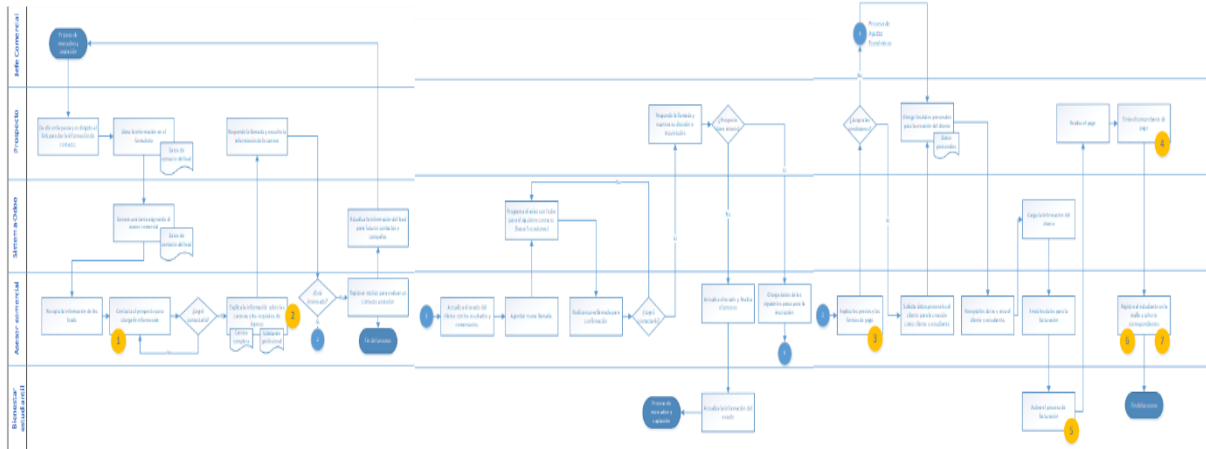


Ilustración 10 - Flujo del proceso de Admisiones Humane, en amarillo los problemas encontrados.

Para identificar los procesos detallados en la imagen anterior, se evaluaron los puntos de madurez del mismo, en base al desempeño de cada uno, logrando identificar los cuellos de botella y los departamentos con un rendimiento más eficiente, tomando como referencia lo indicado en la matriz de maduración de procesos (Hammer, 2007).

Una vez identificados estos procesos, se procedió a definir los objetivos y las reglas que se necesitaban romper para poder plantear una mejora (Frett, 2014), posterior a detallar las reglas con los nuevos objetivos definidos se realizó la matriz del cierre de brecha, donde se detallaron las acciones que debían ser puestas en práctica.

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

COM: COMERCIAL
TTHH: TALENTO HUMANO
FIN: FINANCIERO
TI: TECNOLOGÍA
ACA: ACADÉMICO
BE: BIENESTAR ESTUDIANTIL

Ilustración 11 - Matriz de Cierre de brecha

Como toda digitalización de un proceso, va de la mano con riesgos, se analizaron estas mejoras en base a los riesgos en el área de ciberseguridad, se evaluó qué tan expuestos estaban todos los activos de Humane a través de un cuestionario en el que con un puntaje de 76,1% indicaba que el riesgo de sufrir ataques informáticos era muy alto, por lo tanto se recomendaron protocolos de seguridad sólidos que disminuyen la posibilidad de filtración de datos y ofrecen medios efectivos para responder con celeridad en caso de que se presente alguna eventualidad (ISO27001, 2013)

La propuesta

Ante lo mencionado durante el proceso, se propuso realizar mejoras en los siguientes puntos:

Se observó la presencia de procesos manuales que podrían haber sido automatizados a través de ajustes en el sistema Odoon en el pasado, lo que habría eliminado la necesidad de reprocesos y habría reducido la posibilidad de errores al volver a introducir la información.

Otro caso de automatización que se presentaba en ese momento estaba relacionado con la exploración de canales digitales de pago, lo que habría posibilitado la validación de la información a través del sistema.

La reestructuración del proceso también implicó la capacitación de los colaboradores, como fue el caso de los asesores comerciales y el personal de colecturía. Era importante identificar a las personas que podían desempeñar sus roles de acuerdo a sus fortalezas y competencias.

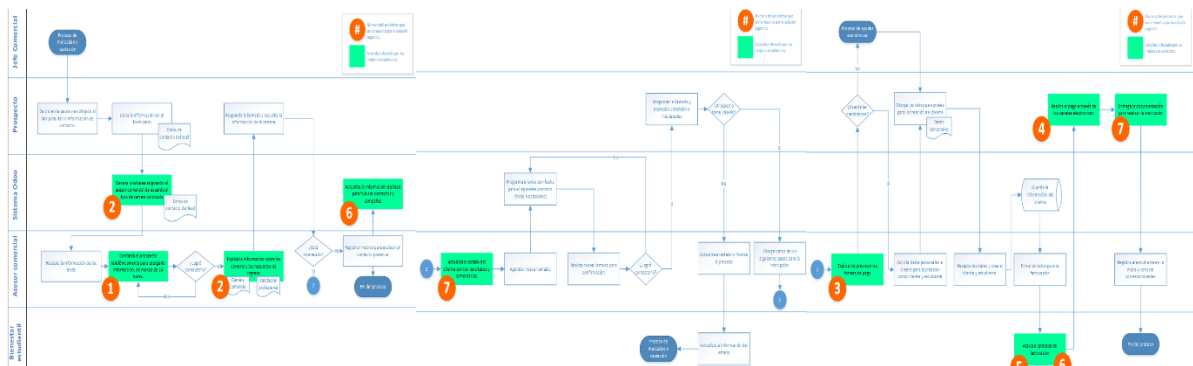


Ilustración 12 - Flujo del proceso mejorado, en naranja las mejoras.

DESARROLLO - APRENDIZAJES

Para el desarrollo del Caso 2, se propusieron mejoras que incluyeron llevar al ámbito digital varios puntos del proceso de admisiones de Humane Instituto de Negocios, el trabajar durante este caso cambió mi perspectiva acerca de cómo se pueden mejorar ciertos puntos de una cadena de producción o servicios en una organización, y que pasar un proceso que normalmente se realiza de forma manual a lo digital puede elevar la eficiencia de un departamento, pero a su vez implica varios riesgos.

Al momento de digitalizar un proceso, es necesaria la reconfiguración de los modelos de funcionamiento manuales, las competencias, la disposición de la organización y las responsabilidades, de manera que estén alineados con los procesos que han sido renovados. (Markovitch & Willmott, 2014)

Conocer el recorrido de la experiencia del cliente, a través de un Customer Journey Map, ya que es fundamental maximizar la experiencia del cliente mediante la armonización de cada acción con un propósito u objetivo específico. (ICR Evolution)

El conocer los procesos que se llevan a cabo, permite evaluar el desempeño de cada departamento/persona que los realiza, (Hammer, 2007) lo que da paso a detectar las áreas de congestión y los departamentos que operan de manera más efectiva descubriendo los cuellos de botella que no permiten llegar a las metas que plantea la organización. (Quintero & Sánchez , 2006)

Definir nuevos objetivos y reglas que se necesitan romper para con los mismos permiten dar paso a un cierre de brecha, para reflejar la diferencia entre la situación actual y a la que se desea llegar en la organización estableciendo un esquema de equipo entre todos los departamentos de la organización. (Frett, 2014)

Comprender que la "estructura" dentro de todo ambiente sistémico se refiere a la disposición de las conexiones entre los elementos fundamentales del sistema, por lo tanto, es necesario que todas estas conexiones fluyan con la finalidad de llegar al "Throughput", que es la velocidad con la que una organización produce ingresos a través

de las ventas. (Senge , 1998)

Todo proceso que se realice de forma digital, conlleva riesgos, es necesario conocerlos, por esa razón se deben establecer parámetros para evitar caer en estos a través de políticas de seguridad informática las cuales definen pautas y regulaciones destinadas a evitar y reducir los incidentes de seguridad, tales como la adopción de contraseñas robustas, la instauración de cortafuegos y la encriptación de la información. (ISO27001, 2013)

Entre los aprendizajes más importantes y que marcaron mi paso durante este período para llegar a la solución propuesta, detallo los siguientes:

- No todo proceso debe ser digitalizado, es importante reconocer cual cumple con las cualidades para proceder a renovarlo. Una vez renovado este debe ser conocido por todos los miembros que realizan actividades que se encuentran ligadas al mismo y este debe promover el cumplimiento de la propuesta de valor que define a la organización.
- No todo cuello de botella debe ser eliminado, siempre debe existir al menos uno ya que las distintas tareas que se llevan a cabo en una organización requieren variados lapsos de tiempo para realizarse, o a su vez presentan distintas capacidades según disponibilidad de recursos.
- Establecer políticas de para el uso de sistemas informáticos en toda organización es fundamental, ya que vivimos en una sociedad que cada vez hace más uso de estos lo que implica un crecimiento de ataques y delitos informáticos llevando a la pérdida de información sensible de la que muchas veces la organización depende para su funcionamiento.

El desafío

Para la elaboración de la propuesta de solución en este caso, nuestra mayor dificultad fue el llevar a un diagrama de flujo el paso a paso de las actividades que se realizan

dentro de un proceso de admisiones, por lo cual fue necesario llevar a cabo una reunión presencial donde por primera vez el equipo completo pudo conocerse, en este punto ya se conocían las fortalezas de cada integrante del equipo y fue más sencillo el delegar actividades para luego explicarlas y que todas se alinearan en el entregable final.

CASO III – ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN HUMANE

La problemática

La falta de una estrategia efectiva de Marketing Digital a través de Google Ads para transmitir los valores del Humane Instituto de Negocios y atraer a un mayor número de estudiantes potenciales desde el proceso de Admisiones.

Actualmente la tasa de conversión se encuentra en el 8% debido a esto, el fin era elevarla a un 12% durante la admisión de este año y poder incrementarla hasta el 15% en el año 2024.

El proceso

Para promocionar un producto o servicio en redes sociales, no basta con solamente publicar una foto del mismo, más bien, se debe analizar el público al que queremos llegar.

Se rediseñó el buyer persona, quien, en el mundo de marketing digital, es una representación ficticia que contribuye a una comprensión más profunda de los visitantes de un sitio web o de los compradores en una tienda en línea.

Una vez definido el buyer persona, se comenzó a rediseñar de una forma entendible y fácil de comprender el modelo del negocio ya establecido, según lo indicado en el libro Generación de Modelos de Negocio (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocios, 2011).

Se establecieron las redes sociales primarias y secundarias en donde se iba a pautar el contenido con las modificaciones propuestas, hay que entender que no todas las redes, acaparan el mismo material y formato de otras.

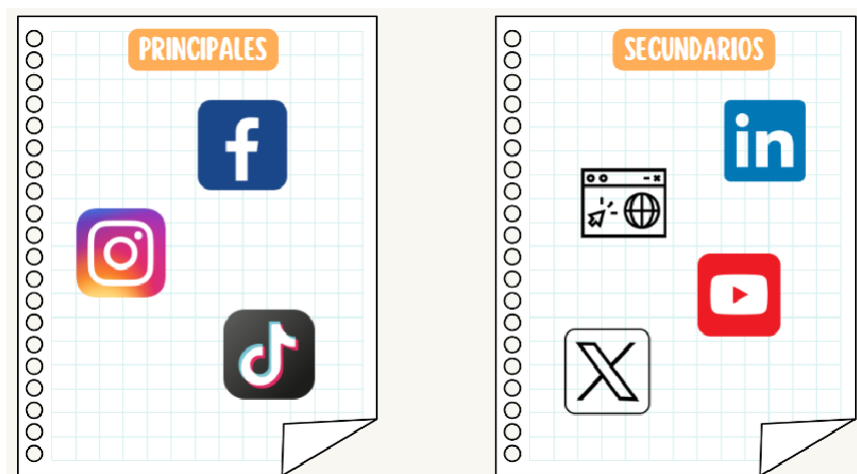


Ilustración 13 - Redes Primarias y Secundarias de Estrategia de contenido.

Se realizó un plan de inversión, en el cual se realizó un desglose de costos y se definieron los KPI's, con el fin de medir el desarrollo de la estrategia; sobre todo si esta tuvo el éxito esperado.

La propuesta

Se propuso llevar a cabo un piloto con Google Ads, un canal que no había sido utilizado previamente para la captación de posibles estudiantes. Este fue un momento crucial, ya que marcó la primera vez que Humane podría aprovechar este medio para atraer a nuevos interesados.

Adicionalmente se propusieron mejoras y automatizaciones en el proceso de conversión con el propósito de enriquecer la experiencia de los prospectos. También se puso en marcha una campaña de marketing digital que destacó las vivencias de los alumnos actuales y graduados de Humane. El propósito de esta campaña fue establecer una conexión sólida entre la aspiración de formarse en Humane y la pronta inserción laboral. El desafío en ese momento radicaba en traducir esas necesidades en argumentos sólidos que favorecieran la admisión de nuevos estudiantes.

DESARROLLO - APRENDIZAJES

Para el desarrollo del Caso 2, se propuso una nueva estrategia de comunicación digital para Humane Instituto de Negocios, el trabajar durante este caso hizo notoria la importante de saber cómo comunicar acerca de un producto/servicio en un medio digital, el realizar esta acción no significa solamente postear una foto y poner un texto simple, se deben tener estrategias tanto de comunicación, así como una proyección de inversión en una campaña para que la difusión a través de estos tenga éxito.

A pesar de que una organización ya cuente con un modelo negocio y una audiencia que consume sus productos/servicios, al momento de realizar una mejora a su estrategia de comunicación en el ámbito digital se necesita conocer el nuevo público objetivo al que se desea llegar, por esta razón es fundamental elaborar un buyer persona y detallar en un bussines model canvas los nuevos parámetros que se tomarán en cuenta. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

Conocer el medio en el que se desea publicar contenido, y sobre todo a la audiencia que hace mayor uso de estos es fundamental, ya que de aquí se desprende el reconocer qué redes sociales pueden ser consideradas como primarias o secundarias y sobre todo el tipo de contenido y bajo qué formato se puede llegar a más personas, en este paso nuevamente nos topamos con el saber cómo funciona un ecosistema digital. (Mc Luhan, 2009)

Para realizar una buena estrategia de comunicación, es necesario elaborar un plan de marketing, en el que se detalle la planificación del contenido que se lanzará semana a semana dentro de un mes, a través de las acciones detalladas se podrán establecer los objetivos que se han planteado. (Máñez, 2022)

Conocer más al consumidor y comprender el por qué realiza una compra en “X” plataforma web es el soporte esencial para pautar en plataformas digitales y una vez que se conoce cómo funciona cada canal establecer una estrategia de contenido de valor posicionando a una marca con una comunicación atractiva y detallada. (Lecinski, 2019)

Lanzar precios y promociones en productos/servicios no es una tarea fácil, para llevar a cabo esta acción se deben tener en cuenta las tendencias digitales que se manejan al momento. (Agencia Cyberclick, 2022). Adicionalmente es fundamental, entender la importancia de valorar los datos y establecerles precios para reducir las diferencias y fomentar una competencia equitativa. (Da Silva & Núñez Reyes, 2021)

Entre los aprendizajes más importantes y que marcaron mi paso durante este período para llegar a la solución propuesta, detallo los siguientes:

- Comprender que la comunicación en el entorno digital va más allá de simplemente compartir imágenes y textos sencillos. Para alcanzar el éxito, es necesario tener estrategias bien planificadas y una inversión adecuada para comunicar eficazmente en medios digitales
- Cuando una organización busca mejorar su estrategia de comunicación en el ámbito digital, resulta crucial comprender a la audiencia objetivo para diseñar una estrategia de comunicación eficaz.
- Para concebir una estrategia de comunicación exitosa en los medios digitales, es esencial elaborar un plan de marketing que describa la planificación del contenido a lo largo del tiempo. Además, es fundamental comprender al consumidor y sus motivaciones para realizar compras en plataformas web.

El desafío

Para la elaboración de la propuesta hacia los directivos de Humane Instituto de Negocios, fue necesario elaborar un plan de inversiones donde se detalló cada uno de los costos y a su vez se realizaba una proyección de las ganancias que se podían obtener con la puesta en marcha de la campaña, esto fue algo que debilitó la confianza de mi equipo de trabajo puesto que ninguno tiene los conocimientos financieros que se requieren para elaborar dicho plan. La solución llegó de la mano con un taller práctico de indicadores financieros, donde en una semana pudimos avanzar con los requisitos

del entregable final y se obtuvieron los datos de la propuesta, en la cual los resultados fueron satisfactorios incrementando en un porcentaje las ganancias de la institución.

CONCLUSIONES GENERALES

El análisis exhaustivo de los casos presenta una serie de desafíos y propuestas estratégicas en contextos empresariales específicos. El primer caso resalta las complejidades en la industria del cacao, donde los productores enfrentan una marcada dependencia de intermediarios y riesgos climáticos. La iniciativa de crear la marca CÖwË demuestra la necesidad de innovación en el sector, incorporando metodologías como Design Thinking para abordar eficazmente los problemas identificados.

En el segundo caso, se aborda la optimización del proceso de admisiones en Humane Instituto de Negocios. La propuesta implica la digitalización y automatización de ciertos componentes, enfatizando la reconfiguración de modelos operativos y la capacitación de personal. La gestión de riesgos asociados con la digitalización, particularmente en ciberseguridad, es considerada esencial para garantizar la integridad y seguridad de los datos.

En el tercer caso, se destaca la importancia de una estrategia efectiva de marketing digital en Humane Instituto de Negocios. La propuesta se centra en la necesidad de comprender a fondo al público objetivo, incorporando la creación de un buyer persona y ajustando el modelo de negocio en consecuencia. La estrategia de comunicación digital se aborda con un enfoque estratégico, incluyendo un piloto con Google Ads y la reestructuración del proceso de conversión para mejorar la tasa de conversión.

En términos generales, se derivan aprendizajes cruciales de estos casos. La comprensión profunda del público objetivo, la necesidad de una comunicación estratégica y la valoración de datos se destacan como principios fundamentales. Además, se subraya la importancia de establecer políticas de seguridad informática sólidas para mitigar riesgos asociados con la digitalización. Estos aprendizajes se integran de manera holística, ofreciendo un marco integral para abordar desafíos y optimizar procesos en entornos empresariales complejos.

En resumen, los tres casos presentados abordan diferentes desafíos en el ámbito empresarial y de emprendimiento. En el primer caso, se destaca la creación de una

marca para productos derivados de cacao con el objetivo de empoderar a los productores locales y superar las dificultades en el mercado. En el segundo caso, se aborda la optimización del proceso de admisiones en una institución educativa, incluyendo la digitalización de ciertos aspectos para mejorar la experiencia de los prospectos. Finalmente, en el tercer caso, se plantea una estrategia de comunicación digital para atraer más estudiantes potenciales y elevar la tasa de conversión.

En todos los casos, se evidencia la importancia de comprender a fondo los procesos, identificar los cuellos de botella y establecer soluciones que aprovechen la tecnología y la comunicación efectiva. Además, se destaca la necesidad de conocer al público objetivo y adaptar las estrategias en consecuencia. En definitiva, estos casos resaltan la importancia de la innovación, la planificación estratégica y la capacidad de adaptación en el mundo empresarial.

RECOMENDACIONES

Empresas y emprendedores que buscan la transformación digital deben considerar lo siguiente:

- Permanecer actualizado con las tendencias tecnológicas:
 - Mantenerse informado sobre las últimas tendencias tecnológicas es crucial para cualquier emprendedor o empresario.
 - Explorar constantemente nuevas herramientas y soluciones tecnológicas puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.
- Promover una cultura de colaboración digital:
 - Fomentar la adopción de plataformas colaborativas mejora la comunicación y la eficiencia en el equipo.
 - Establecer prácticas de trabajo remoto y utilizar herramientas digitales para facilitar la colaboración efectiva es esencial.

- Garantizar el cumplimiento riguroso de las normativas legales:
 - Designar un equipo responsable de garantizar el cumplimiento de las regulaciones y normativas legales.
 - Implementar sólidas prácticas de gestión de datos para asegurar el cumplimiento de la privacidad y otras normativas aplicables.
- Diferenciarse con Propuestas de Valor Innovadoras:
 - Realizar análisis de mercado para identificar oportunidades no exploradas y propuestas de valor únicas.
 - Utilizar datos y análisis para ajustar y mejorar constantemente las ofertas de valor en el mercado.
- Evaluar estratégicamente los procesos para la digitalización:
 - Auditar los procesos empresariales para identificar áreas clave que se beneficiarían de la digitalización.
 - Priorizar la automatización de procesos que aumentarían la eficiencia y proporcionarían ventajas competitivas.
- Capacitar a los equipos en habilidades digitales:
 - Ofrecer programas de formación continua para desarrollar habilidades digitales esenciales en el equipo.
 - Asignar roles claros y responsabilidades para garantizar que el equipo esté preparado para operar en un entorno digital.
- Fortalecer la ciberseguridad de los negocios:

- Implementar medidas robustas de seguridad informática, como firewalls y cifrado de datos.
- Realizar evaluaciones periódicas de seguridad para estar al tanto de posibles amenazas cibernéticas.
- Priorizar la experiencia del cliente en todo momento:
 - Utilizar análisis de experiencia del usuario para mejorar continuamente la interfaz y la usabilidad de las plataformas digitales.
 - Recopilar comentarios de los clientes para hacer ajustes significativos y mejorar la experiencia global.
- Descubrir oportunidades de automatización:
 - Examinar los procesos actuales para identificar tareas repetitivas que podrían beneficiarse de la automatización.
 - Introducir herramientas de automatización para ahorrar tiempo y reducir errores en operaciones cruciales.
- Invertir en la educación continua de áreas claves:
 - Proporcionar oportunidades de aprendizaje sobre temas clave como marketing digital y gestión financiera.
 - Motivar al equipo a participar en cursos y talleres para mantenerse al día con las últimas tendencias empresariales.
- Conocer profundamente al público objetivo:
 - Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades y deseos de la audiencia.
 - Utilizar herramientas analíticas para rastrear el comportamiento del cliente y

ajustar estrategias de manera efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Outliers School en Latinoamérica. (2022). Prototopía. *Manual Outliers School*.
- Agencia Cyberclick. (2022). 222 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2022.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley de Protección de Datos Personales*.
- Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. CEPAL.
- Frett, N. (2014). Rompiendo las reglas.
- Hammer, M. (2007). La auditoría de proceso. *Harvard Business Review*.
- ICR Evolution. (s.f.). Guía para crear el Customer Journey Map de su Negocio. *Club Excelencia en Gestión*.
- ISO27001. (2013). *Normas ISO para la Seguridad de la Información*.
- Lecinski, J. (2019). Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT Versión Español. *Vook Inc.*
- Máñez, R. (2022). Plan de Marketing Digital: Qué es y cómo elaborar un plan de Marketing paso a paso. *Escuela de Marketing and Web*.
- Markovitch, S., & Willmott, P. (2014). Accelerating the digitization of business processes.
- Mc Luhan, M. (2009). Las leyes de los medios.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico.
- Scolari, C., & Rapa, F. (2019). *Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*.
- Senge, P. (1998). *La quinta disciplina en la práctica*.

ANEXOS

CASO I

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

1. Antecedentes y justificación

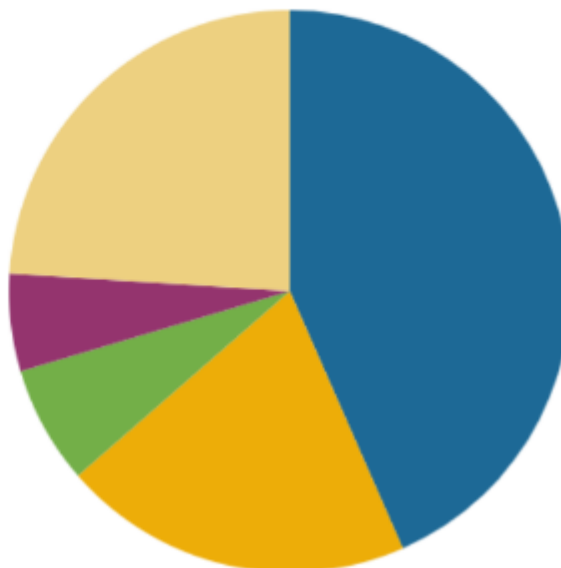
Ecuador produce el mejor cacao del mundo, ocupando el 3er lugar como productor a nivel mundial; siendo Manabí la tercera provincia que más aporta a su producción.

Principales productores mundiales

Participación en el mercado, en %

Deslice el cursor para visualizar los datos

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



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

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

los productores son quienes corren los riesgos de producción:

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

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

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

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

¿Qué significa CÖwË?

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

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

2. Descripción del modelo de negocio

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

BENCHMARKING

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

Entre las cuales destacamos los siguiente:

VARIABLE 1: Forma de mostrar la historia del producto



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

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

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

El reto en base a esta buena práctica guiaría a ofertar experiencias similares para el reto; como la creación de la ruta de turismo gastronómico y

ecoturismo en San Sebastián de Manabí, lo cual ayuda indirectamente a otras personas; presentar documentales testimoniales y la creación de un personaje representativo de la zona para dar más identidad.

VARIABLE 2: Tendencias de pequeñas marcas de productores B2C



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

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

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

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



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

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

VARIABLE 3: Nicho de mercado para el reto

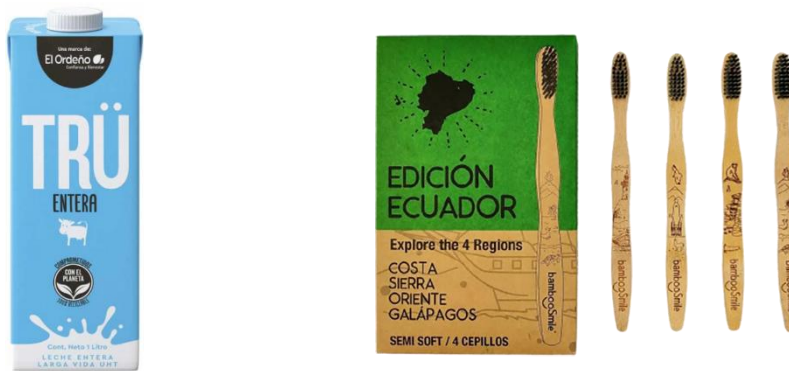


El nicho principal de mercado son personas que tengan una responsabilidad al consumir productos orgánicos y eco-amigables, personas que formen parte de la generación centennial y millennial que son quienes han creado tendencia al momento de realizar compras de productos / servicios que de cierto modo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

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

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

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



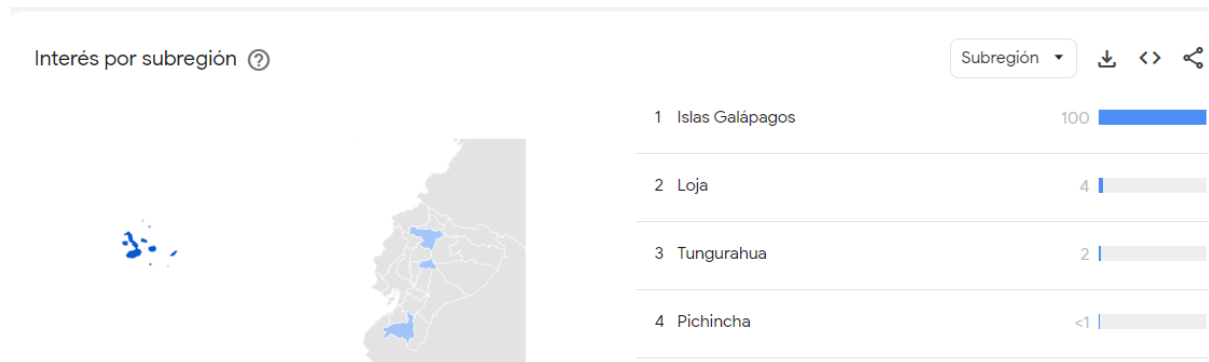
El reto dentro de esta variable es promover el uso de empaques ecológicos biodegradables, contribuyendo de esta forma en la economía circular.

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

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

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

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



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



Si hablamos de tecnologías, las compras a través de canales digitales han venido teniendo un repunte en los últimos años.

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

- Servicios web
- APIs

- Aplicaciones móviles híbridas

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

MAPA DE EMPATÍA

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

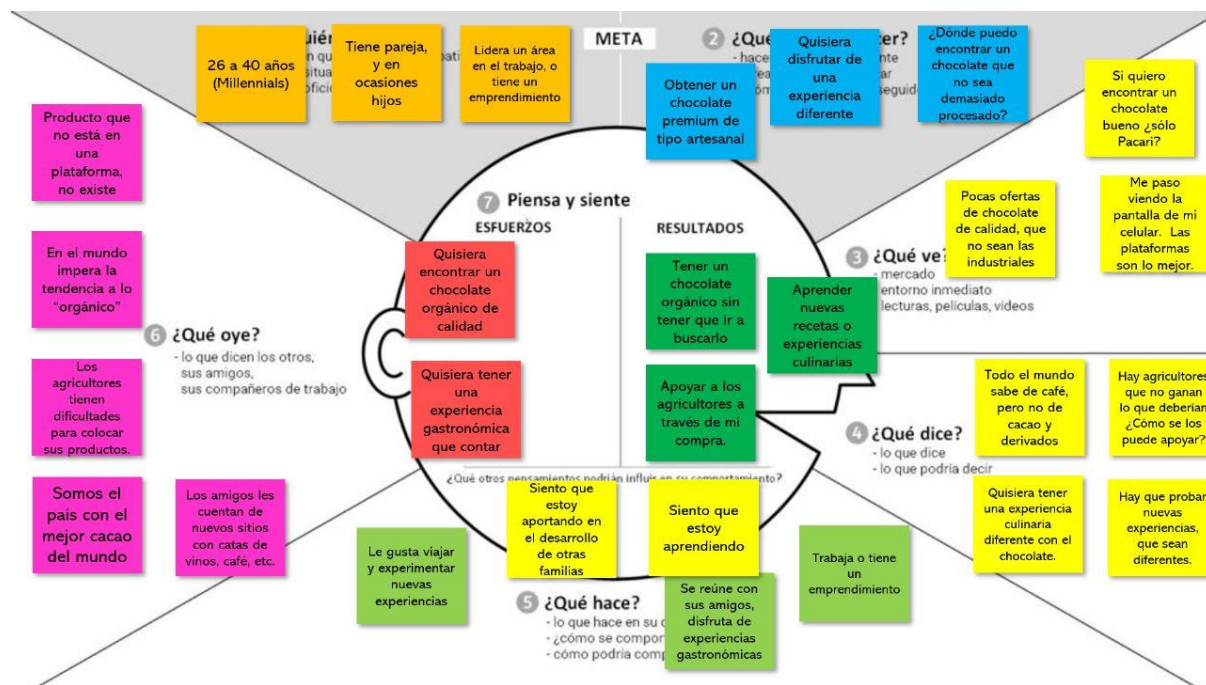
EARLY ADOPTER PRODUTOR - PROVEEDOR

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.

IDEACIÓN

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

¿Cómo se realizará?

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

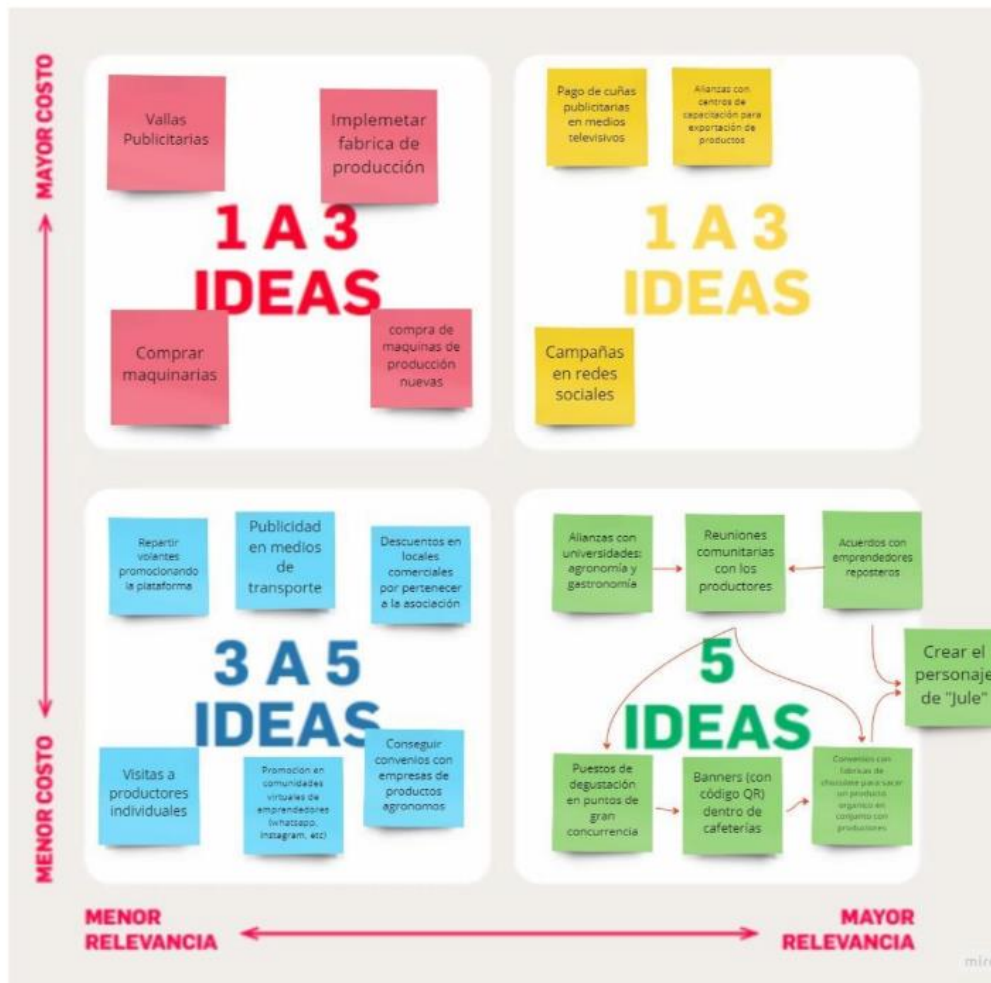
- *Comercialización de los productos en plataformas digitales.*
- ❖ Crear cuentas de whatsapp business, y perfiles de facebook e instagram.
- ❖ Realizar una infografía para explicar a los productores el método de comercialización propuesto.
- ❖ Diseñar una página web para subir la información de la marca.
- ❖ Mediante un demo de la página y una explicación presencial explicar el modelo de comercialización.
- ❖ En conjunto con early adopters probar el prototipo antes de volverlo masivo.

- Afianzar alianzas con sectores estratégicos.
- ❖ Recopilar información sobre este modelo de ventas que hayan tenido éxito (incluso en otras líneas de productos) y explicar en las reuniones.

- ❖ Capacitar junto con estudiantes de carreras agrónomas métodos efectivos de recolección de desechos y convertirlo en abono.
 - ❖ Definir la cadena de valor, y explicar cómo ésta elimina la dependencia de los mayoristas.
 - ❖ Mostrar su parte de la historia mediante videos y que su rol dentro de la economía sea reconocido.
 - ❖ Realizar conversatorios con productores de otros países, en los cuales el modelo haya funcionado.
- Tomar como ejemplo asociaciones exitosas en otros tipos de cultivos u otros países
 - ❖ Formar alianzas con bancos / cooperativas buscando créditos a bajos intereses.
 - ❖ Buscar alianzas con médicos para establecer controles de salud.
 - ❖ Invitar a representantes de asociaciones nacionales / internacionales que tengan éxito para que brinden sus testimonios.
 - ❖ Pagar un precio justo por el producto.
 - ❖ Generar objetivos y estándares que nos ayuden a investigar y desarrollar conocimientos para la explotación, conservación de recursos agropecuarios, contribuir al incremento sostenido de producción.
- Juntar a los principales productores del sector y conversar acerca de la iniciativa de la asociación.
 - ❖ Establecer un punto fijo podría ser la gallera para realizar reuniones mensuales.
 - ❖ Mediante infografías mostrar los avances existentes
 - ❖ Durante reuniones presenciales reunir a más productores del sector y explicarles el proyecto para que se sumen al mismo.
 - ❖ Diseñar un estándar de calidad en conjunto con agrónomos para certificar que el cacao sea 100% orgánico en caso de que más productores quieran unirse.

- ❖ Realizar un censo sobre los tipos de cacao que tenga el productor en su finca para definir el uso de este para fabricar el derivado.

Análisis de costo + relevancia



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

¿Cómo lo solucionamos?

- Generando pedidos -personalizados- a través de canales digitales.

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

PROTOTIPO

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

CUADRO DE DIAGRAMA DE FLUJO	PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4	PASO 2
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 infografía s 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 publicacion es 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 Analytics facebook, instagram	Desarrollo de botones a páginas de venta
OBSERVACIONES	Al inicio, las infografías se enviarán por whatsapp	La página web será la plataforma donde se colocarán las infografías y	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

	o se colocarán impresas en las reuniones presencial es	los videos			
--	--	------------	--	--	--

Canales digitales de la marca

✉ cowecacao@gmail.com

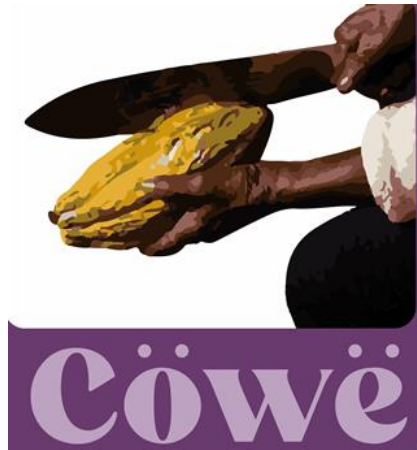
☎ +0967781700

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

📷 Cowe.cacao

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

Logo propuesto



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

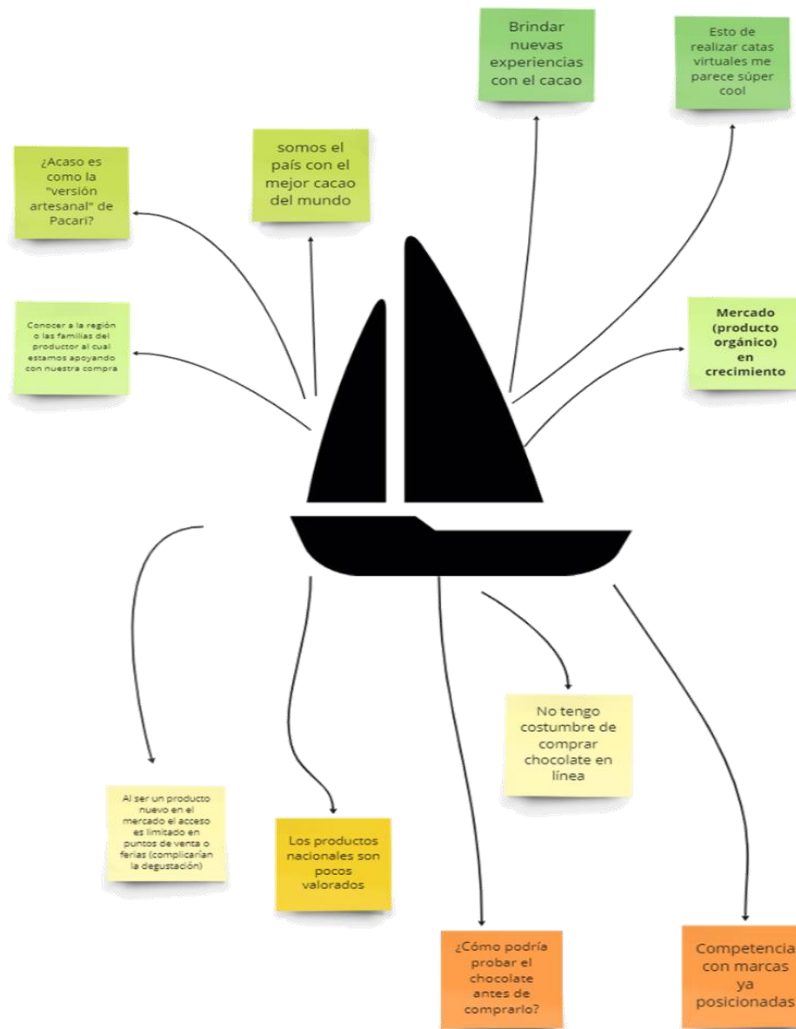
- Ecommerce B2C: empresas venden a consumidores individuales.
- Marketplace vertical o de nicho: especializado en una categoría determinada.
- Dropshipping: ya que dependemos de nuestros proveedores para poder realizar la venta directa al consumidor final.
- Place to pay: para que el cliente pueda realizar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

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

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

VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO

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



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

Para validar el prototipo le preguntamos a un grupo de futuros clientes, que se encuentran en el segmento al cual queremos llegar, cuáles son los aspectos de la propuesta que son muy valiosos, o aquellos que pueden ser motivo de desinterés.

Los primeros se los conoce como "velas" es decir, los que hacen que la embarcación avance. Los dolores, en cambio, son como "anclas" que hacen peso a la lancha y que

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

EXPLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

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

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

¿De qué forma llegaremos a este consumidor?

Narrativa transmedia

Redes sociales (instagram, facebook, tik tok)

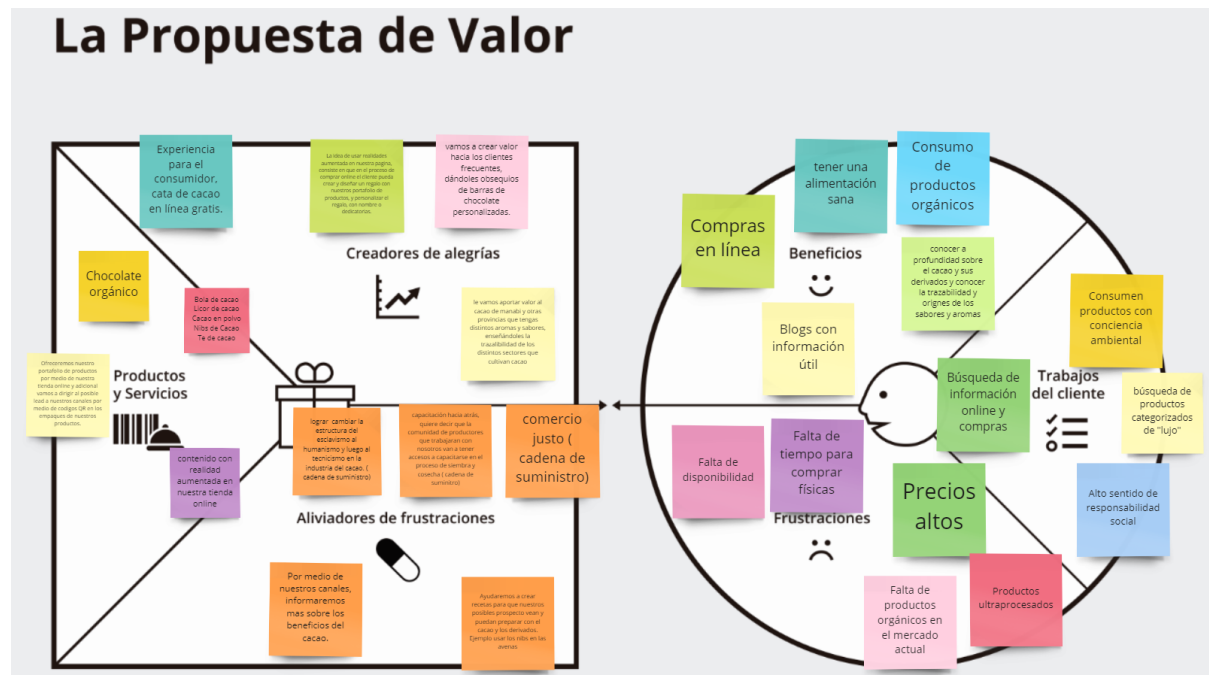
Crearemos redes sociales donde podremos contar nuestra historia. La estrategia es la siguiente:

- Instagram: donde no solo promocionamos nuestros productos sino que contaremos la

historia de nuestros productores y crearemos sentimientos de empatía hacia nuestra marca.

- Facebook: será nuestra red institucional donde subiremos todo lo referente a la marca y su producción, además nos ayudará a crear tráfico a la página institucional.
- Tik Tok: Los videos de las historias irán a esta red, para así llegar al mercado de más jóvenes.
- Cápsulas de videos de 1 minuto con datos curiosos, una por semana
- Fotos de los sembríos y/o productores, 1 por semana
- Fotos del producto empaquetado, siendo recibido y/o consumido, 1 por semana
- Promociones, cada 2 semanas

Valor diferencial como marca



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

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

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

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

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

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

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

“Cacao artesanal ecuatoriano”

“Sabor verdadero de chocolate orgánico”

“Tiempos de entrega muy rápidos”

“Experiencia al consumidor”

“Buena relación precio-calidad”

ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES A CONSIDERAR

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

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

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

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

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

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

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales;”...

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

- Contrato Comercial de Servicios Electrónicos

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

- Contratos Inteligentes:

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

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

ANEXOS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD PRODUCTOR - PROVEEDOR

¿Cuál es su cultivo principal y por qué?

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	No se realiza

2:	
Productor 3:	Solo conoce WhatsApp

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

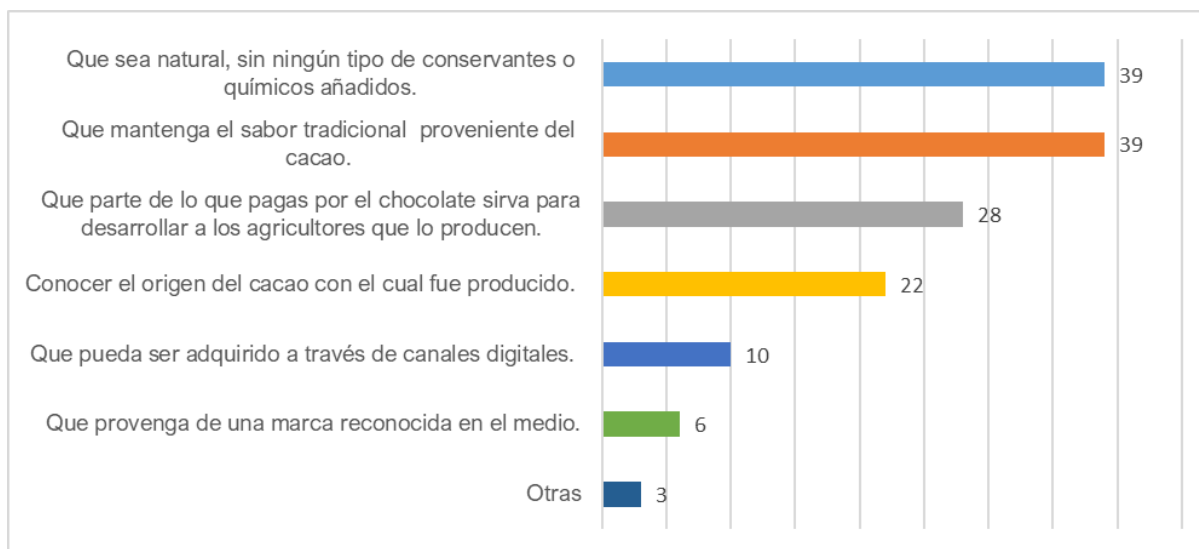
Productor 1:	Me parece bien
Productor 2:	Magnífico porque si es de beneficio lo aceptaría
Productor 3:	Es muy bueno, porque así uno da a conocer el producto que vende

¿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

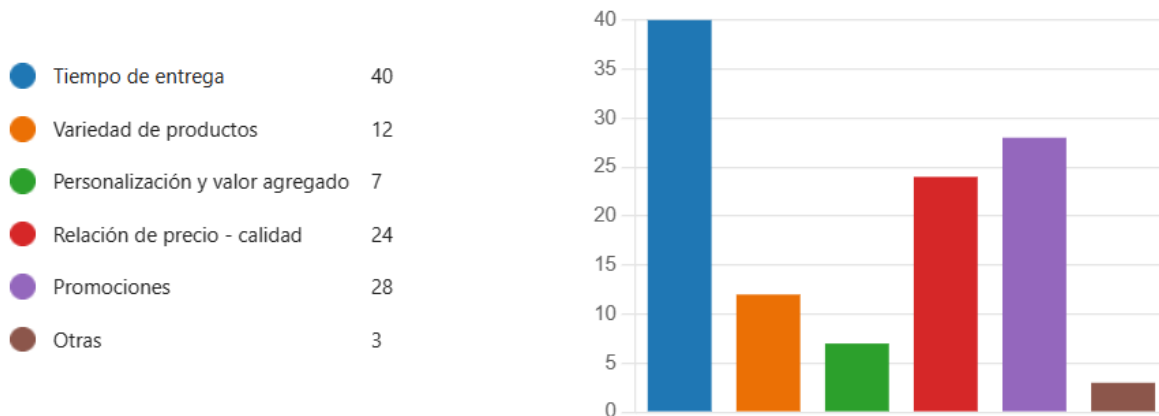
¿Qué valoran de un chocolate artesanal orgánico? Lo indicamos a continuación:



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:



CASO II

Antecedentes.

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

Sin embargo, al llegar a alcanzar la categoría de instituto universitario, se empezó a denominar Humane – Instituto de Negocios. Humane Instituto de Negocios posee una

Creación de Humane.

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

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

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

excelencia académica que ha sido muy valorada tanto por los alumnos como por las empresas con las que ha tenido convenios. Por eso, otorga una experiencia que ha sido positiva para los alumnos, quienes consideran que les ha ayudado en sus emprendimientos o en sus labores. Actualmente, Humane Instituto de Negocios también se está enfocando en la rama de validación de experiencia profesional como un aporte a las personas que han laborado un período de tiempo considerable, reconociendo esta labor como parte de la formación y acortando un año de estudios.

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

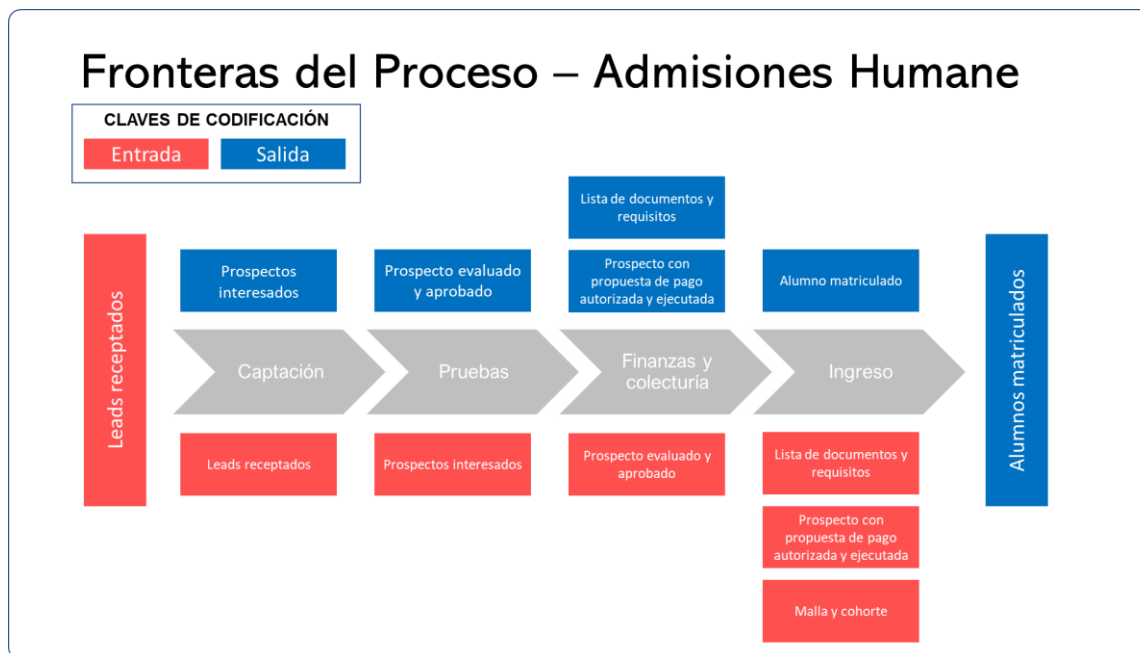
Situación actual

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

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

Fronteras del proceso.

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



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

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

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

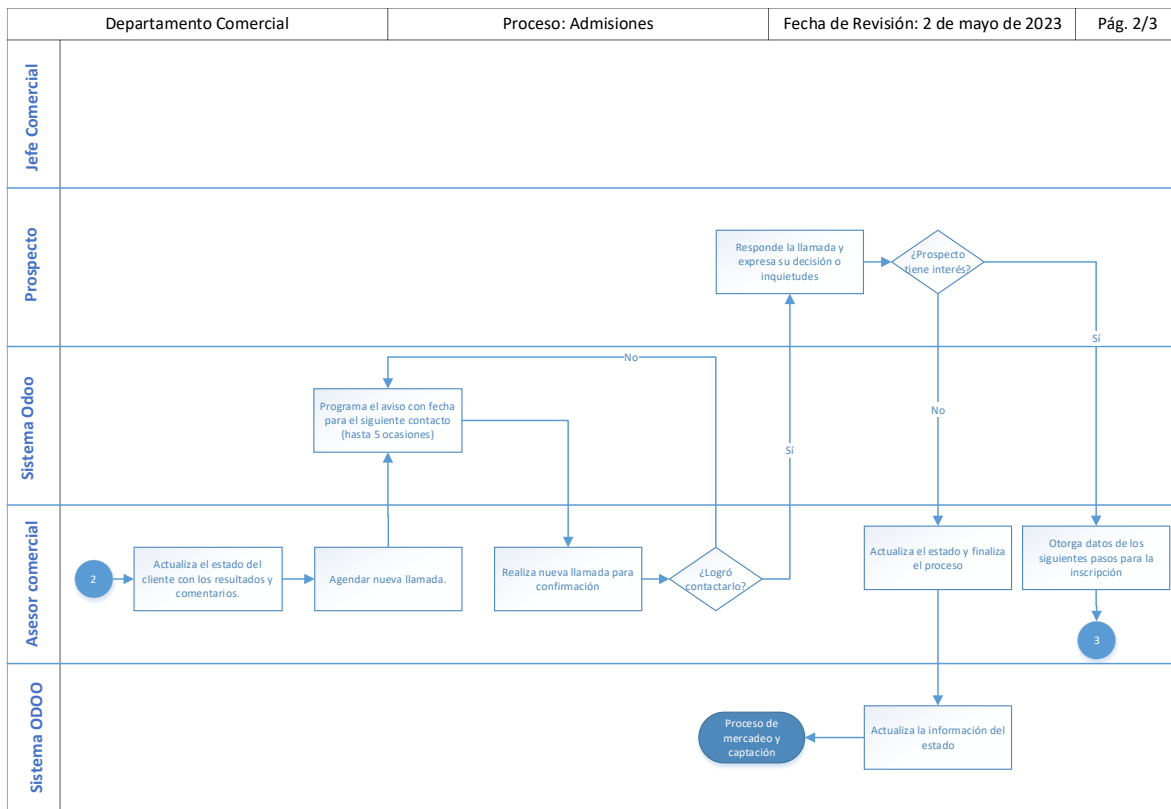
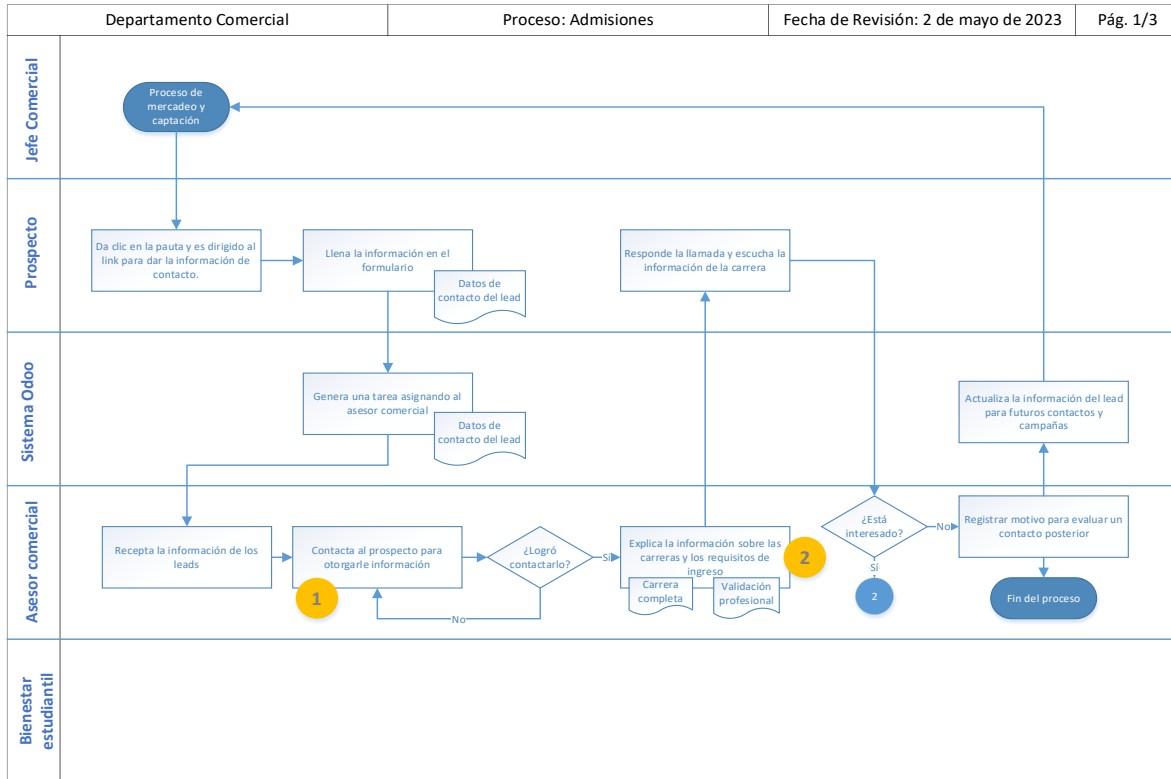
- **Finanzas y colecturía:** busca otorgar la información de las formas de pago y las opciones de cancelación. Al final, los prospectos deberán tener una forma de pago aprobada, y la lista de documentos que deberán conseguir para pasar al proceso de matriculación.
- **Ingreso:** este proceso busca convertir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

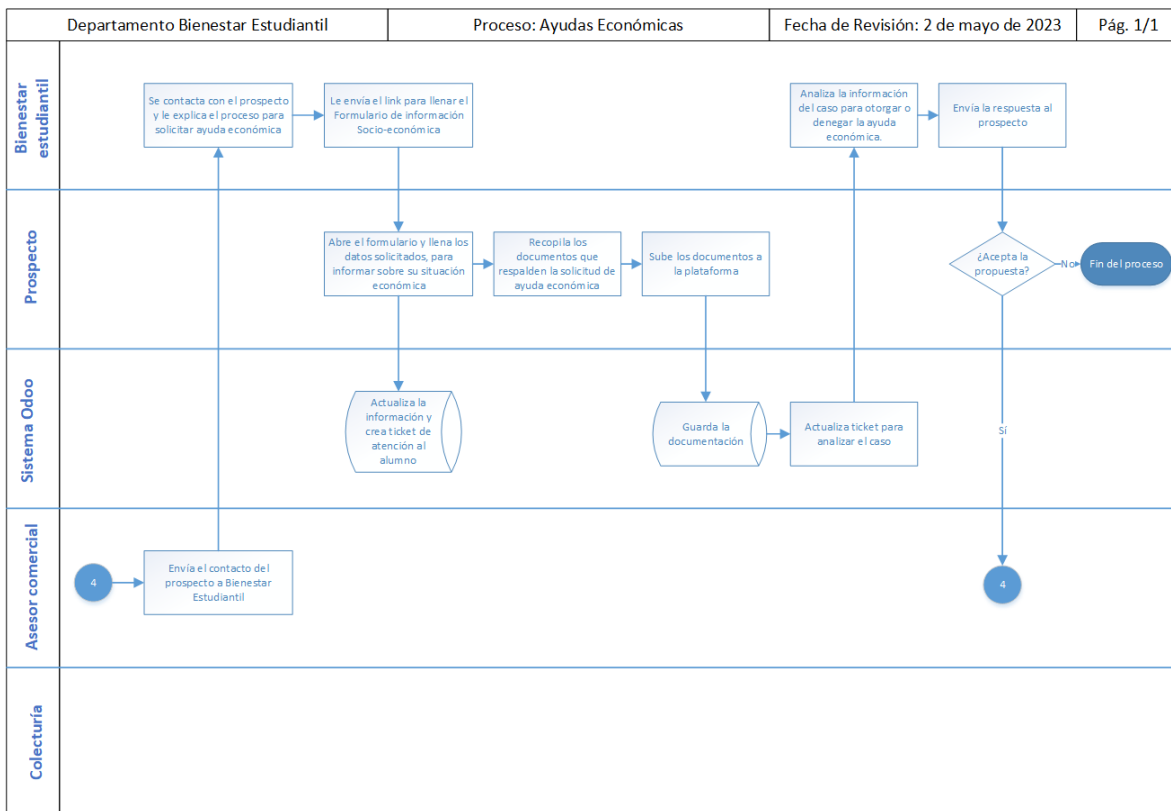
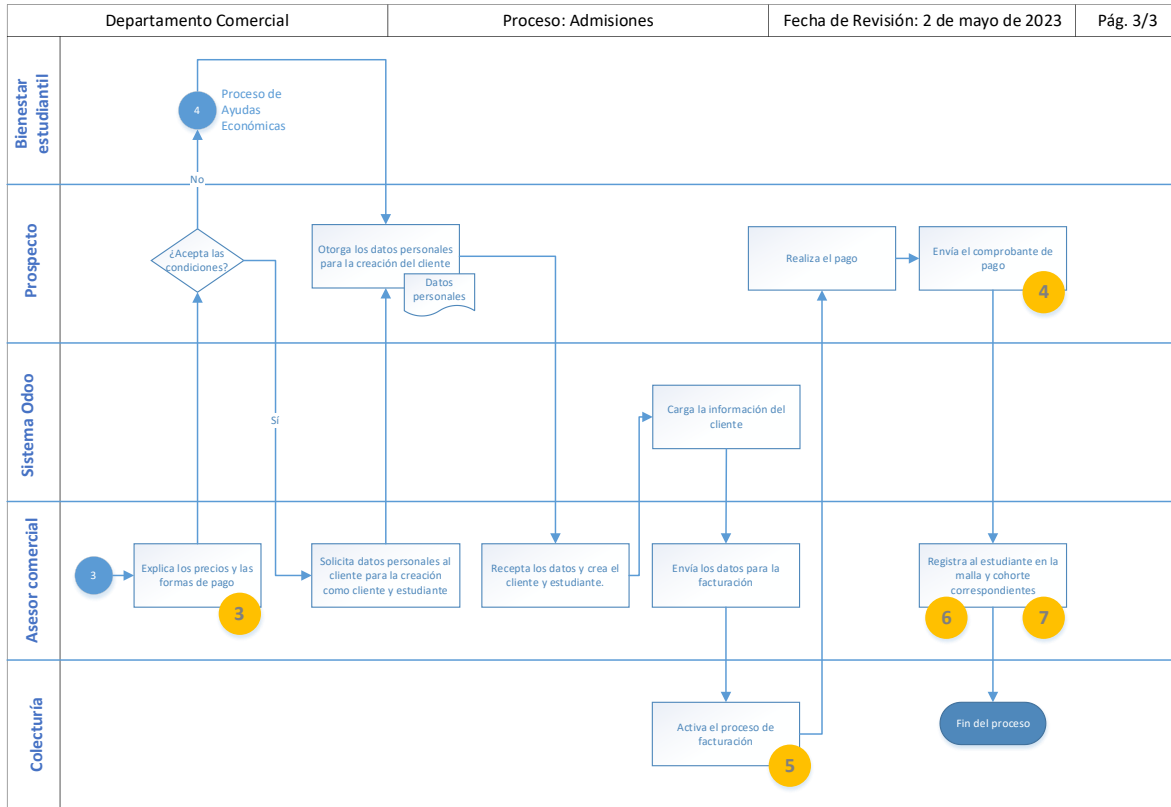
Flujo del proceso - Actual

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

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

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





Puntos de fricción y problemas encontrados

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

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

Cuellos de botella

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

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

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

Problema 2: Limitada capacidad del área Financiera.

Las respuestas del área Financiera -como validación de pagos, facturación y

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

Problema 3: Los tiempos de entrega de documentación.

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

Problema 4: La comunicación masiva se realiza manualmente.

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

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

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

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

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

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

Todo este análisis lo podemos encontrar en la siguiente matriz:

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

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

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

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

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

Finalmente, en la variable “**Competencias humanas, técnicas y directivas**” ayuda a formar competencias como la empatía, la comunicación asertiva, la proactividad y el trabajo colaborativo que, en conjunto con la técnica, dan mejores herramientas para

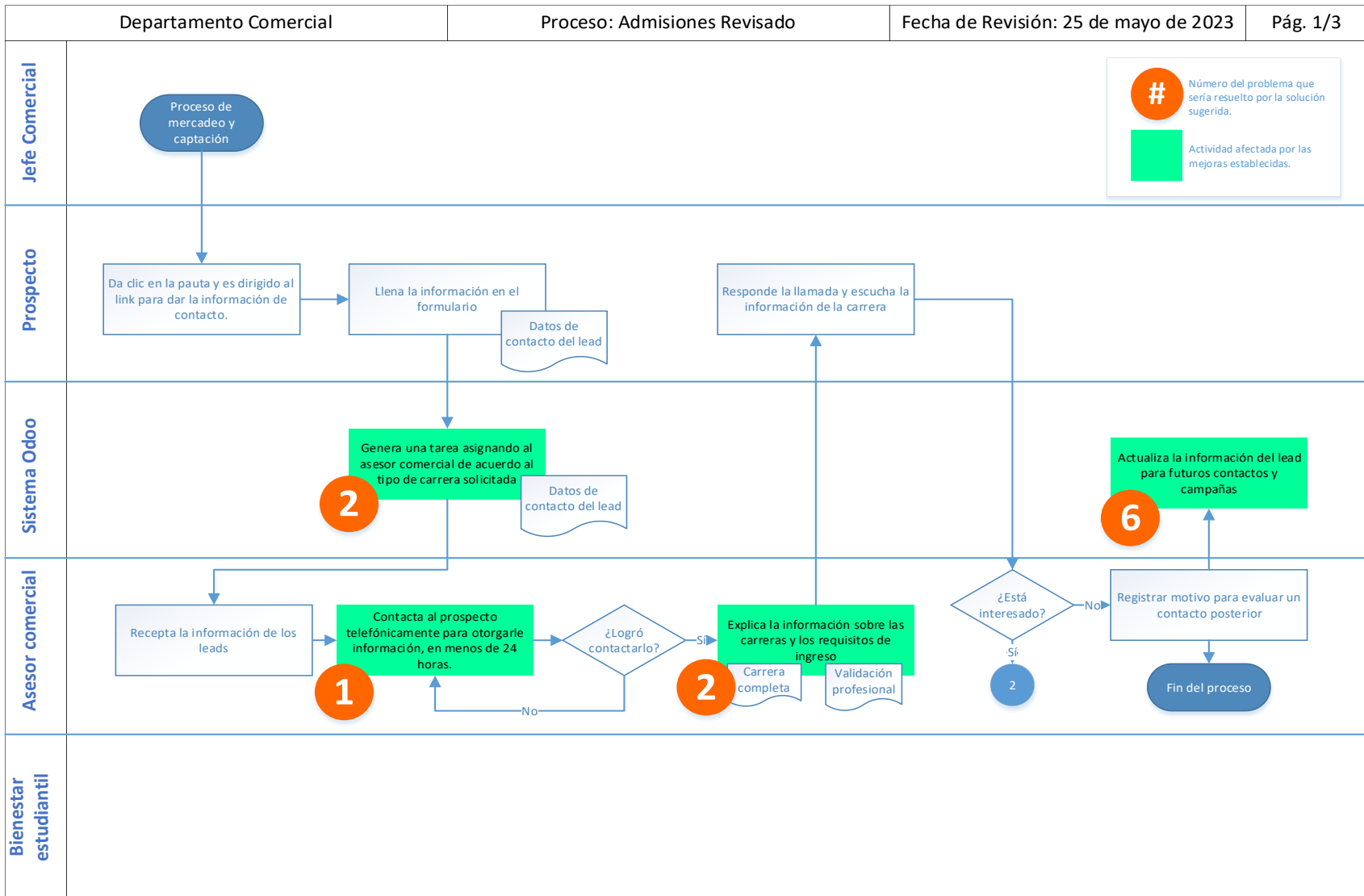
formar el liderazgo. Con esto, Humane Instituto de Negocios cumple con formar integralmente a los líderes que influenciarán en el mundo laboral.

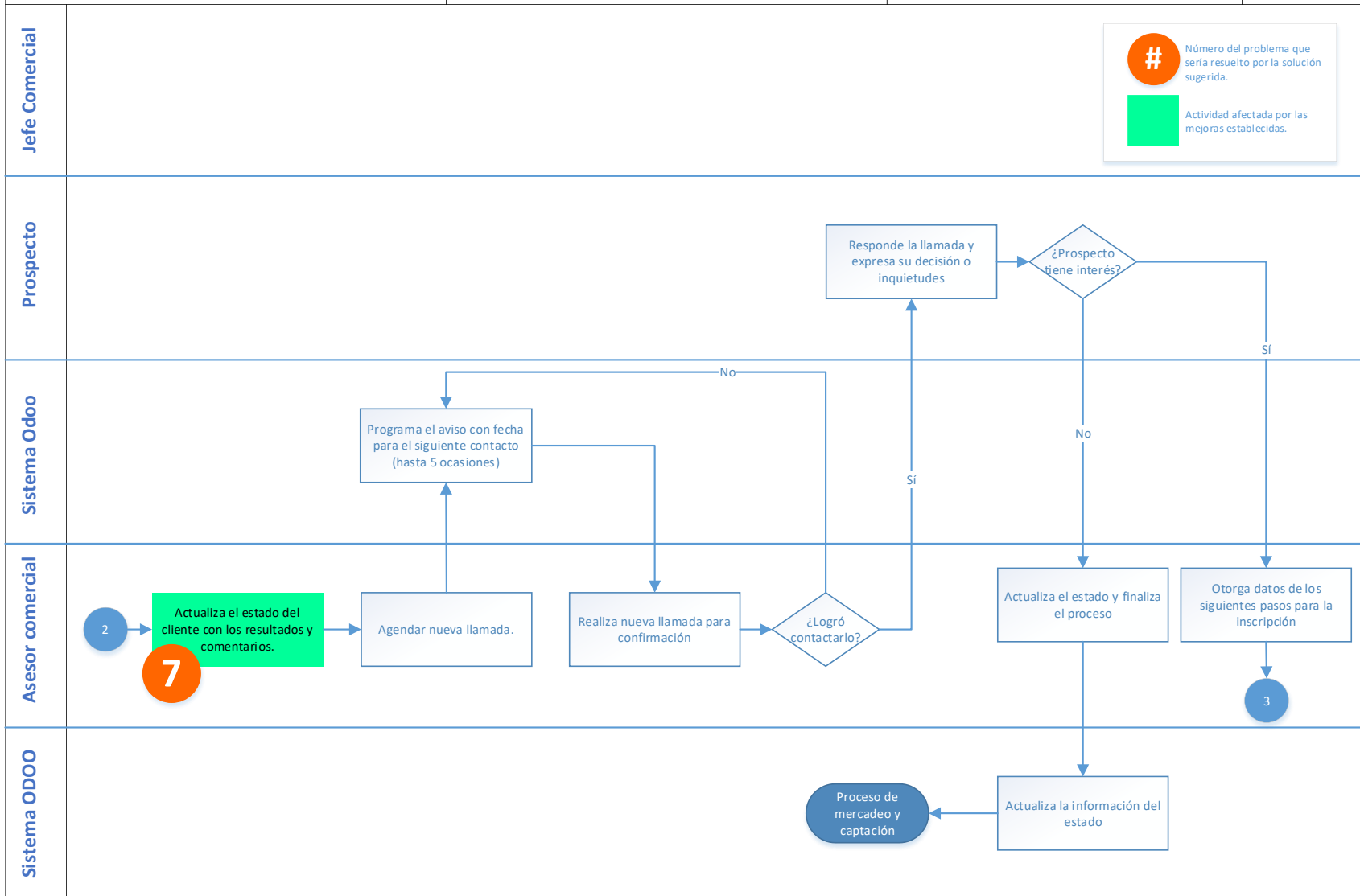
Mejoras en el proceso.

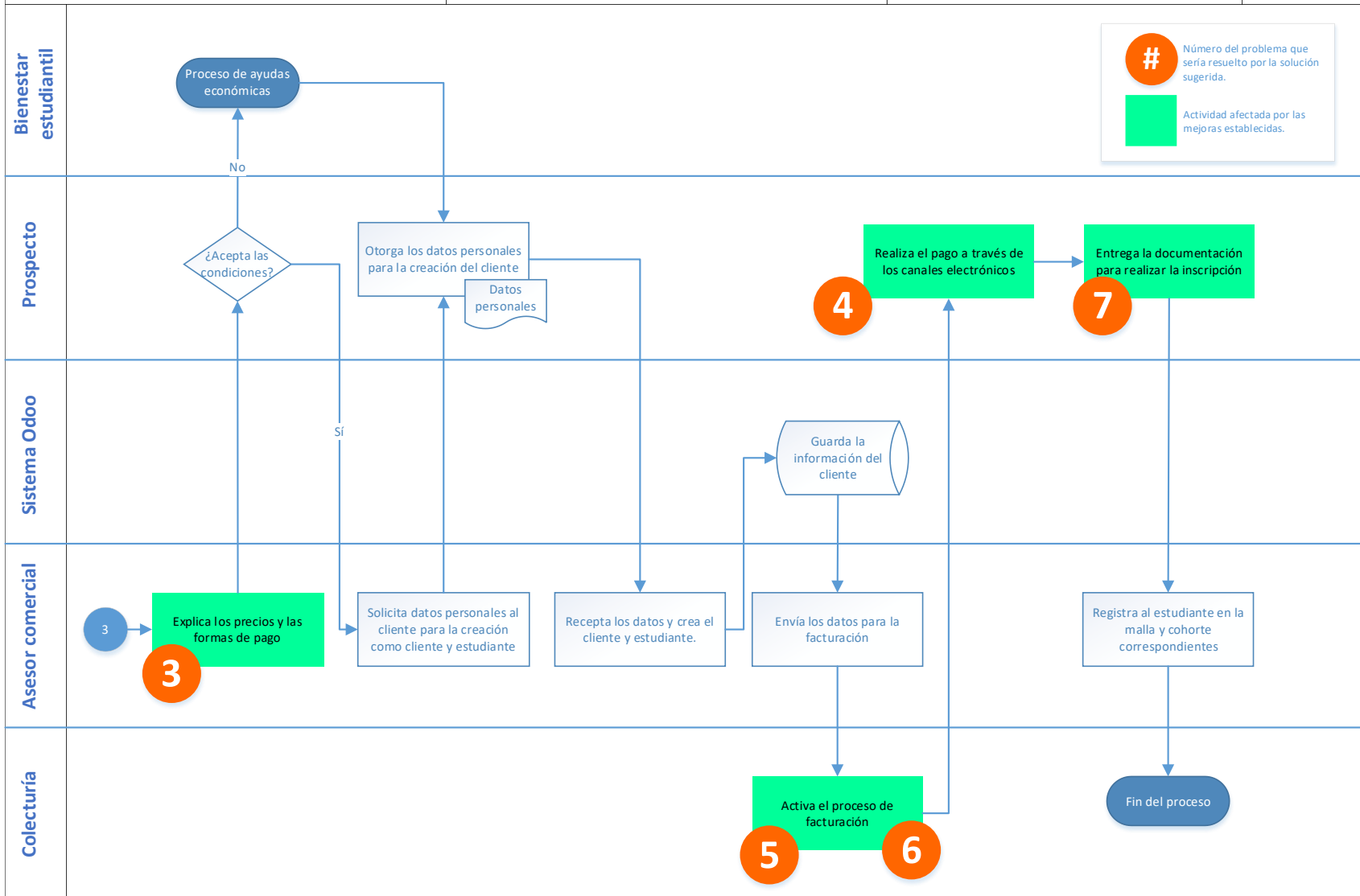
A continuación, indicamos un resumen de las mejoras que se verán reflejadas en el flujo mejorado:

	Problema	Solución en Nuevo Flujo
1	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
2	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.
3	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.
4	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.
5	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.
6	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
7	Se inicia el período con alumnos que no están correctamente inscritos.	Registrar al alumno con una documentación mínima, y durante el primer trimestre se realizarán recordatorios sobre lo que falta, y existirán bloqueos en el avance del flujo cuando no sean entregados a tiempo.

Flujo del proceso - Mejorado







Cuadro de brecha estratégica

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

COM: COMERCIAL
TTHH: TALENTO HUMANO
FIN: FINANCIERO


TI: TECNOLOGÍA
ACA: ACADÉMICO
BE: BIENESTAR ESTUDIANTIL

Buyer Persona.

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

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

BUYER PERSONA



CYNTHIA

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

CARACTERÍSTICAS

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

¿QUÉ DESEA?












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

¿QUÉ LE MOLESTA?

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

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

Customer Journey – Estudiante Graduado de Colegio.

	Búsqueda de instituciones y carreras	Recepción de información de las carreras	Revisión de opciones	Planteamiento de opciones a representante	Toma de la decisión	Visita a instalaciones	Aplicación a los planes de ayudas económicas	Recopilación y entrega de documentos	Inscripción	Bienvenida	Primer día de clases
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, qué 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 sus mejores opciones a sus padres y escoger la mejor opción	Buscar si existen ofertas de trabajo que cumplan con el perfil de la carrera escogida	Agendar una cita. Recorrer las instalaciones. Conocer a las personas que trabajan ahí.	Revisar finanzas con los padres	Solicitar documentos a la institución de procedencia	Entrega de documentos	Encuentro con autoridades, docentes y compañeros.	Entrega de conocimiento por parte de los docentes
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 Colecturía	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.	Evitar quedar con documentación pendiente	Completar el proceso lo 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 qué estudiar!	Demora de la institución en responder.	Catálogo amplio (exceso de información)	Tiempo de espera prolongado	¡No me quiero equivocar!!!	Espero que le guste a mis viejos!!	Que no me den descuento apropiado y no poder pagar la carrera. Que no aplique el crédito	Demora en la entrega de documentos	Tiempo de espera prolongado	Gente nueva y no sé como tratarlas	Gente nueva y no sé como tratarlas
Experiencia											
Emoción	Inquieto. Expectante. Ansioso.	Dubitativo.	Emocionado	Ansioso	Feliz Expectante	Expectante Orgullosa	Nervioso. Ansioso.	Ansioso Irritado	Aburrido Cansado Ansioso	Emocionado Feliz	Emocionado
Cómo influir / Con qué medios	Publicidad en redes sociales, opiniones	Acogida/alegría al responder. Otorgar información de inmediato. Contactar al prospecto para cerciorarse que le llegó bien la información y aclarar cualquier inquietud.	Destacar puntos relevantes de la metodología. Indicar las competencias blandas que se desarrollan para mejorar la empleabilidad.	Elaborar un speech comercial con argumentos para los representantes económicos (padres).	Poder contar testimonios de experiencias exitosas de graduados en Humane.	Ofrecer café, agua, té. Mantener un lugar limpio y ordenado	Ofrecer la mayor cantidad de formas de pago posibles.	Elaborar requisitos según prioridad previo registro.	Proceso con rapidez	Trato cordial y amable de los facilitadores	Trato cordial y amable de los facilitadores
Oportunidades de mejora	Fortalecer la presencia de Humane en publicidad de redes sociales.	Formar a los asesores. Tener recordatorios del tiempo de atención.	Formar a los asesores. Tener recordatorios del tiempo de atención.	Formar a los asesores. Tener recordatorios del tiempo de atención.	Se deben reunir o actualizar los datos de los graduados en Humane.	Brandear el recorrido.	Tener mejores negociaciones con tarjetas de crédito. Acuñaer becas de instituciones o fundaciones.	Establecer documentación prioritaria para que el estudiante tenga tiempo de recopilar todo lo necesario.	Entrega de documentos vía online	Elaborar kits brandeados de bienvenida para los estudiantes. Capacitar al personal en temas de servicio al cliente.	Elaborar una bienvenida cordial a los estudiantes previo al ingreso.

Riesgos y vulnerabilidades

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

- Automatizar el contacto con el prospecto desde el Sistema Odo
- 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.

Acciones para implementar.

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

PERSONAS	TECNOLOGÍA	PROCESOS
Campañas de concientización	Actualizar sistema operativo y software en equipos.	Limitar accesos a los sistemas
Restringir el ingreso a páginas web	Adquirir licencias para el software de los equipos.	Seguridad perimetral

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

Conclusiones.

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

Actualización de Estado.

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

Resumen Ejecutivo.

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

CASO III

Antecedentes

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

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

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



Los objetivos para este proyecto están divididos en dos aspectos:

1. Implementar un nuevo canal para la captación de leads, que incremente en un 10% inicial el número de alumnos
2. Incrementar en 3 puntos -inicialmente- el porcentaje de conversión de alumnos. Actualmente la tasa de conversión se encuentra en el 8% debido a esto, queremos llevarlo a un 12% durante la admisión de este año y poder incrementarla hasta el 15% en el año 2024.

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

Buyer persona

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

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

Entre sus redes más frecuentadas están:

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

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

digital.

- Considera sus intereses y habilidades. ¿Qué le apasiona? ¿En qué es bueno?
- Investiga diferentes programas



Sobre Angélica

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

Características

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

Su pensamiento

"Cuando sea mi propio jefe..."

"No me da el tiempo"

BUYER PERSONA

¿Qué desea?

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

¿Qué le duele?

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

Su trasfondo

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

Objetivos Financieros del Proyecto.

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

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

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

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

Estrategia digital de marketing mix

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

a. Matriz de referentes.

i. Directos.

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

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

A diferencia de nuestros competidores, Humane se especializa en desarrollar

habilidades blandas enfocadas y centradas a que cada estudiante se centre en aprender a desenvolverse en el mundo laboral y comercial.

ii. Indirectos.

A pesar de que no somos una competencia directa, la UEES tiene prácticas que son muy interesantes para analizar nuestra estrategia de comunicación. Sin duda, son un referente de comunicación en redes, de marketing digital y de personalización en el ámbito de la educación, por eso hay prácticas que podríamos adoptar también para Humane.

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

iii. Otras industrias.

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

Doméstika: www.domestika.org

Udemy: www.udemy.com

Ideo-U: www.ideo.com

Scoolinary: www.scoolinary.com

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

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

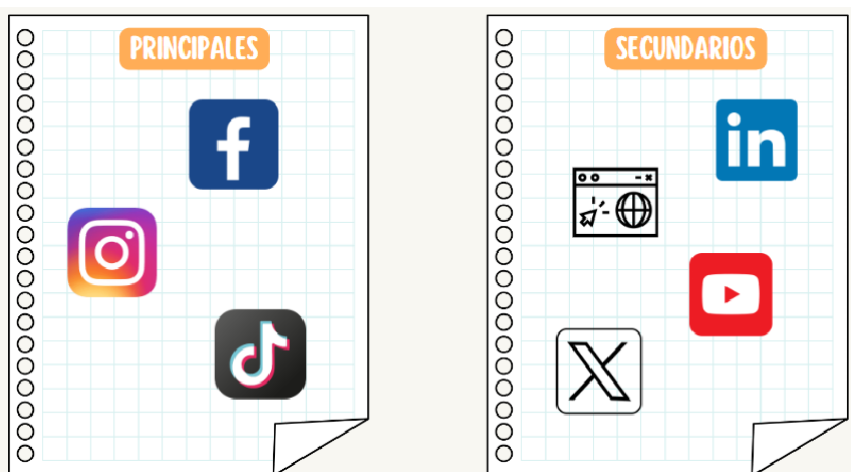
- Reconocimiento del mercado. Por ejemplo, Scoolinary ofrece cursos de cocina, y ofrece formación a personas que estén interesados en desarrollar sus habilidades culinarias y generar experiencias gastronómicas interesantes.
- Seguimiento y recomendación. Una vez que se tomó alguno de sus cursos, las plataformas sugieren otros temas para seguir desarrollándose. Por ejemplo, IdeoU, una vez que se termina el curso de Design Thinking, sigue enviando sugerencias para mejorar las habilidades de diseño a través de metodologías ágiles.

b. Redes principales y secundarias

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

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

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



c. Tipo de anuncios

i. Universo META: Instagram Post

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

En el caso de los posts, se los realizará con la finalidad de generar interacción entre

los usuarios que ingresan a la cuenta, logren identificarse con el contenido y lo que quiere transmitir Humane, y después, crear el interés por parte del futuro estudiante.

ii. Formato de publicaciones: Rediseño

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

- **Diseño Actual**



- **Nueva estrategia de posts - Reels**

Imagen.



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

Copy.

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

Nosotros somos Humane. ❤️

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

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

Imagen.



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

Copy.

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

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

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

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

- Reels en posteos actuales



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

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

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

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

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

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

Stories:

- El día a día de los estudiantes durante las clases.

Live:

- Conversatorios tipo podcast con los casos de éxito.
- Actividades de integración en el instituto.

- **Inversión Meta Ads y TikTok**

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

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

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

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

		0	
Presupuesto remarketing		\$ -	

Inversión Google Ads:

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

Tipo de Campaña	Plataforma	Valor x 30 días	Total \$\$\$
Presupuesto Campaña Alcance	Google Ads	\$ 83,3	\$ 379,33
Presupuesto Campaña Conversión		\$ 296,00	
Presupuesto remarketing		\$ -	

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

- **Amplia visibilidad:** Debido a que Google es el motor de búsqueda más utilizado en el mundo. Invertir en Google Ads aumenta la visibilidad del Instituto, asegurando que aparezca en la parte superior de los resultados de búsqueda de los estudiantes.
- **Segmentación precisa:** Google Ads permite segmentar los anuncios según la ubicación geográfica, palabras claves, y de otras estrategias de segmentación. Esto ayuda mucho para dirigirnos directamente hacia el prospecto en ciertos programas específicos que estén interesados los posibles leads.
- **Retorno medible:** Google Ads proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de los anuncios, como clics, impresiones y conversiones.

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

Objetivo financiero - ROI

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

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%

- **KPI's**

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

ESTADO DE RESULTADOS

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

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

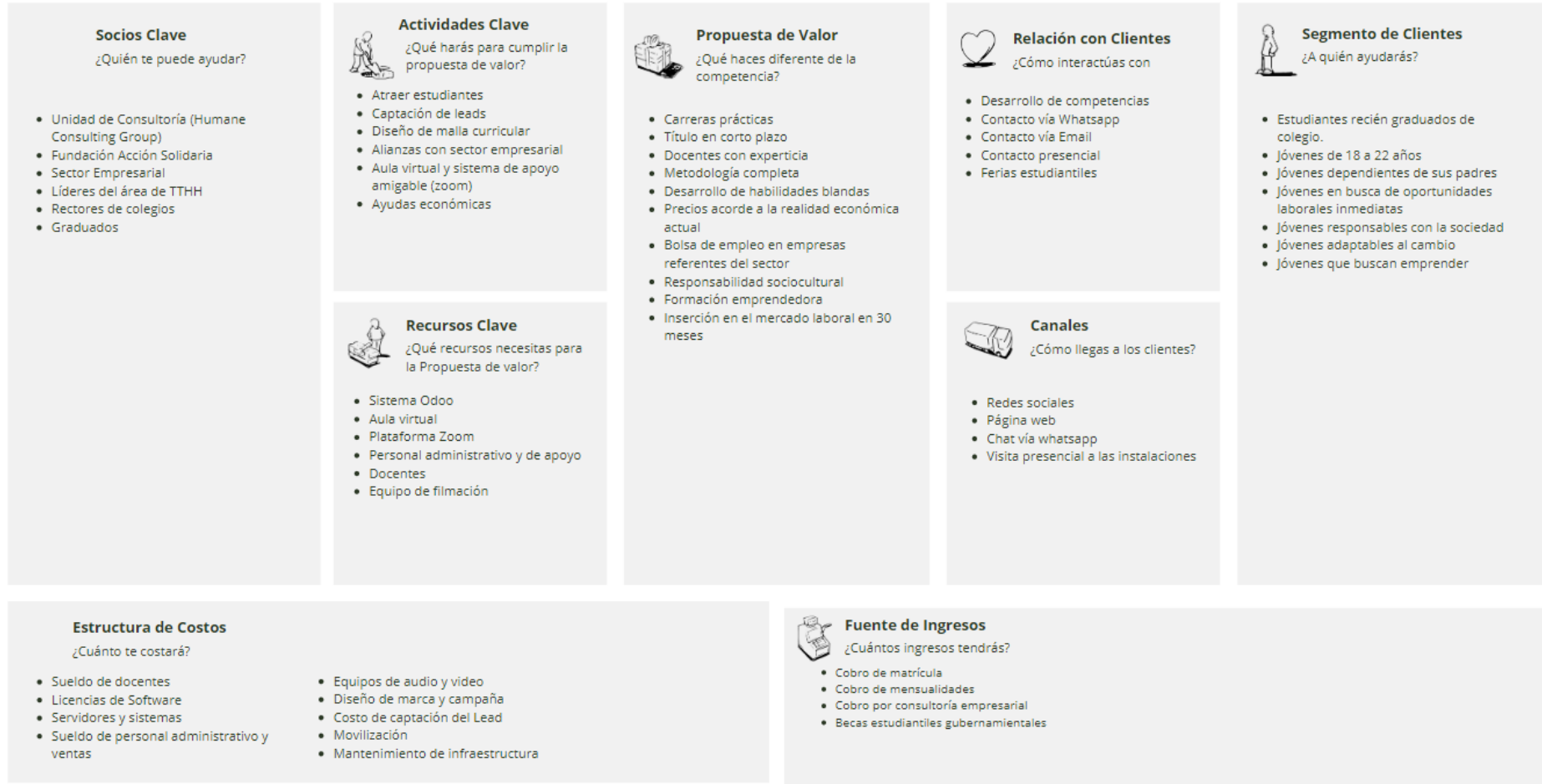
FLUJO DE CAJA

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




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

Modelo CANVAS

MODELO CANVAS HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS ACTUAL



LIENZO CANVAS – HUMANE INSTITUTO DE NEGOCIOS

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

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

NUESTROS SOCIOS CLAVES:

- Unidad de Consultoría (Humane Consulting Group).
- Fundación Acción Solidaria.
- Sector empresarial.
- Cámaras y gremios afines.
- Líderes del área de Talento Humano.
- Rectores de colegios.
- Graduados en Humane.

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

ACTIVIDADES CLAVES:

- Captación de leads.
- Parametrización de respuestas.
- Contratación de docentes.
- Diseño de malla curricular.
- Alianzas con el sector empresarial.
- Testimonio de graduados.
- Sistemas de gestión de clases (aula virtual).

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

PROPUESTA DE VALOR:

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

Carreras prácticas

- Carreras prácticas.
- Título en corto plazo.
- Docentes con experiencia
- Metodología completa.
- Desarrollo de habilidades blandas.
- Precios acordes a la realidad económica actual.
- Bolsa de empleo con empresas referentes del sector.
- Formación para emprender.
- Fácil inserción en el mercado (30 meses).

RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

- Contacto vía Whatsapp.
- Contacto vía email.
- Contacto presencial.
- Ferias de estudiantes.
- Workshops.
- Assessment center en empresas.

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

SEGMENTO DE CLIENTE:

- Estudiantes recién graduados de colegio.
- Jóvenes de 17 a 22 años.
- Jóvenes que buscan oportunidades laborales inmediatas.
- Jóvenes que buscan impactar socialmente.
- Jóvenes que quieren emprender.

Estos son los diferentes grupos de personas a los que Humane intenta llegar y servir

con su propuesta de valor. Identificar y comprender adecuadamente estos segmentos de cliente es esencial para diseñar una estrategia efectiva de marketing y satisfacer las necesidades de los clientes de manera precisa.

RECURSOS CLAVES:

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

- Sistema ODOO.
- Aula virtual.
- Plataforma Zoom.
- Google Ads.
- Personal administrativo.
- Docentes.
- Convenios con empresas.
- Equipo de filmación.

CANALES:

- Redes sociales.
- Página web.
- Whatsapp.
- Visita presencial.
- Experiencia de graduados.
- Promoción empresarial.
- Redes sociales.
- Campañas de marketing digital.

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

ESTRUCTURA DE COSTOS:

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

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

FUENTES DE INGRESOS:

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

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

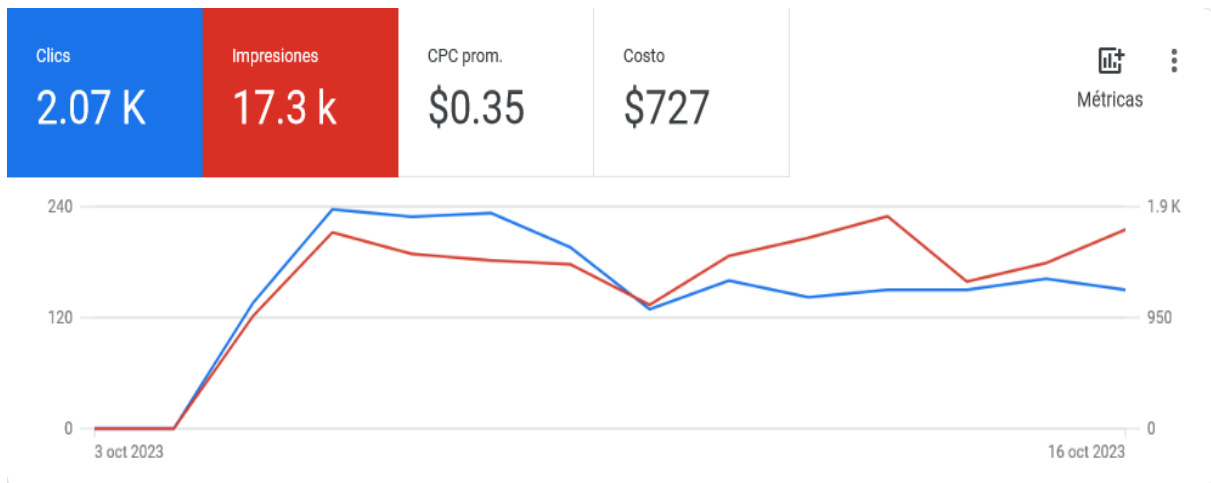
Métricas (KPI's) y análisis comparativo

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

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

la carrera.

- **Tasa de clics**



- **Rendimiento de la campaña**

Campañas

Resumen del rendimiento de sus campañas

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

[Todas las campañas](#) < 1 / 1 >

- **Rendimiento de palabras claves propuestas**

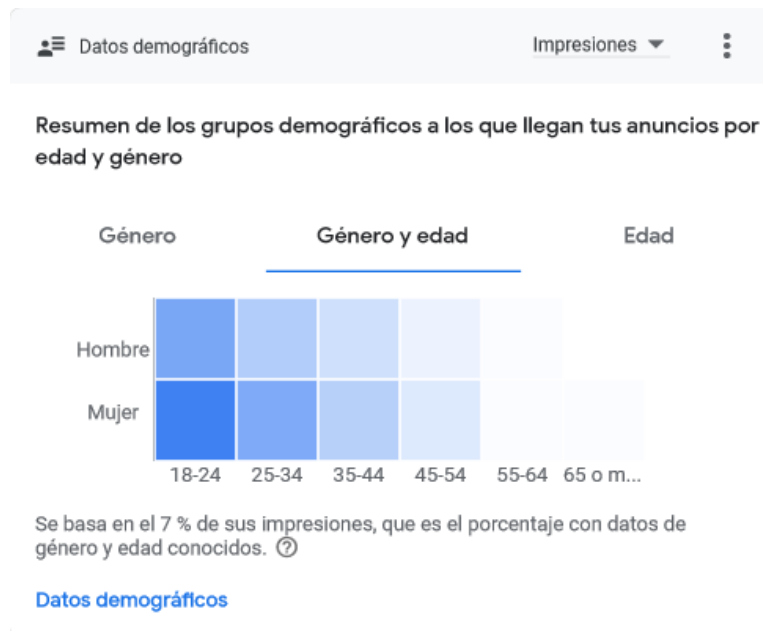
Palabras clave + Agregar palabra clave

Resumen del rendimiento de tus palabras clave

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

Palabras clave Palabras clave negativas < 1 / 10 >

- **Segmentación por edad y género**



- **Rendimiento por días y horas**



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

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

Consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad

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

- Automatizar el contacto con el prospecto desde el sistema Odo
- Implementación de pago a través de canales digitales

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

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

- Ransomware
- Entre otros

CONSIDERACIONES ÉTICAS

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

CONSIDERACIONES LEGALES

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

CONSIDERACIONES DE CIBERSEGURIDAD

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

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

- Obtener el consentimiento de los consumidores antes de recopilar o utilizar sus datos personales.
- Ser transparente sobre la forma en que se recopila y utiliza los datos de los consumidores.
- Evitar el uso de técnicas de marketing engañosas o abusivas.
- Tomar medidas para proteger la información confidencial de los consumidores y de la empresa.

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

- Usar sólo datos personales que los consumidores hayan proporcionado voluntariamente.
- Ser transparente sobre cómo se utilizan los datos personales de los consumidores.
- Ofrecer a los consumidores la opción de optar por no recibir comunicaciones de marketing.
- Utilizar medidas de seguridad adecuadas para proteger la información confidencial de los consumidores.

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

Conclusiones

- El experimento realizado en Google Ads sí es rentable, pues incluso aplicando una tasa de conversión de 10% (dos puntos menos que el margen esperado) logra obtener ganancias.
- Por otro lado, el experimento sí consiguió aportar con un 10% adicional a la admisión esperada, por lo que, por este lado, la inversión tuvo los frutos esperados.
- El mercado de los estudios superiores está colmado con muchas opciones, por lo que una estrategia correctamente enfocada en el buyer persona hará que logre descremar de las opciones tradicionales. Este proyecto nos ha permitido conocer un modelo de negocio muy sensible, pero que es tan necesario para que tengamos profesionales más competentes en las empresas. Y por qué no decirlo, futuros emprendedores que puedan otorgar mejores oportunidades laborales.

Anexos

Anexo 1

Plan de Inversión

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

Anexo 2

Proyección de ventas

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

Anexo 4

Estado de resultados

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

Anexo 5

Flujo de Caja

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

Anexo 6

KPI's y viabilidad financiera

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%