



MAESTRÍA EN NEGOCIOS DIGITALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

ENSAYO FINAL


Maestrante:

Lcdo. Jorge Ernesto Cañarte Hilbron



**PROPUESTA DE CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Jorge Ernesto Cañarte Hilbron, autor del trabajo de titulación "Ensayo Reflexivo", certifico que el ensayo reflexivo es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.




JORGE ERNESTO CAÑARTE HILBRON
0922522586



Jorge Ernesto Cañarte Hilbron en calidad de autor y titular del trabajo de titulación "Ensayo Reflexivo" para optar por la **Maestría en Negocios Internacionales**, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



JORGE ERNESTO CAÑARTE HILBRON
0922522586

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
CIERRE	12
REFERENCIAS	14

INTRODUCCIÓN

Contexto y problemática

Acceder al programa de Maestría en Negocios Digitales significó fortalecer los conocimientos adquiridos previamente en la práctica como gestor de redes sociales en la Universidad Casa Grande. Aunque gran parte de los contenidos vistos en la malla curricular son familiares, había ciertas materias que fueron importantes al momento de dar un paso más allá de lo convencional. Uno de los puntos clave fue el hecho de que, más allá de enseñar al alumnado a utilizar plataformas digitales, lo que intenta es formar profesionales capaces de liderar la transformación de modelo de negocios tradicionales en negocios que, inclusive, permitan el desarrollo de nuevos emprendimientos en un contexto de economía digital (Abad et al., 2022).

Es claro que esta tendencia de la transformación digital ya venía generando expectativas desde el año 2010 con el auge de las redes sociales, pero no fue sino hasta el 2020 con el estallido de la pandemia del Covid-19 (Díaz & Barrón, 2020), donde las personas y compañías empezaron a tomar en serio la necesidad de impulsar procesos digitales que los mantengan operativos casi las 24 horas del día. Uno de los puntos fuertes radica en la flexibilidad de horarios, la practicidad de ciertos procesos al evitar grandes cantidades de papeles, y la obligatoriedad de acudir presencialmente a algún establecimiento para firmar por algún documento (Santos, 2020).

Este cambio abrupto, sin lugar a duda, generó la necesidad de muchos negocios a replantear su estrategia corporativa y, como tal, mejorar su conocimiento sobre el manejo de plataformas digitales que los inserten en este cambio de paradigma (Jiménez-Montecinos, 2020). Es así como, el programa de Maestría en Negocios Digitales propuesto por la Universidad Casa Grande es clave para lograr ese propósito de transformación digital.

Proceso y propuesta realizada

Dentro del programa de Maestría se abordaron tres casos de aplicación que ofrecieron un claro panorama sobre los desafíos y oportunidades en la intersección entre la innovación digital y el ámbito empresarial. Por ello, cada caso tratado proporcionó una visión única del

entorno empresarial actual, destacando las estrategias digitales empleadas para abordar problemáticas específicas. En este ensayo se describe brevemente el contexto, problemática, el proceso y la propuesta de cada caso aplicado y cómo esto aportó al crecimiento profesional.

Caso 1: Proyecto “Vintage Extra-Time”

El primer caso se enfocó en el emprendimiento “Vintage Extra-Time”, donde se abordó la **necesidad** de reformular la industria textil, considerada por diversos expertos como insostenible y de alto nivel de contaminación. Este proyecto implicó un cambio interesante al enfocarse en la moda circular como respuesta a la creciente conciencia sobre la contaminación textil y la demanda de opciones de moda sostenible. El grupo de trabajo de este caso identificó que el consumidor contemporáneo, especialmente entre 25 y 35 años, no solo busca estética superficial, sino también un compromiso con la responsabilidad medioambiental.

La propuesta consistió en reutilizar y rediseñar telas y prendas de segunda mano para crear nuevas piezas de moda, tratando así la problemática del desperdicio textil. La estrategia se centró en la colaboración con pequeños negocios, costureros y diseñadores locales, fortaleciendo las economías locales y respaldando la creatividad artesanal. Los integrantes del grupo aportaron con diversas perspectivas y habilidades que enriquecieron la propuesta.

Caso 2: “AUDILEX” - Transformación Digital

El segundo caso estuvo relacionado con el proceso de transformación digital en el ámbito tributario, específicamente en el servicio de “Devolución del IVA” ofrecido por la empresa “AUDILEX Asesores Empresariales”. Con más de ocho años de experiencia, la compañía buscaba digitalizar la prestación de sus servicios, en especial de la rama tributaria para mejorar la eficiencia y posicionarse como líder en innovación digital. Con este proceso, el proyecto reconoció la **necesidad** que tienen las organizaciones de adaptarse a los cambios tecnológicos.

El proceso involucró desde la visita al cliente hasta la negociación financiera, destacando la experiencia del cliente en cada fase. Se **propusieron** índices (métricas) para medir la satisfacción del cliente, y se analizó un “*Customer Journey*” para optimizar la interacción desde el primer contacto hasta la postventa.

Caso 3: “Proyecto de Marketing Digital para la Universidad Casa Grande”

Este caso se enfocó en analizar el impacto del “Plan de Marketing Digital” aplicado a la Universidad Casa Grande, a fin de promover su programa de Maestría en Administración de Empresas (MBA) a través de estrategias digitales. La **problemática** radicaba en la necesidad de generar leads de calidad y convertirlos en estudiantes, optimizando así el retorno de inversión.

La **propuesta** se centró en la generación de leads de calidad y su conversión en estudiantes, optimizando el retorno de inversión en la campaña digital. Se utilizaron tácticas como redes sociales, mailing, SEO y contenido específico. A pesar de no alcanzar todas las expectativas, el proyecto logró generar conciencia de marca y lanzar el MBA al mercado.

De esta forma, los casos de aplicación previamente mencionados hicieron posible la aplicación de conocimientos teóricos en entornos empresariales reales. En cada proyecto se destacó la importancia de la adaptabilidad, la innovación y la comprensión profunda del ámbito empresarial para lograr el éxito en un mundo empresarial cada vez más digitalizado.

DESARROLLO

Relevancia o pertinencia de aportar la problemática

La relevancia de aportar a la problemática de la moda circular fue importante desde varias aristas. En primera instancia, para la empresa este proyecto significó una respuesta directa a las demandas cambiantes del consumidor contemporáneo (Contreras & Vargas, 2021). De esta manera, la idea es que la moda circular no sea vista únicamente desde una panorámica ética, sino también estratégica desde el punto de vista del mercado.

Para mi desarrollo como profesional y emprendedor, participar en este proyecto significó comprender la dinámica de la moda sostenible y circular. Aportar a esta problemática no solo se traduce en adquirir conocimientos técnicos sobre prácticas de reutilización y redes de colaboración local, sino también en la capacidad de integrar aspectos éticos y medioambientales en el diseño de estrategias de negocio.

Por otro lado, el caso de AUDILEX la relevancia de aportar a la problemática se manifiesta en la necesidad que tienen las compañías de adaptarse a los cambios tecnológicos en el sector. Hoy por hoy, la transformación digital no solo es esencial para la supervivencia y competitividad de la empresa, sino que también abre nuevas oportunidades de eficiencia operativa y generación de ingresos (Granda & Bermeo, 2022). De ahí que para la compañía también representa una respuesta estratégica a las demandas del mercado y una declaración de liderazgo en innovación en el mercado ecuatoriano, donde muchas organizaciones todavía le apuestan a lo tradicional.

Por ello, desde mi perspectiva profesional este proyecto permitió comprender que la relevancia de la transformación digital va más allá de la implementación de tecnologías; es decir, implica un cambio cultural y organizacional profundo, donde la satisfacción del cliente y la seguridad de datos son pilares fundamentales.

Luego, en el contexto del proyecto de Marketing Digital para la Universidad Casa Grande, la relevancia de tratar esta problemática radica en la necesidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del marketing educativo. Para la institución, la estrategia digital no solo representa una herramienta para captar nuevos estudiantes a sus programas de posgrado, sino

también una manera de mantenerse actualizada en las tendencias educativas que permiten articular la académica con el mundo empresarial.

Desde el punto de vista profesional trabajar en este proyecto significó entender la pertinencia de las tácticas de marketing digital, las mismas que varían según la demografía y las plataformas utilizadas por los estudiantes. Por ello, al analizar este caso se pudo determinar que si bien no se lograron los resultados esperados en cuanto a captación de clientes, sí se logró dar un primer empuje a los programas de maestría de la Universidad, a fin de aprovechar espacios más profesionales y académicos, como LinkedIn por ejemplo.

Principales conceptos, herramientas o métodos

A lo largo de la realización de los tres casos de aplicación en el programa de Negocios Digitales, se incorporaron una variedad de conceptos, herramientas y métodos que fueron fundamentales para comprender a fondo las problemáticas abordadas durante el desarrollo de los proyectos. A continuación, se destacan los principales aportes en cada uno de los casos en mención:

- **Economía Circular:** este concepto fue clave para entender la filosofía detrás de la moda circular. Aquí se analizaron modelos de negocio que fomentan la reutilización y el reciclaje de productos, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental.
- **Transformación Digital:** Quizás uno de los aspectos más interesantes permitió comprender cómo la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización de procesos y la computación en la nube puede ser útil para agilizar la prestación de servicios tributarios, y de toda índole.
- **Seguridad Informática:** Basado en el manejo de plataformas virtuales expuestas a virus y hackers, es clave considerar las prácticas necesarias para la protección de datos confidenciales y construir la confianza del cliente en el entorno digital.
- **SEO:** Es importante saber desarrollar estrategias de contenido efectivas y optimización para motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad de la oferta académica de la Universidad Casa Grande en entornos digitales (Mendoza et

al., 2018), así también identificar en qué plataformas es más conveniente aplicar una estrategia digital, según el público al que va dirigido.

- **Presupuesto:** El manejo del presupuesto de inversión para la campaña de marketing digital permitió tomar decisiones estratégicas sobre la asignación de recursos para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Esto es importante porque no se trata de gastar recursos porque sí, sino de aprovecharlos de forma eficiente para que sea viable en términos económicos para la compañía. De ahí que si invierto en marketing digital, espero un retorno en crecimiento de ventas.

Ideas relevantes aprendidas

Con base en estos conceptos claves extraídos de cada caso objeto de estudio, las ideas principales aprendidas fueron las siguientes:

Para el caso de moda circular, fueron claves los términos de economía circular, sostenibilidad como factor de innovación y conexión entre la tecnología y la ética ambiental. Por ejemplo, fue importante entender la idea de que la moda circular no solo aborda la crisis ambiental, sino que también puede ser una fuente de creatividad y rentabilidad. Además, la integración de tecnologías como el Blockchain y las NFTs son una muestra interesante de que la innovación tecnológica puede ir de la mano con la ética ambiental.

Sin embargo, no fue fácil llegar a este entendimiento, dado que el principal desafío fue la aceptación del modelo de negocio por parte de un mercado tradicionalmente orientado hacia la moda convencional. De ahí que para superarlo es necesaria la utilización de campañas de concientización, educación sobre el impacto ambiental que genera la moda tradicional y la presentación de beneficios que genera la moda circular, sobre todo en el apoyo a pequeños emprendedores que tienen sus talleres y les da la oportunidad de ser creativos a partir del rediseño de prendas de segunda mano, para darle una nueva oportunidad.

Referente al caso de transformación digital de los servicios de la empresa AUDILEX, las ideas claves que giraron en torno a este análisis fueron que el proceso de transformación digital va más allá de adoptar nuevas tecnologías, pues intenta mejorar la experiencia del cliente, a través de una medición de la satisfacción en las diferentes etapas, a fin de encontrar elementos que deben ser corregidos o fortalecidos.

Otra idea clave fue la seguridad como pilar de confianza pues (Garzón et al., 2020), es un sector tan delicado, donde se maneja información confidencial del cliente es necesario mantener medidas de seguridad que protejan los datos de posibles ataques informáticos por virus, hackers, entre otros. Y finalmente, la transformación digital no es un proyecto estático; sino dinámico, puesto que la adopción de tecnologías emergentes tiene la capacidad de mejorar los servicios de esta compañía y liderar la innovación en el sector tributario.

Mayores desafíos o dificultades al desarrollar los casos

En este caso, el principal desafío estuvo relacionado con la resistencia al cambio de la mayoría de los consultores senior, pero este obstáculo podría ser derribado a partir de la capacitación técnica y la demostración de las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Así no sólo se simplifican procesos, sino que se promueve la agilidad, eficiencia operativa y competitividad en una industria tan dinámica como la prestación de servicios de asesoría tributaria.

Finalmente, en lo que concierne al Plan de Marketing Digital aplicado al programa de Maestría de la Universidad Casa Grande, las ideas claves fueron: considerar la importancia de la adaptabilidad, sobre todo en el campo de educación superior hay que tratar de crear ese compromiso de articular a la academia con la empresa, y así ofrecer a los nuevos profesionales herramientas que le permitan ser más competitivos y estar a la vanguardia en el manejo de todo tipo de plataforma digital. La adaptabilidad fue importante para impulsar la efectividad del marketing digital (Armijos & Benítez, 2022), de ahí que esto es posible si se dispone de métricas o KPI que ayuden a medir el rendimiento de la campaña de marketing, y también sirva de respaldo para la toma de decisiones. Por ejemplo, aquí fue importante tener claro la forma de interpretar y aplicar métricas como la tasa de conversión, y el retorno de la inversión, dado que esto determina si la estrategia fue viable o no.

Aquí, el desafío principal fue la adaptación de la estrategia digital al mercado específico de META, porque en esta plataforma la Universidad no tuvo el resultado esperado. De ahí que para superarlo, el análisis del caso permitió identificar que era necesario ajustar estrategias según las demandas y comportamientos cambiantes de la audiencia, quizás a través de la publicación de contenido en otras plataformas digitales como: Google Ads y LinkedIn Ads.

CIERRE

El desarrollo de los casos de aplicación, a lo largo de la maestría en Negocios Digitales, podría catalogarse como una experiencia transformadora que ha fortalecido la comprensión de temas clave y ha proporcionado una visión práctica de la aplicación de conceptos en entornos

empresariales reales. Aunque gran parte de los conocimientos expuestos en el programa, forman parte de la práctica diaria, los casos de estudio fueron vitales para reforzar ese factor de innovación y creatividad.

De ahí que tratar temáticas sobre la moda circular, la transformación digital de negocios, y el desarrollo de campañas de marketing digital ayudaron a generar un análisis más crítico, lo que trajo consigo un desafío interesante al integrar la ética ambiental, la seguridad digital y la adaptabilidad estratégica en el campo profesional.

La transformación de conocimientos no sólo guarda relación con el campo técnico o profesional, sino que implica también un cambio de paradigma hacia una mentalidad ágil y orientada al cliente. Los principales aprendizajes que deja este programa de maestría, desde la sostenibilidad en la moda hasta la importancia de la seguridad en la transformación digital, son esenciales para ampliar la búsqueda de nuevos conocimientos en favor de satisfacer las demandas sociales, a partir del uso de plataformas digitales, a tal punto que puedan ser el punto de partida de nuevos emprendimientos que luego se consoliden como grandes ideas que transformen cada ámbito de la sociedad.

De ahí que, aplicar estos aprendizajes al contexto profesional implica reconocer la versatilidad y el valor de las lecciones aprendidas, sobre todo considerando que en un mundo digital en constante evolución, la adaptabilidad es clave. Los conceptos de sostenibilidad, experiencia del cliente y seguridad digital no son simplemente tendencias; sino que está demostrado que se trata de cimientos para construir estrategias sólidas y sostenibles en cualquier industria (Ortegón & Gómez, 2016). La capacidad de interpretar métricas, comprender las dinámicas del cliente y combinar la innovación se convierten en activos transferibles, capaces de traspasar las fronteras sectoriales.

Finalmente, como recomendación para empresas y emprendedores que buscan la transformación digital, debe destacarse la importancia de la resiliencia y la voluntad de aprender continuamente. La revolución digital es un viaje, no un destino, y aspectos como la adaptabilidad, la atención al cliente y la ética empresarial son los pilares de una transformación

sostenible. La inversión en talento, tecnologías clave y estrategias que integren la tecnología de manera ética y eficiente será fundamental. Por tanto, la colaboración, la transparencia y la innovación constante son la base del éxito empresarial digital actual.

REFERENCIAS

- Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizueté, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Recimundo*, 6(1), 173–181.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Armijos-Morocho, N. P., & Benítez-Luzuriaga, F. V. (2022). Las redes sociales como estrategia de internacionalización de las MIPYMES de el Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 542–552. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1275>
- Contreras, A., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15.
<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Díaz-Barriga-Arceo, F., & Barrón-Tirado, M. C. (2020). Currículo y pandemia: tiempo de crisis y oportunidad de innovación disruptiva. *Revista Electronica Educare*, 24, 1–5.
<https://doi.org/10.15359/REE.24-S.3>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154.
- Granda Campoverde, R., & Bermeo Valencia, C. (2022). Transformación digital: propuesta metodológica para la automatización de procesos desde el enfoque del BPM. *Revista Científica UISRAEL*, 9(3), 47–72. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n3.2022.621>
- Jiménez-Montecinos, A. (2020). La innovación disruptiva en tiempos de crisis una reflexión en la memoria del profesor Clayton M. Christensen. *Journal of Technology Management and Innovation*, 15(4), 3–4. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242020000400003>
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 10. <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153/132>

Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83.

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620.

<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Anexo 1

TRABAJO FINAL

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

Proyecto de Moda Circular



Integrantes:

Jorge Cañarte
Maria Fernanda Villacís
Nicole Diaz
Lucia Barrera
Ana Cristina Salmon
Enrique Muñoz
Humberto Ramírez
Briana Villao

LA FORMA EN QUE HACEMOS LAS

COSASMEMO #1.

Acuerdos de Trabajo

- 1.- La opinión de todos es importante y será tomada en cuenta para llegar a decisiones.
- 2.- Evitar los conflictos, ser constructivo.
- 3.- Crear un ambiente de creatividad donde todos podamos aportar con ideas, con apertura.

Gerente: Jorge Cañarte

Gestores de negocios: Lucia Barrera, Maria Fernanda Villacis

Gestores comunicación: Enrique Muñoz

Disruptor-investigador: Humberto Estrella

Generadores de contenido: Ana Cristina Salmon, Briana Villao

Verificador de calidad: Nicole Diaz

LOGO DEL EQUIPO



MEMO #2.

PICHT VINTAGE

EXTRA-TIME

Estructura del speech:

- 1) Datos relevantes.
- 2) ¿Cuál es el problema?
- 3) Idea que resuelve este problema.
- 4) ¿Por qué deberían apostar por nuestra solución y quienes lo harían?
- 5) Cerramos con nuestro contacto.

PÚBLICO OBJETIVO:

Hombres y mujeres de 25 a 35 años de nivel socioeconómico medio, que tienen plena conciencia ambiental y saben que la moda descartable o fast fashion está contaminando el planeta en el siglo XXI por la materia prima.

DISEÑO PARA ENTORNOS DIGITALES

Plataforma de e-commerce como mecanismo de compra primaria RRSS como estrategia de difusión de la empresa, trabajos y piezas rediseñadas.

Emailing como refuerzo de promoción y novedades para los clientes, a quienes se buscará fidelizar.

Videos cortos para RRSS en los que se mostrará el proceso de captación de las prendas, así como el trabajo de rediseño y el resultado final.

Instalación a modelo de totem con maniqués humanos, con iluminación y musicalización, desplegadas en centros universitarios y centros comerciales, en un extremo se tendrá un código QR para acceder al catálogo con precios, la web de compra.

Posicionamiento

Mensaje clave: Moda sostenible con estilo y actitud

Canales de comunicación: redes sociales, publicidad en línea, eventos de moda sostenible, colaboraciones con influencers y bloggers, y relaciones públicas con empresas especializadas.

Contenido: publicaciones en redes sociales, artículos en blogs, videos y fotos de campañas de publicidad, entre otros.

Reducción 1 minuto

Imaginen un mundo donde la moda sea también sostenible. Un mundo donde el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente son valores fundamentales en la producción de ropa. Ese es el mundo que estamos tratando de crear con nuestra marca Vintage xtraTime. Nuestro equipo está comprometido con el objetivo de curar prendas únicas utilizando prácticas sostenibles. Vamos a abastecernos de ropa usada por medio de la compra directa

a las personas, gremios o comunidades que pueden entregar sus prendas, que previamente son revisadas en su estado para que puedan ser reconvertidas o diseñadas y puestas a la venta. Se estima que la industria textil es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, y el 20% de las aguas residuales del mundo. Es por esto que tenemos un enfoque en la economía circular y la sostenibilidad ambiental y social.

Sabemos que la moda es una forma de expresarse, de mostrar personalidad y estilo. Y también sabemos que ustedes, como inversionistas, están buscando oportunidades que tengan un propósito más profundo.

Es por eso que estamos aquí hoy, para presentarles nuestra visión de la moda sostenible y nuestra marca.

Una marca que no solo se enfoca en el aspecto estético, sino que también se preocupa por el impacto que tiene en el medio ambiente, en la sociedad y las generaciones futuras.

Es por eso que estamos aquí para pedir su apoyo. Ustedes tienen la oportunidad de contribuir a un cambio positivo en la industria de la moda y más allá.

Hemos decidido volver a apostar por lo "viejo" (vintage) y quién mejor que los que realmente valoran lo que tiene historia y quienes crecieron viendo y admirando piezas que pueden llegar a ser históricas y tener actitud. Es por eso que nuestro nicho de mercado se conformará por personas de 25-30 años.

Si está interesado en ser parte de esta visión y contribuir a un mundo más sostenible, no dude en ponerse en contacto con nosotros. Juntos, podemos hacer un cambio positivo en el mundo de la moda y más allá.



CASO # 1

1) Seleccione un área para emprender y un segmento de cliente en el que se van a enfocar

En la actualidad, el consumidor al que nos dirigimos está buscando estar a la moda, que la marca donde compre impone tendencias, tenga conciencia ambiental y aporte socialmente a la comunidad, es decir, sea un ciudadano corporativo. Hoy por hoy el consumidor espera que sus marcas ofrezcan un valor agregado a simplemente una prenda de vestir.

El público objetivo para nuestra marca de ropa sostenible en Ecuador son mujeres y hombres jóvenes adultos entre las edades de 25 a 35 años que están comprometidos con la moda por

Buscan productos que reflejen sus valores y estilo de vida. Estos consumidores tienen una educación universitaria o técnica, están activos en redes sociales y se mantienen informados sobre las tendencias de moda y las cuestiones ambientales. También valoran la creatividad y la exclusividad en la moda.-

2) Realice un benchmarking (estudio de buenas prácticas, tendencias y contextualización). Considere tendencias tecnológicas y de consumo relevantes para su proyecto.

Competencia directa

- [La Aguja Mágica](#)

Descripción (Cómo es lo que ofrecen + modelo de negocio)

Este negocio nació principalmente como una sastrería, donde se realizaban las clásicas confecciones de ropa. Sin embargo, durante la pandemia potencializaron su concepto, cambiándolo a un espacio que gire en torno a la sostenibilidad, donde no solo se aprovechaba hasta lo último del material utilizado en confecciones para hacer bolsos, moños, apliques para vestidos, hasta realizar creaciones desde cero, como mascarillas (siendo este su primer producto de este tipo) o utilizando ropa vieja para transformarla en una pieza totalmente nueva y alineada a las tendencias del momento.

Como fortalezas se puede evidenciar que la marca al ya haber existido anteriormente de manera sustentable tiene varios locales físicos, con clientes ya fidelizados. Así mismo, sus clientes pueden asistir y conocer y probar este nuevo concepto que mantienen.

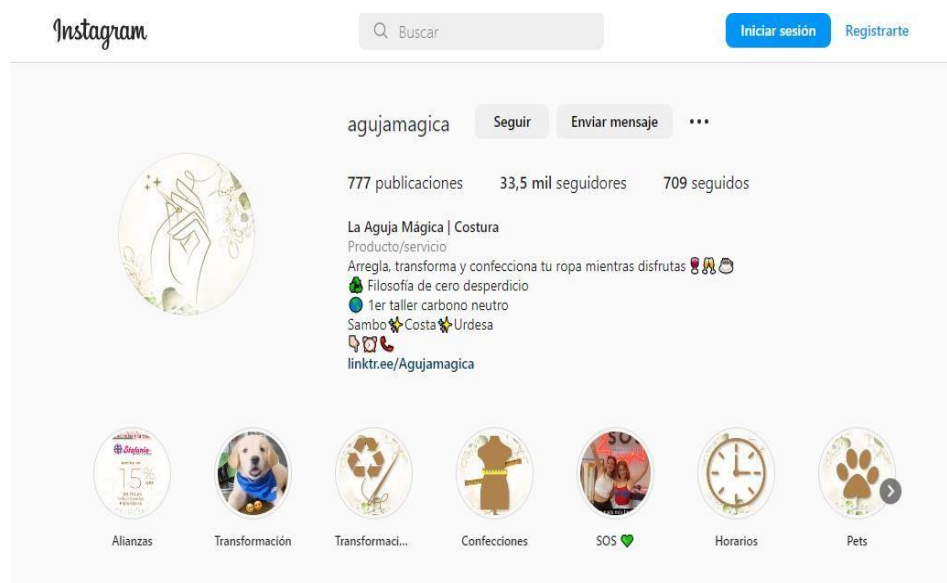
De la misma forma, otro de sus canales es su cuenta en redes sociales, donde tienen una audiencia fidelizada, que está a la espera de sus nuevas creaciones, colaboraciones con

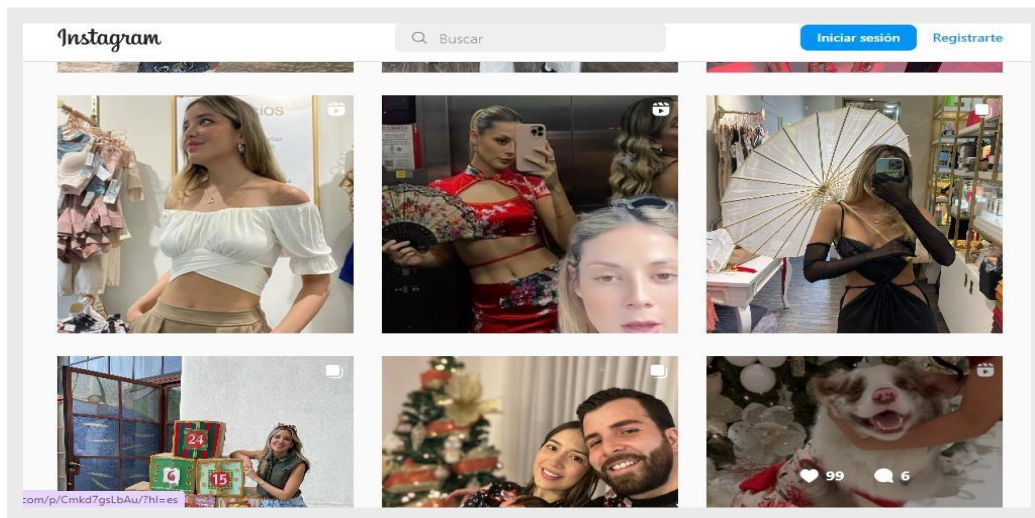
influencers, noticias de promociones y beneficios, siendo esta otra de sus medios de difusión y venta.

Además ellos se han vuelto referente en activistas contra el cambio climático, formando parte en ferias, creando mercaditos y closet sales, dando charlas a negocios y dando beneficios a sus clientes para que ellos también puedan cambiarse a esta moda ecológica. Una de ellas es la de poner botellones de agua para que la gente pueda recargar sus termos cuando quiera, sin ser clientes para incentivar a que se deje de comprar botellas plásticas.

Por otro lado, entre sus desventajas está el hecho de que algunos de sus clientes consideran que sus precios han subido. Efectivamente, sus precios están por encima de los de otros negocios similares, sin embargo, la gente sigue eligiéndolos por ser un lugar popular y por el giro de negocio que ofrecen.

Adicionalmente, dentro de sus locales se encuentran un sinnúmero de productos que no tienen que ver necesariamente con su concepto de marca, por lo que esto puede causar confusión a sus clientes.





- **Transparencia**

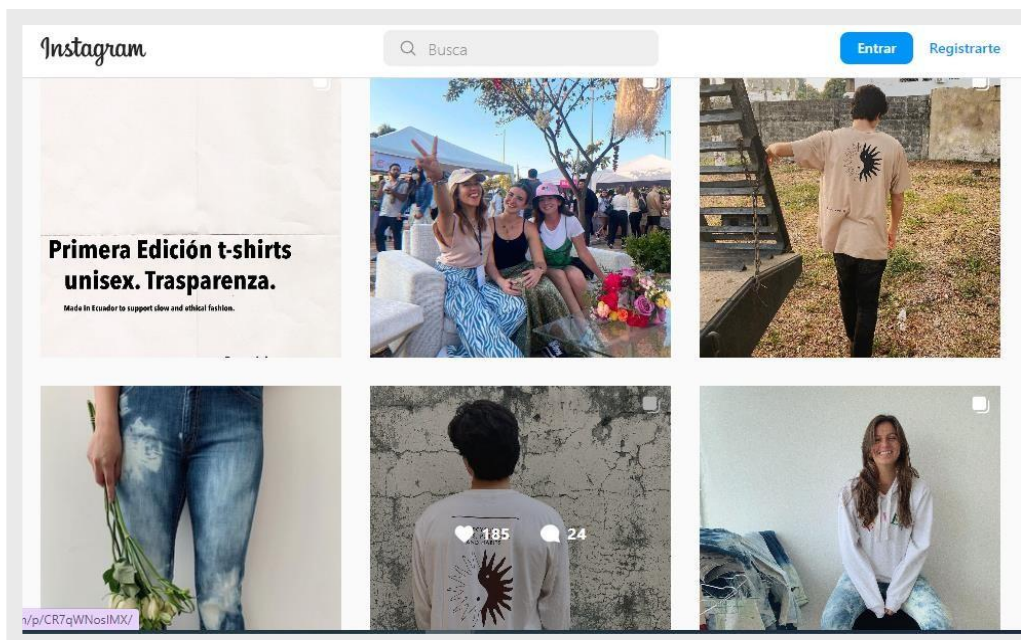
Descripción (Cómo es lo que ofrecen + modelo de negocio)

Esta marca declara ser ecoamigable, enfocada en no solo transformar sino en inspirar y transmitir consciencia a través del reuso de residuos textiles de tiendas locales.

Nació como un pequeño emprendimiento, donde su creadora le daba nueva vida a la ropa de sus clientes, tiñéndose o pintando encima de ellas, aprovechando la tendencia del *Tye Dye*. Sin embargo, buscando generar productos que generen mayor impacto ambiental, decidió crear *Baguette Bags* con retazos de tela de otras marcas de ropa.

Se hicieron diversas campañas que acompañaron a la marca en la inserción a su mercado. A la par, estas marcas aliadas estaban relacionadas al grupo objetivo al que Transparezza quería llegar, como Martalía y la feria Bonaterra.

Este emprendimiento no continuó ya que su creadora era joven y decidió continuar con sus estudios.



Competencia indirecta

- **Agavetements**

Esta marca hace curaduría de prendas de segunda mano alrededor del mundo, en Thrift Shops famosos y las vende en su mayoría vía Instagram. Sin embargo, se puede visitar físicamente showrooms estacionales que tiene y pone en Quito y en Guayaquil. Normalmente saca colecciones cada dos meses.

Entre sus ventajas está el posicionamiento que tiene la marca, ya que a través de la curaduría que su dueña hace atrae a un mercado mucho más exclusivo. La explicación de esto mismo está en que en su mayoría trae piezas de diseñadores, haciendo que la experiencia del

showroom sea mucho más fiel a la idea de hacer compras en tiendas de segunda mano como en otros países.

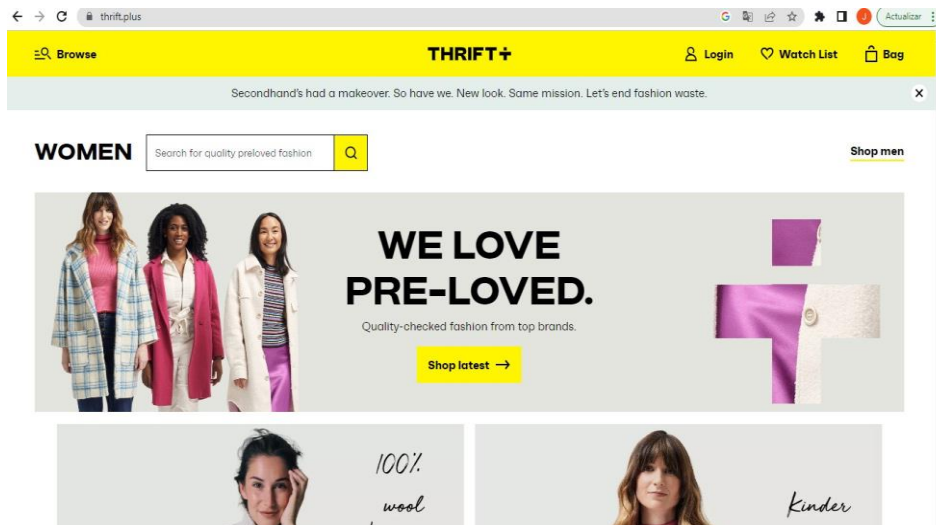
Para finalizar, en sus desventajas está el que trabajar con piezas de alta costura las medidas son diferentes, por tanto, es importante probarse la ropa para asegurar sé de que quede, lo que es un decisor pesado al momento de la compra.

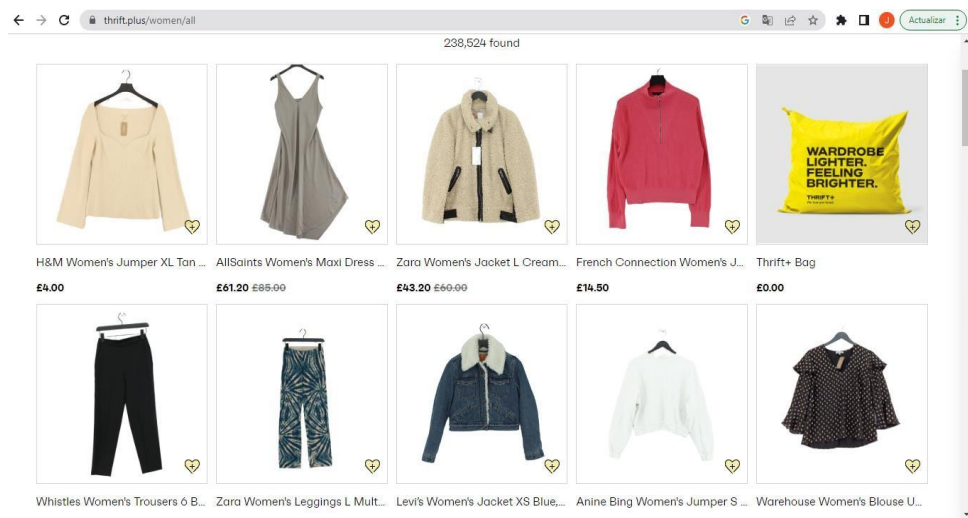
Hallados

Esta tienda es de las primeras tiendas de ropa de segunda mano y a la vez es la más conocida. Trabaja por consignación lo que refiere que puedes vender tu ropa a la tienda y ellos la venderán por ti.

Entre sus ventajas está su tiempo en el mercado y que tiene dos tiendas físicas, donde la gente asiste a ver las prendas de primera mano.

Entre sus desventajas tenemos que sus clientes opinan que el local es desordenado y la experiencia de compra no es placentera.





3) Levante el perfil del adoptador inicial (mapa de empatía) a partir de entrevistas a profundidad y observación real.

¿Qué piensa?

- Quiero verme bien
- Puedo adquirir prendas más baratas
- Seguramente la adaptan a lo que yo quiero

¿Qué oye?

- Son prendas en buen estado
- Mis amigos también adquirirían
- Puedo reutilizar mis propias prendas con diseños nuevos

¿Qué ve?

- Variedad
- No se compra en el mismo lugar
- Prendas de buena calidad

¿Qué dice?

- Sus hábitos han cambiado
- Es bueno aportar al medio ambiente
- Me gusta reciclar

4) Ideación, aplique técnicas de ideación orientadas a decidir una estrategia de valor para el cliente. Considere que la propuesta sea para entornos digitales o híbrido con uso de tecnología.

Nuestro producto se basará en emprender una marca que, reutilizando telas y rediseñándolas, lance nuevas prendas que estén a la moda. De esta manera cumpliremos con nuestra propuesta de valor que es ser responsables con el medio ambiente creando piezas en tendencia y personalizadas a las cuales podrás acceder de forma digital a través de un ecommerce y/o APP.

De la misma forma, nuestro emprendimiento busca crear fuentes de trabajo para pequeños modistas, costureros y/o sastres.

Todo esto nos permitirá contribuir en la responsabilidad social, creando fuentes de empleo y conciencia en la disminución de la contaminación textil.

5) Diseñe un prototipo que pueda ser validado con clientes. Describa las características del producto o servicio, cómo funciona y qué tecnología emplea. El producto o servicio debe estar diseñado para entornos digitales o híbrido con uso de tecnología.

Desean vestir bien, estar a la moda, pero son conscientes ambientalmente. Desean reducir la contaminación y buscan causas para apoyar. Sin embargo, en el Ecuador no hay mucha oferta que cumpla con todas estas condiciones.

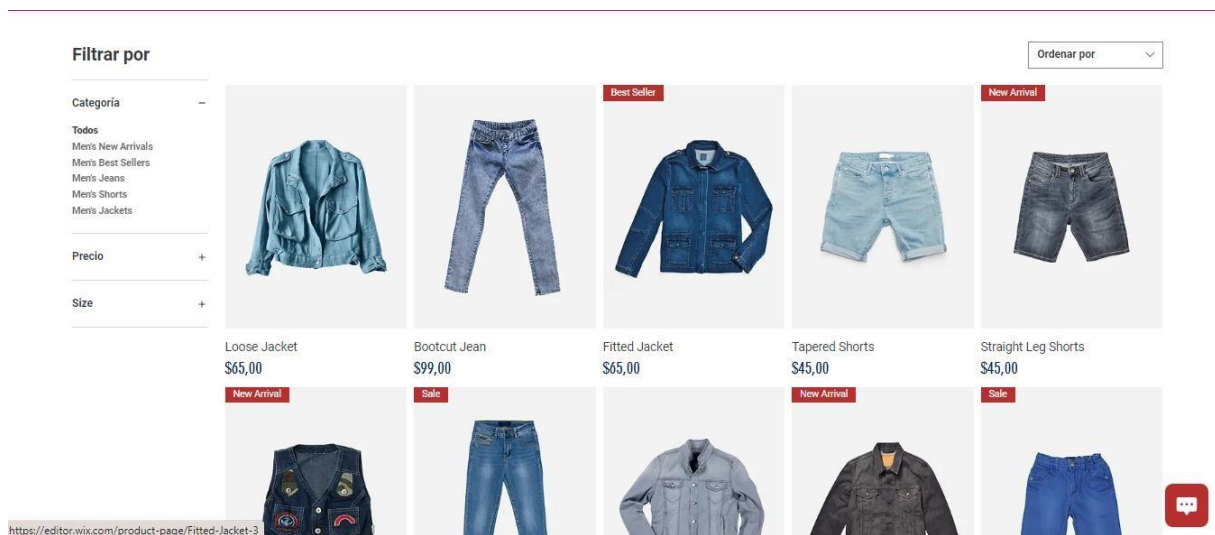
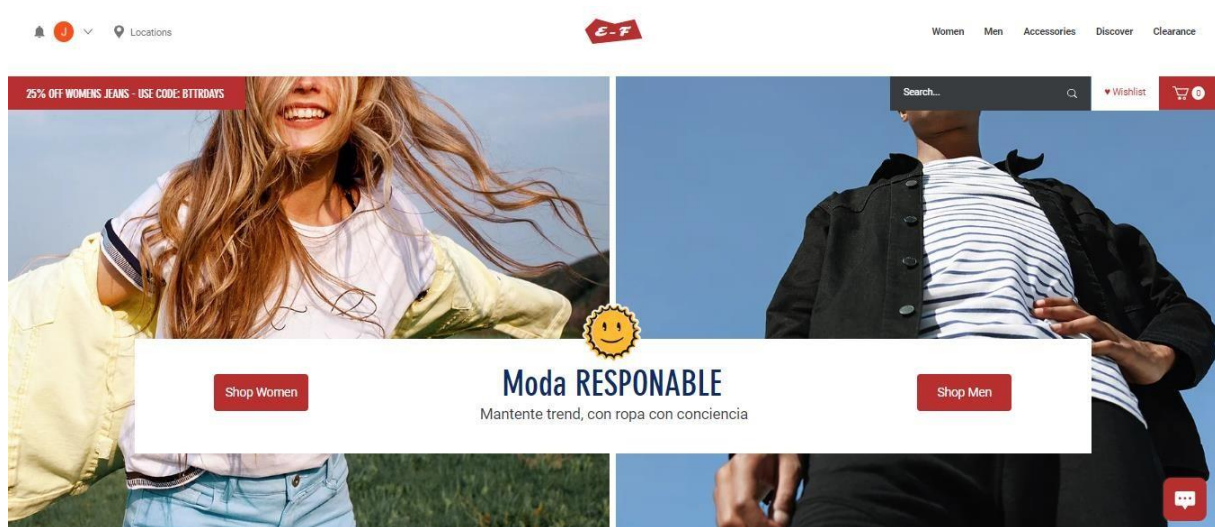
Además, cuando compran ropa y luego que pasan de moda no saben qué hacer con ella, normalmente la regalan, donan o botan.

Bajo estas premisas vimos la oportunidad de desarrollar nuestro proyecto de negocio y también de brindar lo siguiente:

- Reutilizar o reciclar telas y/o ropa usada dándoles un nuevo diseño.
- Bajo una alianza estratégica trabajar con pequeños negocios, costureros, sastres y diseñadores, adquiriendo sus prendas a un costo preferencial para darles exposición en el medio.
- Darle la oportunidad a las personas de que vendan su ropa usada y disminuyan la contaminación textil.

De esta forma nuestro modelo de negocio es la creación de una marca que su sello sea la responsabilidad ambiental, porque basamos nuestra materia prima en el reciclaje, socialmente responsable, apoyando micro economías, creando un ecommerce para vender nuestros productos haciendo énfasis en los valores de la marca.

6) Valde el prototipo, aplicando técnicas de pruebas que no requieren el desarrollo final del producto o servicio.



1er. tecnología: E-Commerce.

Nuestro proyecto se basa en desarrollar un Ecommerce de productos elaborados con telas recicladas, que mantienen a la moda a nuestro público objetivo y cumple con sus estándares sociales y ambientales.

A través de nuestra página web podrán conocer la tendencia que impulsamos que es la conciencia ambiental. Acceder al catálogo de ropa, seleccionar las prendas que estén interesados, agregarlas al carrito de compras y realizar la compra de los artículos seleccionados.

2da. tecnología: NFT.

Además por la compra de cualquier artículo también se compra el NFT del artículo en imagen que tendrá un valor representativo en Cryptomoneda, esto tiene 2 finalidades:

- 1.- Crear comunidad de nuestros compradores.
- 2.- Dar descuentos en futuras compras a través de transacciones en crypto por medio de Paypal.



7) Indique el Modelo de negocio que recomienda para el proyecto.

Hoy en día vemos como las diferentes generaciones se alinean a una mentalidad diferente, abriendo paso a la concientización y/o conservación del medio ambiente. Por otro lado, evidenciamos que están predispuestos a la venta de ropa usada y en comprar incluso ropa usada pero re-diseñada por costureros comunes, facilitando a nuestro modelo de negocio en la cual queremos crear una marca cuyo sello sea la responsabilidad ambiental y social, puesto que, vamos a basar nuestra materia prima en el reciclaje y en la parte social brindaremos apoyo a micro economías, creando una plataforma ecommerce para comercializar nuestros productos.

8) Cuáles aspectos éticos y legales deben considerar en relación al uso de tecnología.

Se debe considerar:

- Asegurarnos que la innovación demuestre y mantenga respeto por la dignidad humana.
- Respeto a la privacidad a la información del usuario, proteger sus datos de forma responsable, segura.
- Involucrar al usuario desde el inicio del proceso.
- En el aspecto legal los programas deben estar protegidos de virus, piraterías.

MEMO #4.

IMAGEN GRUPAL RECREATIVA / IA





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



INTEGRANTES:

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

Contenido

EMPRESA SELECCIONADA.....	32
INTRODUCCIÓN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	32
AUDILEX ASESORES S.A	32
VISIÓN	33
OFERTA CORPORATIVA.....	33
SERVICIOS	33
RESUMEN DEL PROYECTO.....	33
CONTEXTO DEL PROYECTO	34
TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN C-19	35
TRANSFORMACION DIGITAL EN ECUADOR	36
CRM: DIGITALIZA EL SERVICIO AL CLIENTE	38
OBJETIVOS DE SERVICIO.....	39
OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS.....	39
RESULTADOS QUE APUNTAN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL: SAC	40
STAKEHOLDERS DE AUDILEX.....	41
PROCESO TRIBUTARIO: DEVOLUCIÓN DEL IVA.....	41
ANÁLISIS DEL PROCESO DE DEVOLUCIÓN DEL IVA.....	42
PROCESO PARA TRÁMITE DE DEVOLUCIÓN DE IVA	44
MALLA DEL CRM: FASES, PROCESO, EXPERIENCIA DEL CLIENTE E INDICES DE SATISFACCIÓN.....	46
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	46
INDICES PARA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	47
ANÁLISIS DEL CUSTOMER JOURNEY	47
ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL: MATRIZ DE PROYECTOS ..	50

RESTRICCIONES EN LA CADENA DE VALOR DE AUDILEX; **Error! Marcador no definido.**

EMPRESA SELECCIONADA

Consultora empresarial AUDILEX ASESORES EMPRESARIALES

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

INTRODUCCIÓN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

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

AUDILEX ASESORES S.A

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

VISIÓN

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

OFERTA CORPORATIVA

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

SERVICIOS

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

Asesoría y despacho aduanero

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

Asesoría Contable, Tributaria y Financiera

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

Asesoría Legal Societaria

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

RESUMEN DEL PROYECTO

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

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

CONCEPTOS CLAVES

Transformación digital, tributación, tipos de Consultorías.

CONTEXTO DEL PROYECTO

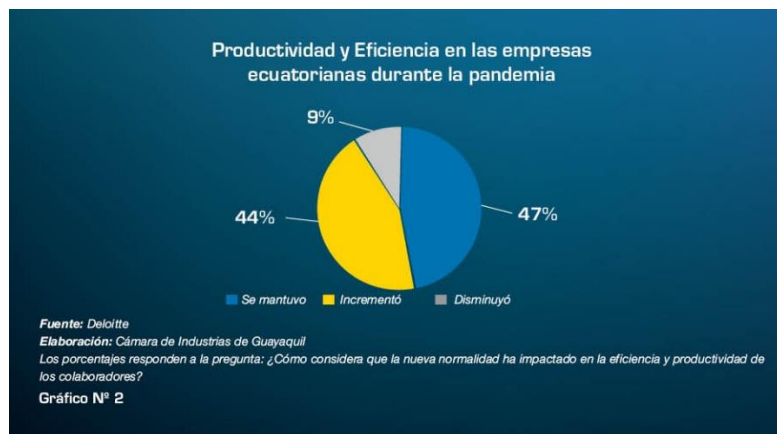
Lo más importante es que permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona; es necesaria para cualquier empresa, organización sin fines de lucro o institución que busque sobrevivir en el futuro. La tecnología impulsa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

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

- Otras tecnologías que impulsan la transformación empresarial son blockchain, realidad aumentada y realidad virtual, redes sociales e internet de las cosas (IoT).

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN C-19

La pandemia ha hecho que las empresas en Ecuador se lancen hacia la transformación digital, un proceso que antes de la emergencia sanitaria ya había tomado fuerza en otros mercados más grandes de la región como Argentina o México. En el caso de Ecuador, según esta encuesta, el 29 % de las empresas encuestadas invierten menos del 1 % de sus ventas en tecnología, cuando el rango ideal, según el especialista, es de entre 2,5 % y 3 %. Entre las empresas que invirtieron en transformación digital en los 2 últimos años, el 17 % se enfocó en sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP en inglés) y automatización robótica de procesos (RPA en inglés), seguido de web software (14 %), software de procesos de venta (CRM) (5 %), intranet (5 %) o chatbot (2 %). En cuanto a los especialistas contratados, el 42 % incorporó analistas de datos, seguido de desarrolladores (8 %), especialistas en comercio digital (8 %), en tecnologías de la información (8 %), analistas de sistemas (4 %) o especialista en software "scrum" (4 %).



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

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

digital y niveles de digitalización en Latinoamérica que ayuden a afrontar los nuevos desafíos.

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



Fuente: <https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-empresas-las-empresas-de-ecuador-aceleran-transformacion-digital-sin-cambiar-negocio/47886192>

TRANSFORMACION DIGITAL EN ECUADOR

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

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

- Del total de usuarios de redes sociales, la mayor participación se encuentra en Guayaquil con un 15%, seguido por Quito por un 12%.
- Existen 14,88 millones de líneas móviles de telefonía celular.
- Adicionalmente, el 59% de los usuarios de Internet son mayores de 24 años, y el 98% de los usuarios menores de 24 años, tienen interrelación en redes sociales vía dispositivos móviles.

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

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

Entre los principales resultados se destacan:

Estado actual:

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

Beneficios de Transformación Digital:

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

Presupuesto:

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

Operatividad:

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

Fuente:<https://itahora.com/2022/09/08/ecuador-el-89-de-las-empresas-considera-que-están-en-un-proceso-de-transformación-digital/>

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

CRM: DIGITALIZA EL SERVICIO AL CLIENTE

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

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

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

1. El cumplimiento organizado y a tiempo de las obligaciones tributarias les permitirá tener acceso a beneficios, descuento y similares que ofrece el SRI a los contribuyentes.
2. Sistemas tributarios integrados, que conectan las distintas áreas de una administración tributaria para ofrecer procesos holísticos a los contribuyentes.
3. Comunicación con el contribuyente/cliente/SRI, ofreciendo canales de comunicación eficaces y más accesibles.
4. Gestión del riesgo y el cumplimiento, abaratando y facilitando el cumplimiento, y dificultando el incumplimiento y haciendo que este sea más fácilmente detectable por la administración.

OBJETIVOS DE SERVICIO

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



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

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el % de clientes de la provincia del Guayas, Manta, Cuenca y Quito durante el primer trimestre luego del lanzamiento de nuestra innovación tecnológica CRM.

- Reclutar personal altamente calificado como consultores contables, que cuenten con experiencia en Desarrollo de Proyectos, Certificaciones en metodologías ágiles, experiencia Comercial y experiencia en Finanzas, contabilidad y tributación.
- Con el CRM, podremos establecer modalidad mixta de trabajo para los colaboradores y contrato de productividad; generando un ahorro en costos de nóminas y bajar los costos variables de la empresa adscritos al personal.

RESULTADOS QUE APUNTAN A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL: SAC

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

1. Mejorará el acceso a los clientes a información clave para seguimiento de su trámite de “devolución del IVA” generando un nivel mayor de satisfacción de nuestros clientes.
2. Disminución de horas del personal clave administrativo y de servicios; los procesos digitales están orientados a crear eficiencia en los procesos repetitivos.
3. Mayor disponibilidad de documentos, el soporte de las transacciones estará disponible dentro del flujo de información y podrá ser consultado fácilmente por parte de los responsables autorizados.
4. Seguridad y trazabilidad de la información fuente, el CRM deberá contar con restricciones, asegurando que la información se encuentra segura y disponible solo para los empleados autorizados. Por ejemplo, implementar el uso de certificados digitales, claves de acceso seguras, doble factor de autenticación, verificación de redundancia cíclica, etc.
5. Reputación. Un factor muy importante a la hora de elegir un aliado de negocios son las referencias de prestigio que pueda recibir la empresa de otras entidades, de nuestros clientes y proveedores (stakeholders).

STAKEHOLDERS DE AUDILEX

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

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



PROCESO TRIBUTARIO: DEVOLUCIÓN DEL IVA

Devolución del IVA es un trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales o jurídicas que tengan el derecho a la devolución de IVA como exportadores de bienes solicitar la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) mediante la presentación de los requisitos correspondientes en los diferentes canales de atención habilitados al ciudadano a nivel nacional. Nuestros clientes son empresas medianas y grandes del territorio ecuatoriano. El SRI detalla que esta devolución del IVA está dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Natural - Ecuatoriana, Persona Natural - Extranjera.

Para solicitar la devolución de exportadores de bienes deberá:

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

- Haber efectuado los procesos de revalidación, excepto para la devolución por coeficientes.

ANÁLISIS DEL PROCESO DE DEVOLUCIÓN DEL IVA

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

PROCESO PARA GESTIÓN DEVOLUCIÓN DEL IVA:

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

PROCESO PARA TRÁMITE DE DEVOLUCIÓN DE IVA

1.- Visita con cliente

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

2.- Cliente acepta

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

3.- Hay devolución

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

4.- Entrega de oficio

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

5.- Tiempo de espera

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

6.- Oficio SRI

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

7.- Se solicita al cliente la documentación

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

8. Entrega de documentación,

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

9. Tiempo de espera

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

Dentro de la oficina se revisa diariamente durante este periodo que llegue alguna notificación del SRI relacionado con el trámite.

10. Resolución de parte del SRI

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

11. Emisión de Nota de Crédito

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

12. Negociación con casa de Valores

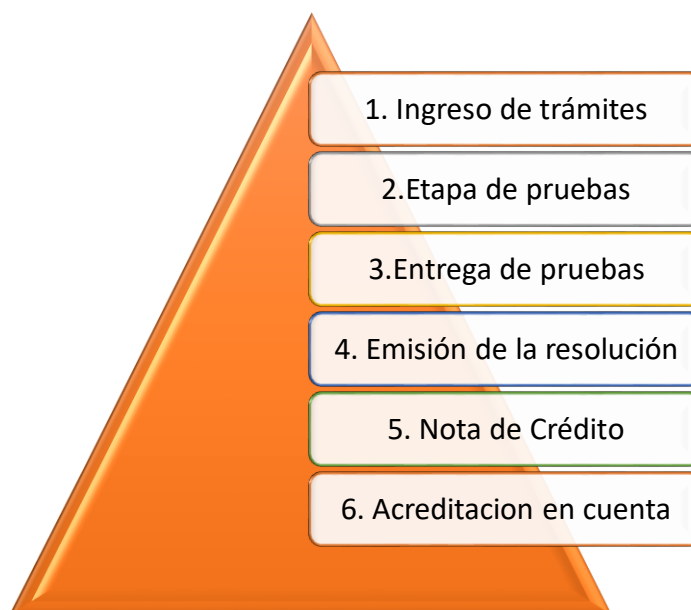
Esta nota de crédito para hacerla efectivo debe negociarse con entidades financieras, normalmente la negociamos con la Casa de Valores.

13. Acreditación a cuenta

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

14.- Fin del trámite

Nuestro proceso está estructurado por fases:



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

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

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

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

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

INDICES PARA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

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

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

ANÁLISIS DEL CUSTOMER JOURNEY

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

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

CUSTOMER JOURNEY: DEVOLUCIÓN DEL IVA



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

ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL: MATRIZ DE PROYECTOS

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

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

MATRIZ DE OBJETIVOS AUDILEX 2024

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

SEGURIDAD INFORMATICA: VULNERABILIDADES Y RECOMENDACIONES

Vulnerabilidades

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

Recomendaciones de ciberseguridad

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

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



FORMAMOS PARA

INCOMODAR

MAESTRÍA EN NEGOCIOS DIGITALES

LABORATORIO III

PLAN DE MARKETING DIGITAL

ALUMNOS:

Lucía Barrera

Jorge Cañarte

Nicole Díaz

Ana Cristina Salmon

Ma. Fernanda Villacís

GUAYAQUIL

OCTUBRE

2023

Empresa seleccionada: Universidad Casa Grande

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

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

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

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

Antecedentes:

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

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

Estrategia de Marketing Digital Actual:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Datos de Ventas Actuales y Métricas de Marketing Digital:

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

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

- **Incremento de la Matrícula:** La matrícula anual o semestral es un indicador importante del éxito de la universidad en atraer nuevos estudiantes.
- **Costo por Adquisición (CPA):** Esta métrica mide cuánto cuesta adquirir a un nuevo estudiante a través de campañas de marketing digital. Un CPA más bajo es deseable.
- **Tasa de Conversión del Sitio Web:** La Universidad rastrea cuántos visitantes del sitio web se convierten en prospectos o solicitantes de información.
- **Interacción en Redes Sociales:** Se observan métricas como el crecimiento de seguidores, la participación y el alcance en las redes sociales.
- **Tasa de Apertura y Clics en Correos Electrónicos:** Estas métricas evalúan la efectividad de las campañas de email marketing.
- **Posicionamiento en Motores de Búsqueda:** Se realizan evaluaciones de la posición de la universidad en los resultados de búsqueda orgánica para palabras clave relevantes.
- **Feedback de Estudiantes:** Se recopilan comentarios de estudiantes actuales y antiguos para evaluar la satisfacción y la calidad de la educación.

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

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

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

Podemos notar que tenemos varios grupos de personas:

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

A la par, buscan este producto como una oportunidad para desarrollar nuevas habilidades y conocimientos en áreas más estratégicas y de finanzas, como también para ampliar sus redes profesionales y construir mejores conexiones en su misma industria o del mundo de los negocios. Ellos están dispuestos a invertir en su educación para aumentar sus ingresos a largo plazo, garantizando un buen futuro financiero.

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

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

En comparación con el grupo anterior los desafíos de estas personas es el tiempo, ya que al ya tener una edad más avanzada, ellos sí tienen responsabilidades más significativas, eso es un problema al momento de encontrar tiempo y a la par disposición para volver a estudiar. Así mismo relacionado

con su edad está el problema de adaptación con tecnologías, ya que pueden no estar familiarizados. Y en cuanto al tema de sus formas de búsqueda comparten cualidades con el grupo de edad menor .

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

De acuerdo al análisis que se realizó para el lanzamiento de este producto, se identificó como objetivo que nuestra propuesta busque generar al menos 200 leads de calidad para que con el 10% de conversión se cierren los 20 estudiantes necesarios para que el MBA se pueda aperturar. Es decir, **invertir en pauta para generar una cantidad suficiente de leads y poder cumplir con la meta de conversión.**

Presupuesto de inversión

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

La pauta mencionada fue gestionada por una agencia, la cual cobra mensualmente \$500. Seguido entre nuestros gestores de campaña están quienes manejaron y convertirían los leads en ventas, nuestras tres asesoras de ventas de posgrados, quienes ganan aproximadamente \$800 mensuales. Hablando del equipo digital interno, contamos con nuestro Digital Specialist quien también con el mismo sueldo, estuvo atento a la gestión realizada por la agencia y quien manejaba personalmente la campaña orgánica de SEO y el Mailchimp, que es nuestro servidor para bases de datos, este programa cuesta mensualmente \$150. Así mismo contamos con la ayuda de nuestra Community manager quien estuvo gestionando y atenta a las redes durante esos dos meses y a nuestro Webmaster, quien durante un mes estuvo arreglando la web principal para que el producto MBA saliera en primera plana.

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

Nuevos ingresos

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

Cálculo del ROI

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

$$\text{X100 ROI} = [(\$76000,00 - \$10.609) / \$10.609] \times 100$$

$$\text{ROI} = (\$65391 / \$10.609) \times 100$$

$$\text{ROI} = (6,1637) \times 100$$

$$\text{ROI} = 616.37\%$$

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

\$6.16

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

Producto: Programa de Maestría en Administración de Empresas MBA.

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

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

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

MBA ANÁLITICA DE NEGOCIOS

MBA
mención en
**Analítica de
Negocios**

Aprende a analizar datos y potenciar resultados empresariales con planes.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Acceso a doble titulación en Universidad Católica de Murcia • Modalidad híbrida | 12 meses •




FORMADOS PARA INCOMODAR

MBA GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

MBA
mención en
**Gestión de
Talento Humano**

Gana habilidades para potenciar tu equipo de trabajo.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Acceso a doble titulación en Universidad Católica de Murcia
Modalidad híbrida | 12 meses




FORMADOS PARA INCOMODAR

INICIA EL MBA DE TUS SUEÑOS

¡Estamos por iniciar el último grupo de este año, no esperes más!

RAZONES PARA ESTUDIAR EN
Universidad Casa Grande

- INSTRUMENTOS DE MANEJO DE DATOS
- INSTRUMENTOS DE MANEJO DE TALENTO HUMANO
- INSTRUMENTOS DE MANEJO DE CALIDAD E INICIATIVA ACADÉMICA
- INSTRUMENTOS DE MANEJO DE SOCIEDAD EMPRESARIAL Y PROFESIONAL

CUOTAS DE \$100,000 INCLUYE LA SEGUNDA TITULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MURCIA.

FORMADOS PARA INCOMODAR

50% OFF
BECA LÍDERES

MBA GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

MBA
mención en
**Gestión de
Talento Humano**

Gana habilidades para potenciar tu equipo de trabajo.

INSCRIPCIONES ABIERTAS

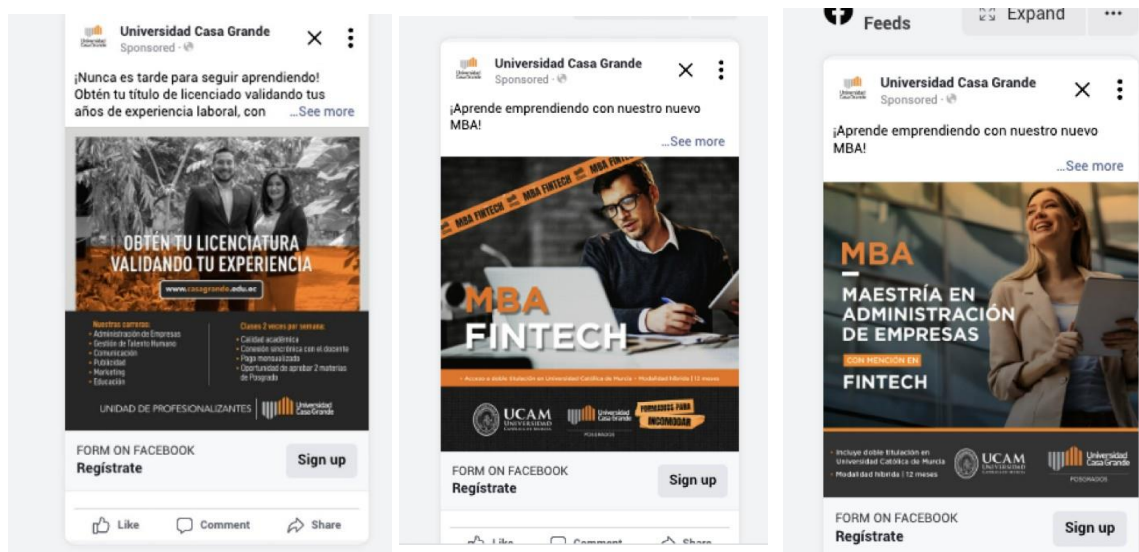
Acceso a doble titulación en Universidad Católica de Murcia • Modalidad híbrida | 12 meses •




FORMADOS PARA INCOMODAR

Estrategia de contenido:

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



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

Estrategia mailing- ecommerce:

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



MBA – Maestría en Administración de Empresas

Compartir en:



Más información:

admisiones@casagrande.edu.ec



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

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

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

Estrategia SEO

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

< Volver

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

Publicados



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

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

[Ver detalles](#)

Métricas de la página

VISUALIZACIONES DE PÁGINA 86	TOTAL DE ENVÍOS DE FORMULARIOS 10	NUEVOS CONTACTOS 10	NUEVOS CLIENTES 0	TASA DE REBOTE 75,9%	TIEMPO POR VISUALIZACIÓN DE PÁGINA 2,7 minutos
SALIDAS POR VISUALIZACIÓN DE PÁGINA 86,05%	ENTRADAS 83				

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


innovación

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

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

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

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

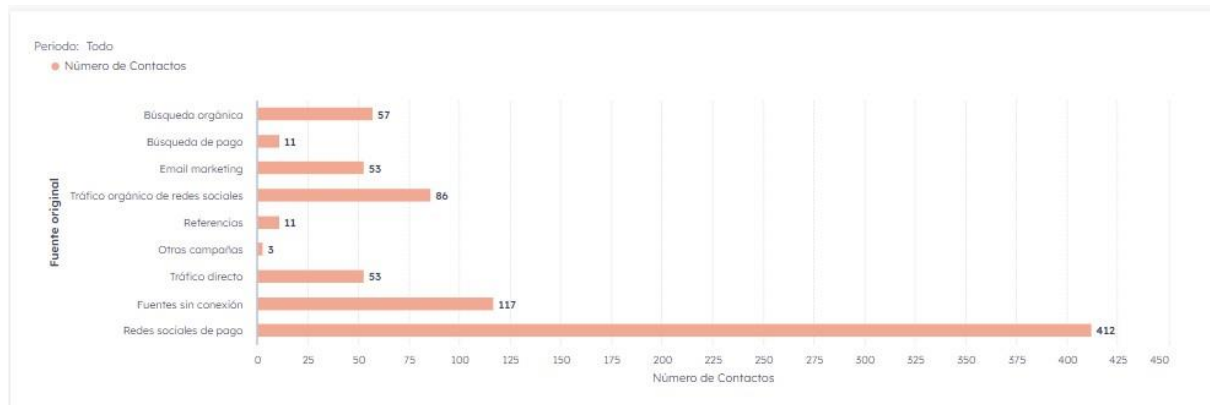
Tasa de contactabilidad.- Una vez generado el lead hay que medir por varios factores si el lead es de calidad, y uno de estos factores es la tasa de contactabilidad de los leads generados, es decir cuántos de estos leads efectivamente respondieron a la información brindada.

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

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

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

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



establecido

1.- Análisis del CPR.-

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

2.- Análisis de generación de Leads.-

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

3.- Tasa de contactabilidad.-

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

4.- Tasa de Conversión

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

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

8. Consideraciones

Consideraciones éticas

:

- **Política de ética académica :** La Universidad Casa Grande ha establecido y comunicado una política clara de plagio desde sus inicios, junto con el comité académico garantizan que los estudiantes comprendan las expectativas que se tiene sobre los casagrandinos.
- **Políticas de no discriminación:** Junto con el Departamento de Bienestar Estudiantil garantizar que el proceso de admisiones sea equitativo y que no discrimine a nadie, cumpliendo con las leyes de igualdad de oportunidades.
- **Protección a la privacidad :** Firmar los acuerdos de privacidad de imagen de los estudiantes. Respetando y no compartiendo información personal sin los consentimientos adecuados.
- **Publicidad certera:** Asegurarse que todos las campañas tengan información precisa, sin hacer afirmaciones falsas sobre lo que ofrece el programa.
- **Transparencia financiera:** Definir claramente los valores del producto y las políticas de cancelación o reembolsos.

Consideraciones legales:

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

Consideraciones de ciberseguridad :

- **Educación:** Nuestro equipo de sistemas da charlas regularmente a nuestro personal sobre ciberseguridad, cuáles son los problemas más comunes con los que podemos ser atacados y principalmente a identificar correos de phishing. Los alumnos de nuestro MBA tienen una clase especialmente de esto.
- **Asegurarse de tener una plataforma de aprendizaje segura :** Moodle tiene cifrada las comunicaciones que se pueden dar entre estudiantes y profesores, así como un continuo actualización de licencias para prevenir el acceso a los no autorizados.
- **Seguridad de datos:** Incluimos datos de inscripción, palabras clave, pistas, para así proteger la información personal y académica de nuestros estudiantes.
- **Autenticación de usuarios:** Autenticación multifactor para dar más seguridad.
- **Protección contra virus:** Instalación de softwares de seguridad actualizados en los sistemas usados para el MBA para prevenir los virus y las amenazas cibernéticas.
- **Seguridad de pagos online:** Nuestro programa, como todos los que tenemos pueden ser comprados vía web y botón de pago, por lo que utilizamos medios de pago que son seguros y cumplen las normas de seguridad de datos.
- **Respaldo de datos:** El departamento de sistemas de la universidad implementa un plan de respaldo regular para asegurar que los datos más sensibles del programa tanto de la plataforma, mail, como de la web estén protegidos contra pérdidas debido a problemas o ataques cibernéticos.
- **Evaluación de proveedores de Software:** Previo a la implementación de cualquier software de terceros, nuestro departamento de sistemas debe verificar si estos proveedores cumplen con las normas de seguridad y protección de datos correcta. El MBA utiliza los mismos recursos que se usan en la maestría, por lo que todo está testeado y es seguro.

9. Conclusión

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

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

Debido a esto, se pudo también analizar otros medios digitales donde implementar de forma mejor y más completa la pauta en medios digitales. Por ejemplo, hemos podido comprobar que creando un landing de información relacionada a la maestría y un presupuesto reducido podemos obtener mejores resultados en google ads, gracias a los motores de búsqueda. Otros medios digitales que se están utilizando es el LinkedIn ads para este tipo de productos, pues generan leads de mejor calidad, ya que en esa red social se puede encontrar más fácil a nuestro perfil idóneo debido al uso que le da a la red social.

10. Bibliografía

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

