



TEMA:
**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
APLICADAS A 3 CASOS EMPRESARIALES EN EL
AÑO 2023-2024**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: PAOLA FERNANDA LEAL RIVERA

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN: MARÍA GABRIELA GILER

ABRIL 2024

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICADAS A 3 CASOS EMPRESARIALES EN EL AÑO 2023-2024

Introducción

La autora de este ensayo cuenta con más de 20 años de carrera, es economista, especialista en marketing y gestión empresarial, egresada de la maestría en gestión de proyectos, es actriz de teatro y gestora cultural. Empezó su vida laboral a la edad de 15 años colaborando en G.A.O. Cargo S.A., empresa de su familia. A lo largo de su carrera se ha desempeñado en varios cargos, tanto en áreas administrativas como creativas, en empresas públicas y privadas. A los 25 años ya ocupaba cargos directivos y de asesoría, posiciones que le han permitido liderar grandes equipos de trabajo, guiar a jóvenes, así como también organizar eventos empresariales, conseguir auspicios y gestionar la firma de convenios interinstitucionales. Ha roto récords tanto en recaudación, inscripción de empresas en eventos y consecución de auspicios.

Fuera de su actividad principal, desde el 2016 se destaca como actriz de teatro y gestora cultural. Ha participado en numerosas producciones infantiles, ha producido sus propias obras de teatro, ha organizado eventos y giras de medios para actividades culturales, ha colaborado en comerciales para diferentes marcas y ha participado en algunas producciones televisivas nacionales, cortometrajes, así como en una película.

Desde el 2016 se desempeña como socia de Soria Legal, oficina jurídica en Guayaquil, que brinda servicios de asesoría jurídica enfocada especialmente en Corporativo, para lo cual cuenta con socios estratégicos a nivel nacional para brindar un servicio acorde a las necesidades de sus clientes.

La función principal de la autora es la gestión administrativa, el cual es un proceso complejo que abarca una amplia gama de responsabilidades, entre las cuales destaca el marketing y la comunicación.

Atraer nuevos clientes corporativos y establecer a Soria Legal como una autoridad en el ámbito legal empresarial, además de brindarle a su creciente cartera de clientes una atención y seguimiento ágil, es uno de los desafíos claves de la autora.

La gestión eficaz de una oficina legal moderna exige una adaptación constante a los avances en tecnología y comunicación digital. Esta adaptación facilita la creación de soluciones innovadoras para los clientes, afianza la relación con ellos y, en consecuencia, impulsa el crecimiento del negocio. Consciente de esta necesidad, la autora decidió cursar la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital. Su objetivo era adquirir las habilidades y herramientas necesarias para aprovechar este entorno digital en evolución.

La maestría constó de tres casos prácticos: el primero, en el eje de Comunicación Estratégica con el proyecto Comesano Delivery; el segundo, en el eje Comunicación Digital con el proyecto Funeraria Digital; y el tercero, en el eje de Sociedad Digital enfocado en el proyecto Canal de Denuncias. Estos casos prácticos no solo permitieron a la autora aplicar sus conocimientos teóricos en situaciones reales, sino que también resaltaron la importancia de la innovación, la adaptabilidad y la ética en la era digital.

En el Eje de Comunicación Estratégica, se desarrollaron las capacidades para la realización de una gestión estratégica efectiva desde la mirada de la reputación digital y el Storytelling del proyecto Comesano Delivery, que buscaba ser una empresa que brinde el servicio de entrega a domicilio de dietas especializadas en atender las necesidades alimentarias de personas con enfermedades y requerimientos dietéticos especiales, cuyo servicio sería brindado por medio de una plataforma web, que facilite el pedido y la recepción de las dietas.

Tomando las palabras de Lederman (2008), en las que indica que, para los profesionales del marketing experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y

estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más.

Inspirada por esta idea, la autora se planteó el reto de llevar la plataforma web hasta los consumidores. Para lograrlo, propuso una estrategia experiencial, enfatizando que la creación de contenido relevante, y un buen storytelling facilitarían alinear la narrativa a la estrategia de la empresa, estimulando la empatía en los corazones de los consumidores y conquistándolos a través de los sentidos, para lo cual se definieron los valores de Comesano Delivery.

Finalmente, la autora, tomando en cuenta las palabras de Arébalos (2016), quien señala que, si hay una regla que se establece en estos tiempos, es que la mayoría de las entidades que tienen algún tipo de riesgo comunicacional están expuestas a sufrir una crisis. Más allá de las precauciones que tomen, en algún momento sucederá porque es inevitable que alguna persona encuentre algo que le moleste y entonces decida quejarse socialmente. (2016, p.21)

Por ello, dentro del caso del Eje de Comunicación Estratégica, se abordó el desarrollo de las metas aspiracionales de Comesano Delivery, que incluyó su identidad, filosofía y reputación. Se creó una matriz de riesgos reputacionales para anticipar desafíos y construir una sólida imagen digital. Esta herramienta permitió identificar y evaluar los posibles riesgos estratégicos, financieros, operativos, técnicos y externos a los que la empresa podría enfrentarse, así como su probable impacto en su reputación.

En el Caso Eje de Comunicación Digital, el enfoque principal fue diseñar una estrategia de gestión y diversificación de contenido en redes sociales para presentar el nuevo servicio de Jardines de Esperanza: Funeraria Digital. Esta plataforma innovadora de comercio electrónico propuso digitalizar los procesos de compra y venta de servicios funerarios de Jardines de Esperanza y ofrecer directamente productos en pre-necesidad. Además, buscó la fidelización de los clientes mediante servicios complementarios y gratuitos ofrecidos durante la velación del ser querido. Funeraria Digital fue concebida

para alojarse en el sitio web y redes sociales del cementerio Jardines de Esperanza de Guayaquil, aprovechando así el reconocimiento y prestigio de esta respetada marca.

Para lograr este cometido, la experiencia del usuario (UX) cobró vital importancia, fundamentada en la visión de Don Norman (2016) quien destaca que la (UX) va más allá de un simple dispositivo o aplicación. Se trata de una experiencia integral que abarca la forma en que interactuamos con el mundo. La UX se configura como un sistema completo en sí mismo. Por lo que, brindar una experiencia de usuario confiable y respetuosa en la plataforma de Funeraria Digital, fue crucial considerando que para muchas personas la muerte, ya sea propia o de un ser querido, es un tema extremadamente sensible.

Este enfoque resultó particularmente relevante para la autora, de tal manera que pudiera implementar una estrategia integral de comunicación. Para esto, vio necesario tener claro el modelo de negocio ideal para Funeraria Digital, que le permitiera visualizar de manera integral cómo la plataforma opera, genera ingresos y se mantiene sostenible a largo plazo. Así, pudo plantear una estrategia de contenido en redes sociales, ajustada a la audiencia, creativa, con un copy sensible, empático y persuasivo, junto con piezas gráficas y audiovisuales que llamen la atención y generen interés. Además, definió indicadores clave de desempeño y métricas para el seguimiento y evaluación de la estrategia.

El caso "Eje Sociedad Digital" se enfocó en desarrollar una solución adaptada a los entornos digitales, aplicando métodos de ideación y diseño ágil centrados en el usuario, para uno de los servicios ofrecidos por la oficina jurídica "Soria Legal". Para ello, se implementó una plataforma ágil de canal de denuncias que permitiera a las empresas clientes de "Soria Legal" recibir denuncias de sus empleados de manera eficiente, oportuna, confidencial y anónima, superando así el temor a represalias. Reduciendo los tiempos de respuesta y asegurando la integridad y transparencia del proceso, con el fin de mejorar la gestión de incidentes en la empresa y promover un ambiente laboral seguro y ético.

El profesor Carlos Scolari, en su materia Ecología de Medios, motivó a la autora a explorar cómo la tecnología impacta en la sociedad y en nuestras interacciones con el mundo, en concordancia a lo señalado por McLuhan (1988), que indica que “Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, ya sea psíquica o física.” (McLuhan, 1988, p.26). Al igual que la rueda amplió la capacidad del pie para transportarnos a mayores distancias y con mayor facilidad, la plataforma de denuncias amplía la capacidad de la voz humana para denunciar injusticias.

Para adaptar esta solución al entorno digital, la autora llevó a cabo un estudio exhaustivo de buenas prácticas de la competencia y las tendencias tecnológicas y de comunicación. Además, se enfocó en definir el perfil del cliente ideal. Para asegurar la efectividad del Canal de Denuncias, se concienció a los posibles denunciantes sobre la importancia de reportar cualquier irregularidad.

La estrategia de comunicación se desarrolló cuidadosamente, incorporando un plan táctico que abarcó narrativas transmedia. Esta estrategia permitió crear una experiencia envolvente y cohesiva a través de diversos medios y plataformas. Siguiendo la premisa de Henry Jenkins (2008), en la cual sugiere que en las narrativas transmedia ideales, cada medio desempeña su función distintiva, lo que facilita la expansión de la historia a través de múltiples plataformas. Cada medio opera de forma independiente, lo que significa que no es necesario haber interactuado con uno específico para disfrutar de los demás. De esta manera, cada producto proporciona una entrada al universo completo de la franquicia (Jenkins, 2008, p.98).

Siguiendo este enfoque, se estableció una conexión significativa con el público objetivo, asegurando que cada producto contribuyera al desarrollo integral del universo narrativo del Canal de Denuncias, sin importar el medio utilizado.

DESARROLLO

Eje Comunicación Estratégica

La materia de Reputación Digital y Gestión de Crisis reveló a la autora el papel crucial que desempeñan los ecosistemas digitales en la reputación de las marcas. Las empresas deben mantener una presencia activa en estos entornos para gestionar su reputación de manera efectiva. Además, es fundamental planificar cuidadosamente las estrategias de comunicación para proteger la imagen de la marca.

Enriquecido con esta nueva perspectiva, la autora desarrolló una matriz de riesgos para Comesano Delivery desde la óptica de la comunicación. Esta herramienta facilitó la identificación de los riesgos potenciales que podrían afectar la reputación de la marca. La autora no solo aprendió a analizar la matriz, sino también a elaborar un plan de manejo de crisis. Estas herramientas permiten el monitoreo de volúmenes de información, lo que facilita detectar lo antes posible cualquier situación anómala, identificar los temas de conflicto, revisar la probabilidad de ocurrencia y trazar una ruta crítica en caso de un evento negativo. Asignar responsables y acciones clave para prevenir o mitigar el impacto de situaciones adversas que podrían presentarse para Comesano Delivery es fundamental para que la empresa pueda controlar cómo se narra la historia a sus públicos.

La gestión eficaz de una crisis en el ámbito digital requiere una comprensión profunda de sus características y una planificación estratégica que proteja la reputación de la empresa. Comesano Delivery, al tomar en cuenta estos factores y desarrollar un plan adecuado, puede fortalecer su imagen y minimizar el impacto negativo de una crisis.

En definitiva, la reputación digital se configura en la intersección de la percepción pública y la estrategia de comunicación en el mundo digital.

La materia de Creación de Contenido y Storytelling reveló a la autora que la marca es la expresión de la organización y que el contenido que crea concentra sus valores. Por ello, las acciones comunicacionales de Comesano Delivery debían estar alineadas con sus valores de predisposición, valentía y liderazgo para generar contenido relevante.

La materia de Creación de Contenido y Storytelling brindó a la autora las herramientas para comprender cómo desarrollar la estructura narrativa y crear una propuesta experiencial para la plataforma digital de Comesano Delivery. El conocimiento de los arquetipos de Jung le permitió establecer a Comesano como Héroe, identificando los atributos diferenciadores de la marca: predisposición, valentía y liderazgo. Esto constituye un punto de partida sólido para la creación de contenido experiencial.

En el mundo del Storytelling, el producto no se limita a una simple oferta tangible. Se convierte en un mensaje con una multiplicidad de dimensiones que van más allá de su función básica. Esta comprensión, aplicada al caso de Comesano Delivery, permitió materializar el mensaje en una experiencia única: una innovadora campaña de street marketing que consistía en una competencia de repartidores.

Los participantes, con una mochila de la marca a sus espaldas, debían demostrar sus valores al superar un recorrido especialmente diseñado y brandeado con Comesano Delivery. El ganador se coronaría como el "Relámpago Comesano", un título que representa el espíritu de la empresa.

Eje Comunicación Digital

En cuanto a la materia Modelo de Negocio Digital E-commerce, la autora emprendió una profunda reflexión sobre el concepto de modelos de negocio. A través de preguntas clave como "¿Cuál sería el modelo más adecuado para Funeraria Digital?", "¿Cómo genera, entrega y captura valor?", la autora inició un análisis meticuloso de las estrategias que impulsarán el éxito de la plataforma.

Armada con este nuevo conocimiento, la autora utilizó la herramienta del lienzo de modelo de negocio Canvas, compuesta por nueve bloques de construcción que representan los aspectos clave del negocio: Segmentos de clientes, Propuesta de valor, Relación con los clientes, Canales, Socios clave, Actividades clave, Recursos clave, Estructura de costos y Fuentes de ingresos. Este ejercicio le permitió analizar y evaluar diferentes tipos de modelos de negocio digitales, e identificar a aquellos que mejor se adaptarían a las características y necesidades de la plataforma. Al completar el lienzo de Canvas, la autora obtuvo una visión clara y completa del negocio de Funeraria Digital, que le permitió identificar oportunidades de negocio en el entorno digital y desarrollar estrategias para aprovecharla.

La materia de Contenido, Redes Sociales y Marketing dotó a la autora de conocimientos fundamentales sobre cómo aprovechar las redes sociales para promover productos o servicios de manera efectiva. En el caso específico de Funeraria Digital, estas habilidades fueron especialmente relevantes. La autora pudo emplear estrategias específicas en las redes sociales para identificar y atraer a personas que se alineaban con el perfil del cliente ideal de Funeraria Digital, es decir, aquellos que tenían una mayor probabilidad de estar interesados en los servicios ofrecidos y de convertirse en clientes satisfechos.

Estas estrategias incluyeron la creación de contenido relevante y atractivo para redes sociales, así como la implementación de técnicas de segmentación y publicidad dirigidas para llegar a audiencias específicas y atraer el tráfico correcto.

En la materia Analítica Web, la autora adquirió habilidades para medir, procesar, analizar y reportar información relacionada con el sitio web o la aplicación móvil, lo que le permite comprender cómo los usuarios lo utilizan y así optimizarlo para obtener mejores resultados.

Al aplicar este conocimiento en Funeraria Digital, la autora profundizó en la comprensión de cómo los usuarios interactúan con la página de Jardines de Esperanza,

identificando áreas de interés y posibles mejoras. Esto permitió a la autora identificar cómo optimizar la presencia en línea de Funeraria Digital, mejorar la experiencia del usuario y alcanzar sus objetivos comerciales. Para esto, se consideró la estrategia publicitaria en redes sociales para el lanzamiento de la plataforma Funeraria Digital, definiendo los principales KPIs y métricas publicitarias para el análisis digital una vez que la campaña esté en marcha. Estos aspectos se seleccionaron cuidadosamente en función del objetivo del caso y el KPI elegido, garantizando así el éxito y la efectividad de la estrategia publicitaria, para así generar tráfico al sitio web.

Eje Sociedad Digital

El profesor Rodrigo Cisternas, en su materia de Comunicación Estratégica, ha dejado en claro para la autora la importancia fundamental de comprender a fondo las características, necesidades, intereses y comportamientos de cada público objetivo. Esta comprensión profunda es la base para crear mensajes y estrategias de comunicación más pertinentes y personalizados, adaptados específicamente a las audiencias a las que se dirigen.

Con este conocimiento, la autora pudo identificar, establecer y diagnosticar problemas que la comunicación puede gestionar. Para el proyecto del Canal de Denuncias Digital, la autora elaboró un cuadro de problemas de comunicación, donde definió los problemas y sus causas, considerando a los diferentes stakeholders. Estos problemas se ordenaron según su urgencia e importancia, para luego agruparlos de acuerdo con los stakeholders afectados, lo que permitió diseñar campañas específicas alineadas con un propósito claro de comunicación, ya que la actividad comunicativa debe responder a una razón fundamental puesto que la marca representa una promesa que debe cumplirse. Se estructuró un mensaje clave que sea persuasivo y que conecte con la audiencia, teniendo en cuenta sus intereses, y se definió la respuesta esperada. Además, se seleccionaron los KPIs más apropiados para alcanzar los objetivos planteados y contribuir a resolver las causas identificadas.

En la materia de Narrativas Transmedia, la autora comprendió que cada medio o plataforma despliega sus fortalezas específicas. Por lo tanto, adaptar y diversificar la narrativa según las características y potencialidades de cada medio resulta invaluable en el mundo actual. Este tipo de narrativa se ha convertido en una herramienta fundamental para conectar con diferentes audiencias. Es esencial reconocer que cada plataforma tiene su propio lenguaje y alcance, y al aprovechar estas particularidades, se puede crear una experiencia más completa y cautivadora para el público.

Este aprendizaje llevó a la autora a un propósito claro: la estrategia comunicacional para el Canal de Denuncias de Soria Legal debía ser transmedia. Sumergiéndose en el mundo de las narrativas transmedia, se definió una propuesta estratégica que detalló la narrativa, incluyendo hechos, personajes y lugares relevantes. La elección de los medios se realizó cuidadosamente considerando la audiencia y las experiencias esperadas tanto online como offline. El resultado fue un proyecto transmedia único y atractivo para el Canal de Denuncias de Soria Legal, que no solo informó y sensibilizó a la audiencia sobre la importancia de presentar denuncias, sino que también promovió la acción, alentando la participación activa en la lucha contra las irregularidades empresariales.

El Taller de Design Thinking fue fundamental para la autora, ya que comprendió que esta metodología creativa sitúa al usuario en el centro del proceso de resolución de problemas. lo cual colabora a desarrollar soluciones que resultan verdaderamente relevantes y útiles.

Al aplicar Design Thinking en el proyecto Canal de Denuncias, la autora profundizó en la comprensión de los deseos, necesidades, motivaciones, miedos y expectativas de los denunciantes para el canal de denuncias. El cual se plasmó a través de la creación de un perfil del cliente y mediante un mapa de empatía, elaborado a partir de entrevistas a profundidad, se logró intervenir de manera efectiva. Este enfoque permitió crear un canal de denuncias que resultara fácil de usar, seguro y confiable, incentivando así a más personas a denunciar irregularidades de manera efectiva.

REFLEXIÓN FINAL

La Maestría en Comunicación Digital ha marcado un antes y un después en la trayectoria profesional y personal de la autora. Este programa le brindó la oportunidad de actualizar sus habilidades, conectar su pasión por la comunicación con las herramientas digitales más vanguardistas y, en última instancia, llevar su negocio al siguiente nivel.

Los conocimientos adquiridos se aplicaron de inmediato en su actividad profesional, permitiéndole establecer objetivos claros para el 2024 y definir una estrategia sólida para el crecimiento de su negocio. La materia de Reputación Digital y Gestión de Crisis le brindó una perspectiva invaluable sobre la importancia de la gestión proactiva del riesgo reputacional, comprendiendo las graves consecuencias que pueden generarse a nivel económico, legal y reputacional por eventos que impactan la percepción pública de una marca.

Este aprendizaje la impulsó a introducir el nuevo servicio de Canal de Denuncias en su negocio, fundamental para fortalecer la comunicación entre empresas y empleados, gestionar eficazmente incidentes que podrían desencadenar una crisis y ofrecer a sus clientes una herramienta esencial para la prevención, desde una perspectiva tanto legal como comunicacional.

La maestría también profundizó su comprensión del valor que un producto digital bien diseñado y gestionado, en conjunto con estrategias enfocadas, puede aportar a sus clientes. Esto le ha permitido maximizar el potencial de los entornos digitales y las redes sociales en su negocio, generando un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes y en el crecimiento de su empresa.

Gracias a sus aprendizajes en la maestría, identificó los requisitos tecnológicos necesarios para digitalizar el servicio del Canal de Denuncias en su negocio, especificando las funcionalidades requeridas y orientando al equipo de desarrollo

durante el proceso de digitalización. Actualmente se encuentra en proceso de construir una herramienta digital robusta, efectiva, intuitiva y amigable para el usuario, y su vez generando una propuesta comunicacional que ayude a su nuevo servicio digital a cumplir su objetivo.

La Maestría en Comunicación Digital ha sido un viaje de transformación personal y profesional, permitiéndole adquirir las habilidades y el conocimiento necesarios para navegar con éxito en el entorno digital. La ha convertido en una profesional más completa, estratégica y preparada para afrontar los desafíos del futuro y a contribuir al éxito de su negocio y de sus clientes.

Referencias

Arébalos, A. (2016). *Reputación en la era del control social: Las empresas y el poder de las redes*. EDICIONES URANO.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1988). *El medio es el mensaje*. Grupo Planeta (GBS).

NNgroup. (2016, July 2). *Don Norman: The term "UX"* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoiN4E>

ANEXOS

Anexo 1: Caso Eje Comunicación Estratégica- Comesano Delivery

Anexo 2: Caso Eje Comunicación Digital- Funeraria Digital

Anexo 3: Caso Eje Sociedad Digital- Canal de Denuncias



CASO 2: EJE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA WEB PARA LA EMPRESA COMESANO DELIVERY

INTEGRANTES:

Paola Leal Rivera
Melany Muñoz
Marcos Cevallos

**MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN COMUNICACIÓN
DIGITAL Y PERIODISMO DIGITAL**

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general:	4
Objetivos específicos:.....	4
PÚBLICO OBJETIVO	5
VALORES ESTRATÉGICOS	6
ARQUETIPO DE MARCA	7
PROPUESTA DE STORYTELLING.....	8
El Relámpago ComeSano.....	8
Valores de la marca en la narrativa.....	9
CONTENIDO EXPERIENCIAL	10
MATRIZ DE RIESGOS REPUTACIONALES	15
METAS ASPIRACIONALES	17
Identidad.....	17
Filosofía.....	17
Reputación.....	18
BIBLIOGRAFÍA.....	18

INTRODUCCIÓN

ComeSano Delivery es una nueva empresa en el mercado, que brinda el servicio de dietas a domicilio especializado en atender las necesidades alimentarias de personas con enfermedades y requerimientos dietéticos especiales. Ofrecemos opciones personalizadas, ingredientes de calidad, entrega a domicilio y un excelente servicio al cliente. Nuestro público objetivo son personas con diabetes, celiaquía, veganos, así como aquellos ocupados o con falta de conocimiento culinario.

Nos diferenciamos de la competencia al enfocarnos en dietas veganas, celíacas y para diabéticos. También ofrecemos guía nutricional, flexibilidad en la programación de los pedidos y monitoreo de entregas. Nuestro objetivo es fidelizar a los clientes a través de suscripciones mensuales. ComeSano Delivery busca brindar una alimentación saludable y conveniente para nuestros clientes.

Al ser una empresa insipiente en el mercado, no contamos con canal de comunicación que permita interacción con los usuarios, que sirva como ventana para los servicios que ofrecemos, facilite transacciones, ayude a agilizar procesos, y que facilite a los clientes el acceso a nuestros servicios, con atención rápida y personalizada.

En Ecuador, existen diversas empresas y startups que se dedican a ofrecer el servicio de entrega a domicilio, este tipo de servicios se han vuelto populares debido a la conveniencia que ofrecen a las personas ocupadas o que desean seguir una alimentación saludable sin tener que cocinar, en la mayoría de los casos estas empresas se manejan mediante pedidos por redes sociales como Instagram, o aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

Según datos generales a nivel mundial, el sector de servicios de entrega de alimentos a domicilio ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como la conveniencia, el aumento de la conciencia sobre la alimentación saludable, el cambio en los estilos de vida de las personas.

Según datos del Digital 2023- Global Overview Report- The Essential Guide to the World's Connected Behaviours (We Are Social y Meltwater), la influencia de los medios digitales en la forma de vivir la vida sigue creciendo, desde las compras a la conexión, pasando por el entretenimiento o la búsqueda de información. Las personas pasan ahora más de dos horas y media al día en redes sociales.

Ecuador está conformado por una población de 18.10 millones de personas, de los cuales existen 16.70 millones de conexiones de celular, 14.72 millones de usuarios de internet, 13.30 millones de usuarios activos en redes sociales.

Por tales motivos nace la necesidad de crear una plataforma web, de tal forma que podamos establecer una presencia en línea que nos permita ganar visibilidad en el mercado, brindar accesibilidad a los clientes para realizar pedidos fácilmente desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, obtener información detallada sobre la empresa y los servicios brindados, los menús y tipos de dietas contratados en el plan mensual, los ingredientes utilizados, los horarios de entrega, los precios, el agendamiento de citas y verificar las rutas y horarios de entrega, pudiendo realizar un monitoreo de las entregas, realizar cambios en sus pedidos programados, fomentando la interacción con los clientes, y el vínculo con ellos.

OBJETIVOS

Objetivo general:

El objetivo general de la creación de la plataforma web para ComeSano Delivery es establecer una presencia en línea que brinde accesibilidad, facilite la interacción con los clientes y fomente la fidelización.

Objetivos específicos:

1. Facilitar la realización de pedidos y programación de dietas. Hacer que los clientes puedan gestionar sus planes mensuales de manera fácil y rápida a través de la plataforma web. Esto incluye proporcionar menús y opciones de dietas claras y detalladas, permitir a los clientes personalizar sus pedidos según sus preferencias y restricciones alimentarias, y brindar la opción de hacer cambios en sus dietas mensuales con anticipación.
2. Proporcionar información y recursos nutricionales. Ofrecer a los clientes información detallada sobre los ingredientes utilizados en los alimentos preparados, así como recursos nutricionales y consejos para una alimentación saludable. Esto puede incluir descripciones de los beneficios de los ingredientes clave, recetas saludables, consejos de nutricionistas y artículos informativos relacionados con las necesidades dietéticas especiales de los clientes.
3. Mejorar la experiencia del cliente y la interacción. Brindar una experiencia satisfactoria al cliente a través de la plataforma web. Esto implica proporcionar opciones de monitoreo de entregas en tiempo real, permitir a los clientes realizar cambios o cancelaciones en sus pedidos programados, ofrecer un formulario de agendamiento de citas, un formulario de contacto para consultas y sugerencias, y fomentar la retroalimentación y reseñas de los clientes para mejorar constantemente el servicio.

PÚBLICO OBJETIVO

Personas de 18 a 45 años que residan en el Ecuador. Con conocimientos básicos de navegación en internet, que necesiten encontrar una dieta equilibrada y específica para sus requerimientos nutricionales considerando sus restricciones alimenticias, enfocándonos especialmente en veganos, diabéticos y celíacos.

Personas con la capacidad de utilizar un navegador web (como Google Chrome, Mozilla Firefox, etc.), abrir enlaces, utilizar botones de navegación (atrasar, avanzar, etc.), y comprender la estructura general de una página web. Deben estar familiarizados con el uso de formularios en línea para ingresar información, como completar campos de texto, seleccionar opciones de menú desplegable y marcar casillas de verificación. Esto les permitirá realizar pedidos, programar dietas, agendar citas con nutricionistas y enviar consultas a través de los formularios disponibles en la página web. Deberá estar familiarizado con el proceso de creación de cuentas, inicio de sesión y gestión básica de perfiles de usuario.

Personas con necesidades dietéticas especiales: Aquellos que tienen condiciones médicas, como la diabetes o la celiaquía, o siguen dietas especiales, como el veganismo o el vegetarianismo, y buscan opciones de alimentos que se ajusten a sus necesidades. La página web les proporcionaría información detallada sobre las opciones de menú adaptadas a sus requerimientos dietéticos.

Personas interesadas en una alimentación saludable y conveniente, que buscan opciones de entrega a domicilio de alimentos preparados y desean obtener más información sobre los servicios de ComeSano Delivery antes de realizar una compra. La página web les brinda la oportunidad de explorar los menús, las opciones de dietas, los ingredientes utilizados y los servicios adicionales.

Personas ocupadas o con falta de conocimiento culinario: Aquellos que tienen poco tiempo para cocinar o que no están familiarizados con la preparación de alimentos saludables aprovecharían este servicio para tener acceso a comidas equilibradas y especializadas sin tener que preocuparse por su planificación y preparación.

VALORES ESTRATÉGICOS

Los valores estratégicos diferenciadores de la página web de ComeSano Delivery se enfocan en brindar una experiencia de usuario excepcional, opciones de personalización, información detallada, funcionalidades de seguimiento y un servicio al cliente destacado. Estos aspectos ayudarán a la página web a destacarse y atraer a los usuarios, generando confianza y fidelidad.

1. Experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar: Esto implica una interfaz amigable, navegación clara y opciones de menú organizadas de manera lógica. La página web debe ser accesible y comprensible para los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad técnica.
2. Personalización y opciones de pedido flexibles: La página web destaca por ofrecer opciones de personalización y flexibilidad en los pedidos. Los usuarios pueden personalizar sus pedidos de alimentos preparados de acuerdo con sus preferencias, restricciones alimentarias y requerimientos nutricionales. Además, se pueden brindar opciones de programación mensual, permitiendo a los usuarios adaptar sus dietas a sus necesidades y preferencias.
3. Información detallada y recursos nutricionales sobre los servicios de ComeSano Delivery: Incluyendo descripciones de menús, ingredientes utilizados y opciones dietéticas. Esto agrega valor y ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas sobre sus dietas.
4. Funcionalidades de monitoreo y seguimiento de pedidos en tiempo real: Los usuarios pueden seguir el estado de sus pedidos, rastrear las entregas y recibir actualizaciones sobre el progreso de sus dietas. Esto brinda transparencia y confianza a los usuarios, mejorando su experiencia y satisfacción.
5. Comunicación y soporte al cliente: La página web se destaca por ofrecer canales de comunicación efectivos y un soporte al cliente eficiente. Los usuarios pueden contactar con el equipo de ComeSano Delivery a través de formularios de contacto, o redes sociales. La empresa se compromete a responder rápidamente a las consultas y proporcionar asistencia personalizada.

Estos valores estratégicos se alinean perfectamente con la identidad y la filosofía de Comesano Delivery, de brindar salud y bienestar, calidad, personalización, comodidad y facilidad, servicio al cliente, adaptabilidad, y responsabilidad social en todo lo que hacemos.

ARQUETIPO DE MARCA

Encontrar un servicio de entrega de alimentos, que sea saludable y que considere las preferencias y restricciones alimenticias de las personas no es tarea fácil, en ComeSano Delivery mostramos predisposición liderazgo y valentía en los servicios personalizados de alimentación saludable que ofrecemos. Nos esforzamos por superar desafíos, tener un impacto positivo y ser una fuente de inspiración y motivación para nuestros clientes en su búsqueda de una vida más saludable, por lo que adoptamos el arquetipo de **Héroe**.

Predisposición: ComeSano Delivery tiene una misión y propósito noble, que es brindar salud y bienestar mediante opciones de alimentos saludables y satisfactorios a las personas que desean mejorar su vida a través de una alimentación equilibrada. La empresa se presenta como un defensor y protector de la salud de sus clientes, ayudándoles a alcanzar sus objetivos de estilo de vida saludable.

Valentía: ComeSano Delivery se esfuerza por superar los desafíos asociados con la preparación de comidas saludables y la falta de tiempo de las personas para cocinar. Ofrece una solución conveniente al proporcionar alimentos de calidad y personalizados que se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes, y que se entregan en el lugar indicado por el cliente a pesar de cualquier obstáculo que pudiera presentarse.

Liderazgo: La empresa demuestra liderazgo al inspirar a sus clientes a tomar decisiones más saludables y adoptar un estilo de vida consciente. A través de su página web, la empresa se convierte en un referente y guía para los visitantes, motivándolos a mejorar su vida y convertirse en sus propios héroes de bienestar. Al proporcionar opciones de menú personalizadas, ingredientes de calidad y asesoramiento nutricional, la empresa muestra su compromiso en brindar facilidades para llevar una vida sana. Su liderazgo se refleja en su capacidad para ser un agente de cambio positivo, impulsando a los clientes a mejorar su salud, bienestar y calidad de vida a través de una alimentación adecuada.

PROPUESTA DE STORYTELLING

El Relámpago ComeSano

La mañana se despertó radiante en la ciudad de Guayaquil. Un aire de emoción y expectativa flotaba en el ambiente, pues se avecinaba la competencia más esperada del año: el Maratón de Repartidores de Comida. Desde temprano, las calles se llenaron de repartidores ataviados con sus mochilas cuadradas cargadas de alimentos que podrían regarse en cualquier momento. Entre ellos se encontraba un joven llamado Andrés, un entregado repartidor con un espíritu lleno de valentía y una predisposición incansable.

El sol brillaba en el cielo, bañando la ciudad con su cálida luz mientras los competidores se alineaban en la línea de partida. Andrés, con una mirada decidida en sus ojos, se colocó su mochila cuadrada con habilidad y se preparó para la carrera. Sabía que esta era su oportunidad de demostrar su liderazgo y destacar como el mejor repartidor de la ciudad.

La señal de inicio resonó en el aire y los competidores se lanzaron adelante, sus pies golpeando el pavimento con energía. Andrés se mezcló rápidamente en el grupo, corriendo con una valentía inquebrantable. A su alrededor, los alimentos dentro de las mochilas comenzaron a agitarse, listos para desafiar la estabilidad de los repartidores.

A medida que avanzaba, Andrés se encontró con obstáculos en el camino: calles empedradas y giros cerrados. Sin embargo, su predisposición y espíritu de lucha nunca flaquearon. Con cada paso, demostraba su liderazgo al superar los desafíos con ingenio y determinación.

Las miradas de los espectadores se fijaron en él, impresionados por su valentía y determinación. No se dejaba intimidar por los alimentos que amenazaban con regarse, sino que los mantenía firmemente en su mochila con movimientos ágiles y precisos. Cada vez que otros repartidores se detenían para asegurar sus cargas, Andrés continuaba sin titubear, liderando el camino hacia la victoria.

El recorrido se volvía cada vez más exigente, pero Andrés no cedía ante la fatiga demostrando a todos su liderazgo innato. Se alimentaba de su pasión por entregar las comidas a tiempo, consciente de que su entrega representaba una promesa de felicidad y satisfacción para los clientes. Sus acciones hablaban más que cualquier palabra.

A medida que la meta se acercaba, el público estalló en aplausos y vítores de admiración. Andrés, el joven repartidor se encontraba en la cabeza de la carrera. Sus pies golpearon el suelo con fuerza, su rostro reflejando determinación lo evidenciaban puntero.

Finalmente, cruzó la línea de meta, agotado pero triunfante. La multitud estalló en aplausos, reconociendo su dedicación y espíritu indomable. Andrés, el ganador del Maratón de Repartidores de Comida, se convirtió en el Relámpago ComeSano, y demostró que a través de acciones audaces y persistentes un verdadero héroe puede llevarnos a la cima y encender la chispa de la inspiración en los corazones de todos aquellos que lo observaron correr hacia la victoria.

Valores de la marca en la narrativa

Predisposición: Andrés muestra una predisposición incansable desde el inicio de la competencia. Está completamente entregado a su papel como repartidor y se prepara adecuadamente para enfrentar el reto. No se desanima ante los obstáculos o la fatiga, sino que se alimenta de su pasión por entregar las comidas a tiempo y brindar felicidad y satisfacción a los clientes. Su predisposición le permite mantenerse enfocado en su objetivo y enfrentar cualquier situación que se le presente con determinación y entusiasmo.

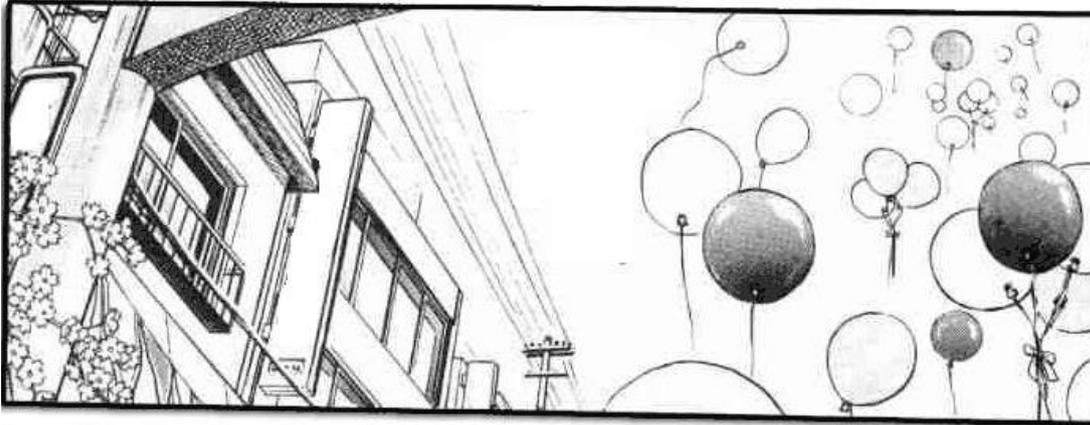
Valentía: Andrés, el joven repartidor, muestra valentía al enfrentar los obstáculos y desafíos que se presentan durante la competencia. A pesar de las dificultades, no se rinde y continúa corriendo con determinación y coraje. No se deja intimidar por los alimentos que podrían regarse, sino que los mantiene bajo control con movimientos ágiles y precisos. Su valentía lo impulsa a superar cualquier obstáculo que se le presente en el camino.

Liderazgo: Andrés demuestra liderazgo al tomar la delantera en la carrera y mantenerse en la cabeza del grupo de competidores. Su determinación y habilidad para superar los desafíos con ingenio y determinación inspiran a otros a seguir su ejemplo. En lugar de detenerse para asegurar su carga como hacen los demás repartidores, Andrés continúa sin titubear, liderando el camino hacia la victoria. Su liderazgo se evidencia en su capacidad para mantenerse enfocado en su objetivo y guiar a los demás a través de su ejemplo.

CONTENIDO EXPERIENCIAL

Escena 1

[Escenario: En la ciudad de Guayaquil, en la Av. Boulevard 9 de octubre, se pueden escuchar los gritos de la gente, se pueden ver los globos en el aire, se dibuja un ambiente festivo.]



Escena 2

[Se escucha un animador en un evento de competencia de repartidores de comida tipo maratón. Hay un grupo de repartidores con mochilas cuadradas cargadas de alimentos en sus espaldas.]

Animador: ¡Bienvenidos a la competencia del Maratón de Repartidores de Comida más emocionante que jamás hayan presenciado! Hoy, veremos a nuestros valientes participantes demostrar su valentía, predisposición y liderazgo en esta carrera única. ¡El ganador será coronado como el Relámpago ComeSano! ¡Vamos a animar a nuestros competidores!



Escena 3

[La multitud aplaude y anima a los competidores mientras se alinean en la línea de inicio.]

Animador: En la cuenta de tres, comenzará la competencia. ¡Uno, dos, tres!



Escena 4

[La señal de inicio suena y los competidores salen corriendo, llevando sus mochilas cuadradas en sus espaldas. El animador narra la acción mientras los competidores corren.]



[Mientras se escucha al animador narrar la competencia.]

Animador: ¡Y ahí van nuestros valientes repartidores, mostrando su valentía al enfrentar el desafío de llevar en sus espaldas las mochilas cuadradas cargadas de alimentos que pueden regarse! Están dispuestos a superar cualquier obstáculo y llegar a la meta como verdaderos campeones.

[Los competidores corren con determinación, enfrentando el terreno desafiante y los desafíos del recorrido.]

Animador: ¡Miren cómo se destacan! Cada paso que dan refleja su predisposición a enfrentar cualquier situación que se presente. Son verdaderos líderes, liderando el camino hacia la victoria.

[La multitud aplaude y anima a los competidores, admirando su valentía y predisposición.]



Animador: A medida que avanzan, los alimentos comienzan a regarse de sus mochilas.



Pero eso no los detiene. Siguen adelante con valentía y liderazgo, encontrando soluciones rápidas para evitar demoras.

[Los competidores muestran su habilidad para mantener los alimentos en sus mochilas, demostrando su liderazgo en momentos de adversidad.]



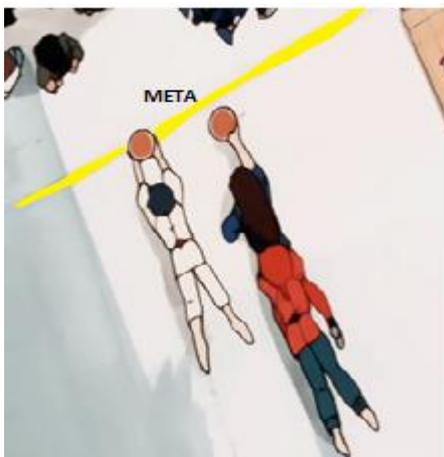
Animador: ¡Impresionante! Su liderazgo y habilidad para controlar la situación son admirables. Continúan corriendo con valentía, llevando la comida hacia la meta sin importar los obstáculos que encuentren en el camino.

[Los competidores se acercan a la línea de meta, cada vez más cerca de convertirse en el Relámpago ComeSano.]

Animador: ¡Y aquí están, nuestros finalistas! Han mostrado una valentía y liderazgo excepcionales a lo largo de esta competencia. Uno de ellos será coronado como el Relámpago ComeSano, el campeón de la entrega de alimentos.



[Los competidores cruzan la línea de meta uno por uno, exhaustos pero llenos de orgullo.]



Animador: Y el ganador es... ¡(nombre del ganador)! ¡Felicidades por convertirte en el Relámpago ComeSano! Tu valentía, predisposición y liderazgo te han llevado a la victoria en esta carrera desafiante.

[El ganador celebra con entusiasmo mientras la multitud aplaude y vitorea.]

Animador: Gracias a todos los competidores por su valentía, predisposición y liderazgo demostrados en esta emocionante competencia. Son verdaderos héroes que nos inspiran a todos a enfrentar desafíos con coraje y liderazgo.

[La multitud aplaude y se despide mientras el animador cierra el evento.]

Animador: ¡Gracias por ser parte de este inolvidable Maratón de Repartidores de Comida! ¡Que su valentía, predisposición y liderazgo los guíen hacia el éxito en todas sus aventuras! ¡Hasta la próxima vez! ¡Viva el Relámpago ComeSano!

[La multitud aplaude y se dispersa mientras el evento llega a su fin.]

MATRIZ DE RIESGOS REPUTACIONALES

RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR DE RIESGO	PROBABILIDAD 1 AL 5	CONSECUENCIA 1 AL 5	A L T O	M E D I O	B A J O	RESPONSABLE
Estratégico	Posibilidades de perder cuota en el mercado y mantener la posición respecto a la competencia.	2	4		6		Administrador
Estratégico	Dependencia de las plataformas de terceros para gestionar la entrega de pedidos.	3	3		6		Asistente administrativo
Estratégico	Fallas en el monitoreo de los requerimientos alimenticios de nuestros clientes.	2	3			5	Jefe de Cocina
Estratégico	Dificultades para mantener el inventario adecuado.	2	3			5	Asistente administrativo
Estratégico	Elegir el proveedor incorrecto.	3	3		6		Administrador
Estratégico	Gestión y monitoreo de la reputación y las opiniones en línea.	4	4	8			Community Manager
Financiero	Pérdida de ganancias en la organización	4	4	8			Administrador
Financiero	Fluctuaciones en los costos de los ingredientes	4	3	7			Dueño
Financiero	Problemas de flujo de efectivo.	4	4	8			Administrador
Financiero	Incremento en los costos logísticos y de entrega.	4	4	8			Administrador
Financiero	Deudas incobrables.	2	4		6		Administrador
Operativo	Incumplimiento de los estándares de calidad	3	4	7			Jefe de Cocina
Operativo	Demoras y problemas con las entregas.	4	3	7			Asistente administrativo

Operativo	Mantenimiento de la cadena de frío.	4	4	8		Administrador
Operativo	Fallas en los protocolos de higiene y manipulación de alimentos.	4	5	9		Jefe de Cocina
Operativo	Robo y pérdida de productos	3	4	7		Jefe de Cocina
Operativo	Riesgos de accidentes de tránsito.	3	4	7		Conductor
Técnico	Fallas en los sistemas informáticos y plataformas tecnológicas	4	4	8		Administrador
Técnico	Vulneración de los datos personales de los clientes, proveedores, o trabajadores.	3	5	8		Administrador
Técnico	Interrupción en los servicios de internet.	3	4	7		Administrador
Técnico	Cortes de energía.	3	3		6	Administrador
Técnico	Fallos en los sistemas de refrigeración.	3	4	7		Jefe de Cocina
Técnico	Daños en las motos.	2	3		5	Administrador/ Conductor
Externo	Condiciones climáticas adversas, como el fenómeno de El Niño.	3	5	8		Administrador
Externo	Cambios en las regulaciones gubernamentales y las normativas.	4	4	8		Administrador
Externo	Crisis sanitarias, como la pandemia por el COVID 2020	4	5	9		Dueño
Externo	Paros Nacionales	3	4	7		Administrador/ Dueño

METAS ASPIRACIONALES

Identidad

Somos una empresa ecuatoriana, ofrecemos alimentos especializados y saludables adaptados a personas con enfermedades y requerimientos de dietas especiales. Utilizamos ingredientes frescos y de alta calidad, priorizando el bienestar de nuestros clientes. Personalizamos las comidas según las necesidades nutricionales y preferencias individuales de los clientes, respaldadas por una nutricionista certificada. La entrega a domicilio brinda comodidad y accesibilidad. El servicio al cliente es nuestra prioridad, ya que buscamos relaciones a largo plazo. Valoramos la diversidad y ofrecemos opciones adaptadas a diferentes restricciones dietéticas. Además, nos preocupamos por el impacto social y ambiental, utilizando ingredientes sostenibles y adoptando prácticas empresariales responsables.

Filosofía

Los valores y principios que guían nuestra cultura y comportamiento son:

Salud y bienestar: Nos comprometemos a proporcionar alimentos especializados y saludables que contribuyan al bienestar de nuestros clientes. Nuestro enfoque está en ofrecer opciones adaptadas a las necesidades de personas con enfermedades y requerimientos de dietas especiales.

Calidad: En Comesano Delivery nos distinguimos por utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en nuestras comidas. Nuestro objetivo es ofrecer alimentos nutritivos y sabrosos, manteniendo altos estándares de calidad en todos los aspectos de nuestro servicio.

Personalización: En la empresa valoramos la individualidad de nuestros clientes y nos esforzamos por ofrecer comidas personalizadas que se ajusten a sus requerimientos nutricionales y preferencias. Nuestro menú está respaldado por la guía de una nutricionista certificada para garantizar el ajuste de las opciones ofrecidas.

Comodidad y facilidad: En Comesano Delivery nos enfocamos en brindar comodidad y facilidad a nuestros clientes a través de la entrega a domicilio. Reconocemos que muchas personas tienen poco tiempo o conocimiento culinario, por lo que nuestro servicio busca simplificar el acceso a comidas equilibradas y especializadas.

Servicio al cliente: Nos comprometemos a brindar un excelente servicio al cliente. Esto implica atender las necesidades y consultas de los clientes de manera eficiente y amigable. Buscamos establecer una relación a largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo una experiencia satisfactoria en cada interacción.

Diversidad y adaptabilidad: Valoramos la diversidad cultural y las diferentes necesidades alimentarias de las personas. Ofrecemos opciones de comida típica de cada país adaptadas a las necesidades de nuestros clientes. Esto incluye variaciones saludables y opciones adecuadas para diferentes restricciones dietéticas, como veganismo, sin gluten, sin lácteos, entre otras.

Responsabilidad social: Consideramos la utilización de ingredientes sostenibles y locales siempre que sea posible, así como la adopción de prácticas empresariales responsables en términos de empaques y reducción de residuos.

Reputación

Queremos que nuestra página web sea reconocida por ofrecer una experiencia de usuario fluida y amigable, donde nuestros clientes puedan navegar fácilmente por una plataforma que refleje nuestra identidad corporativa, nuestro compromiso con la calidad, la personalización y la sostenibilidad, tanto en el diseño como en el contenido."

BIBLIOGRAFÍA

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). Digital 2023: Ecuador. Data Reportar. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>. [15 de julio del 2023].

FUNERARIA DIGITAL - JARDINES DE ESPERANZA



Brigitte Contreras
Paola Leal
Melany Muñoz
Yoselyn Santana

CASO 3

Universidad Casa Grande

Octubre de 2023

Jardines de Esperanza (JDE) cuenta con 47 años de experiencia en servicios funerarios, pionero en brindar servicios exequiales en pre-necesidad, es decir, antes de la emergencia funeraria.

Entre los dos camposantos ubicados en Guayaquil y Milagro suman 17 hectáreas de áreas verdes, más de 500 mil lotes en tierra, modernos edificios de bóvedas, osarios y cenizarios de 6, 8 y 10 pisos, actualmente el más alto del país.

Con infraestructura, pero sin recursos digitales

Entre mediados de marzo e inicios de mayo del 2020, JDE pasó de realizar 12 sepulturas a 210, en uno de los días pico de la pandemia del covid 19.

El panorama fue devastador:

- Ministerio de Salud colapsado
- Cementerios desbordados y bajo presión
- Familiares pidiendo a gritos una sepultura digna
- Seres queridos sepultados en soledad a causa del estricto distanciamiento social

Los escasos recursos **digitales en Jardines de Esperanza, durante la emergencia sanitaria, potenció el desborde de atenciones funerarias e impidió que se brinde servicio a nuevos clientes.**

PROBLEMA:

Jardines de Esperanza no cuenta con una plataforma electrónica para la oferta de sus productos y servicios en pre – necesidad, ni una opción digital que brinde atención ágil e inmediata a los familiares que se encuentran haciendo uso de los servicios funerarios.

Objetivo General del proyecto

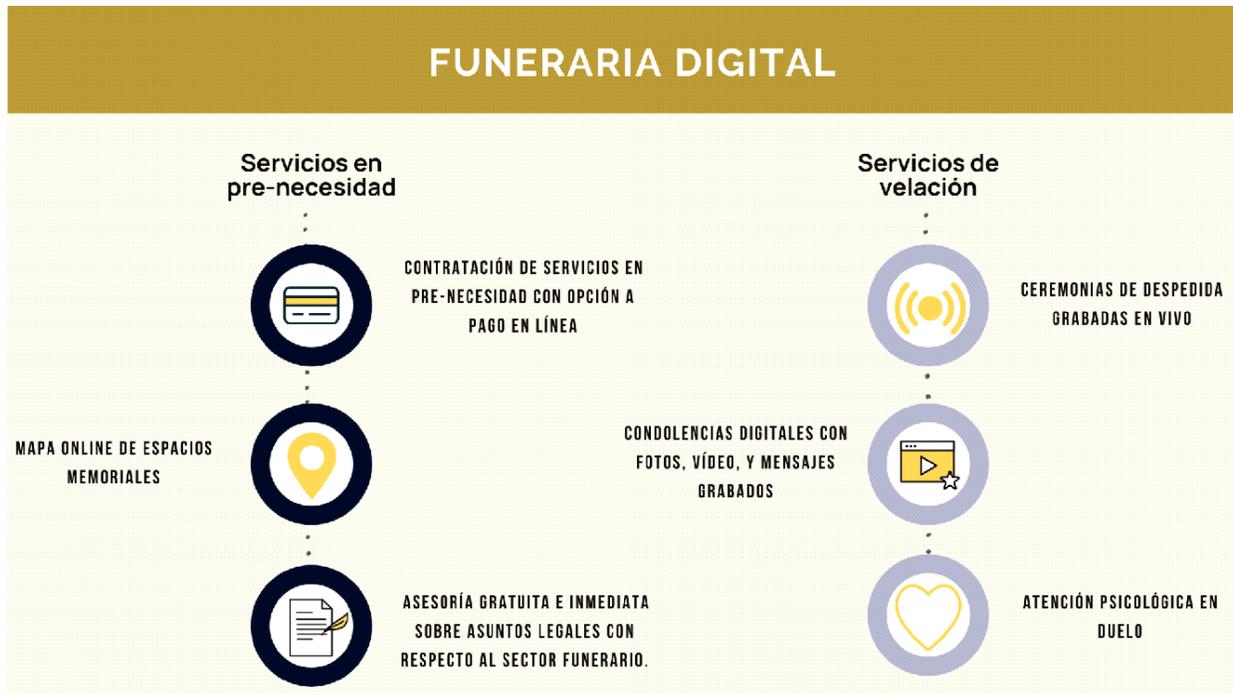
Crear una plataforma online para la compra de servicios funerarios en pre-necesidad y servicio de condolencias digitales para los clientes que se encuentren velando a sus seres queridos en Jardines de Esperanza con el nombre de Funeraria digital.

Objetivos específicos

- Aumentar el reconocimiento de la marca Funeraria Digital en un 20% en los primeros 6 meses de lanzamiento de la plataforma.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales de la funeraria en un 30% en los primeros 6 meses de lanzamiento de la plataforma.
- Aumentar la participación de la comunidad en la plataforma digital de la funeraria en un 20% en los primeros 6 meses de lanzamiento.
- Aumentar el tráfico al sitio web de la funeraria en un 15% en los primeros 6 meses de lanzamiento de la plataforma.

FUNERARIA DIGITAL

Funeraria digital es una plataforma online alojada en la página web de Jardines de Esperanza, que brindará atención ágil e inmediata, tanto para la contratación de servicios funerarios en pre-necesidad como en la organización de homenajes póstumos.



JUSTIFICACIÓN

Si los clientes se actualizan, ¿por qué las funerarias no?

Transformación digital post-covid en el sector funerario:

- Incremento del Ecommerce en el Ecuador. Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el 2020.
- Según un estudio de FUNOS el 60% de los españoles comprarían un servicio funerario por internet, respecto al 39% que lo hubiera hecho antes de la pandemia.
- Demanda de mayor digitalización de las funerarias (ceremonias online, condolencias digitales, proyecciones multimedia, atención virtual)
- Se incrementó la contratación de servicios funerarios en pre - necesidad (15%, según el departamento comercial de JE).
- Los canales de comunicación online de las funerarias ganaron alcance debido a la nueva cultura de atención virtual empresarial.

ACLARACIÓN

Posterior al contexto pandémico que sufrió el mundo entero, el aprendizaje del sector funerario es contundente, por lo que la infraestructura de relacionamiento digital es una alternativa válida posterior a este escenario.

Cabe recalcar que Funeraria digital está pensada como un **canal alternativo**, con una lógica de servicios en pre-necesidad y compras y relacionamiento online más amplio.

Asimismo, es importante mencionar que este proyecto entiende y asume que, ante el escenario de emergencia funeraria los clientes deben ser atendidos de forma cálida y personalizada, porque no nos olvidamos que este es uno de los momentos más difíciles de la vida de un ser humano.

PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes de 40 a 55 años con conocimientos de compra en línea, activos en redes sociales, con ingresos fijos e interés en servicios funerarios para ellos o sus familiares.

Justificación del público objetivo:

En primera instancia, realizamos una encuesta a los asesores de ventas de JDE para identificar los usuarios potenciales, además, investigamos la edad de los seguidores de la cuenta empresarial de Instagram.

Luego de esto, realizamos una investigación cuantitativa a 55 personas de entre 30 a 55 años, para identificar la percepción de los servicios funerarios tradicionales y la necesidad de servicios funerarios en línea. Ya que la hipótesis principal fue que después de la pandemia, muchas personas se quedaron con una pésima percepción del servicio funerario, y asumimos que muy probablemente no se sentirían a gusto con los servicios recibidos.

Además, dado que para muchas personas la muerte de un ser querido o la muerte propia es un tema sensible, quisimos averiguar cuántas personas contratarían servicios en pre - necesidad y quiénes lo harían de forma presencial o cotizarían por medio de una plataforma digital.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué tan importante es para usted y su familia darles una despedida digna a sus seres queridos?
2. ¿Compraría usted un servicio funeral en línea? ¿por qué?
3. ¿Cree usted que el servicio de compra en línea de servicio funerarios hubiera evitado el colapso de los cementerios durante la pandemia?}
4. ¿Qué tan ágil considera usted la contratación y trámites del servicio funerario presencial?

5. ¿Usted tuvo o conoce sobre alguna experiencia con servicios de funerarias online en época de pandemia?
6. ¿Tiene usted conocimiento sobre la contratación de servicios funerarios vía internet?
7. ¿Cuenta usted con un plan de previsión funeraria? ¿En caso de no, argumente por qué?
8. En caso de contratar el servicio funerario por internet, ¿qué aspectos considera importante para brindar un buen servicio?

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa por medio de una encuesta online a 55 personas con las preguntas antes indicadas, además se realizó dos entrevistas individuales para tener datos más profundos.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA ONLINE

- El 80% considera muy importante brindar una despedida digna a sus seres queridos
- El 65.5% compraría un servicio funerario online, aunque el 90% nunca ha oído nada respecto al tema.
- El 50% lo haría en servicio de emergencia y el 35% tanto en emergencia como pre-necesidad.
- El 80% cree que los servicios funerarios online hubieran evitado o al menos controlado el colapso durante la emergencia sanitaria.
- El 47% considera regular el servicio funerario presencial.

Con el objetivo de contar con un espectro más amplio, **se entrevistaron a dos personas con edades e intereses diferentes.**

Entrevistado 1.- Casado, con estudios superiores, dependiente laboralmente, 54 años.

Entrevistado 2.- Soltera, con estudios superiores, independiente laboralmente, 35 años.

Síntesis de las entrevistas:

- Ambos coinciden en que brindarían una despedida digna a sus seres queridos porque es lo último que hacemos por ellos, ya que es una muestra de cariño para el alma y el descanso eterno del ser querido.
- La entrevistada 1 sí compraría un servicio en línea por la comodidad y ahorro de tiempo y riesgo, mientras que el entrevistado 2 no lo descarta, pero lo siente muy innovador, por lo que tendría que ver cómo funciona.
- Ambas coinciden en que los servicios en línea sí podría haber evitado el colapso de la pandemia, ya que hubiera sido muy útil, sobre todo por el tema de distanciamiento social
- La entrevistada 1 considera eficiente el servicio funerario tradicional, mientras que el entrevistado 2 dice que depende de la empresa y el ejecutivo de ventas de turno.

- Ambos desconocen lugares donde se brinde el servicio funerario online y desconocen su funcionamiento por lo que consideran necesario educar al mercado.
- La entrevistada 1 sí cuenta con servicio funerario en pre-necesidad, mientras que la entrevistada 2 no cuenta con un servicio funerario porque no le gusta pensar en la muerte.
- Ambos desean que los servicios funerarios, ya sean en línea o tradicionales, tuvieran buen asesoramiento, claros en las cláusulas y comodidades de pago, y que se hagan cargo de la mayoría de trámites burocráticos.

ANÁLISIS DE USUARIO

MAPA DE EMPATÍA



PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Francisco
Padre, esposo,
hijo, comerciante, **55 años**
independiente

Antecedentes
Perdió a su papá en la pandemia, tuvo que hacer fila durante dos días para poder enterrarlo dignamente.
Se enfrentó con los jefes de funeraria porque le parecía inaudito que no contaran con un servicio en línea.

Necesidades
Decidió comprar servicios funerarios en pre-necesidad para evitar que su familia se enfrente a un evento doloroso sin recursos. Dado que es el sustento de su casa siempre hace diferentes cotizaciones en varias empresas para asegurarse de que está tomando la mejor decisión.

Esenario
Piensa y trabaja diariamente por la tranquilidad y bienestar de su familia, por ellos contrataría asesoría en línea para comparar servicios funerarios.

Comunicación

Icons for Facebook, Instagram, WhatsApp, and Twitter.

¿Cómo crea valor?

Funeraria Digital busca agilizar procesos, pre y post mortem, a través del uso de herramientas digitales. Los servicios comprenden y satisfacen las necesidades prácticas y emocionales en un momento difícil, a través de asesoría personalizada en línea, conforme a los deseos y creencias de los clientes.

¿Cómo entrega valor?



Los clientes pueden elegir, cotizar, comprar o únicamente observar el espacio o servicios memorial que mejor se adapte a sus necesidades y economía, además de obtener información sobre los precios, ubicaciones y realizar reservas en línea.

En cuanto a los servicios de velación se brindan opciones de ceremonias o sepelios grabados en vivo para aquellos familiares que se encuentren lejos o no hayan podido asistir al sepelio.

Y un link de condolencias digitales personalizado para cada para cada ser querido, que podría funcionar como una red social post mortem en el que se escribirán mensajes; se subirán fotos, video, dibujos, música. Las condolencias se podrán ingresar de forma ilimitada e indefinida, es decir, no tiene fecha de caducidad.

Los usuarios además podrán solicitar atención psicológica en duelo gratuita, si el cliente lo amerita, o asesoría legal en temas de herencia, cambios de propietario, subsidios del IESS, etc.

¿Cómo captura valor?



Agilidad, practicidad, facilidad y seguridad ante uno de los eventos más dolorosos de la vida de un ser humano.

La funeraria digital contrarresta además la desconfianza y temor que sienten los ciudadanos al ser abordados por supuestos ejecutivos de ventas que podrían ser estafadores, ladrones o vacunadores.

Crea un espacio digital personalizado y colaborativo destinado a la honra del ser querido para que los familiares y amigos participen virtualmente de los servicios fúnebres desde cualquier parte del mundo.

La funeraria digital está pensada como una herramienta de ayuda y apoyo en un momento difícil.

MODELO DE NEGOCIO

ESTRATEGIA DE PRECIOS COMPLEMENTARIOS

FREEMIUM

En un modelo de negocio se ofrecen servicios básicos de forma gratuita, y se cobran tarifas por características o funcionalidades premium adicionales. Esto permite atraer a un amplio público con la versión gratuita y luego monetizar a través de usuarios dispuestos a pagar por mejoras en el servicio.



Servicios básicos gratuitos:

- Tres terapias psicológicas gratuitas con especialistas en duelo.
- Espacio para enviar condolencias digitales con mensajes de texto que se reproducirá en la pantalla de la sala de velación.
- Proporcionar asesoramiento sobre trámites mortuorios básicos, como la obtención de certificados de defunción.

Para acceder a estos servicios gratuitos, los usuarios deben registrarse en la plataforma en línea. Esto permite a la funeraria recopilar información de contacto y construir una base de datos de usuarios que se podrá trabajar para una posterior conversión.



Servicios Premium:

Este modelo de negocio ofrece un producto o servicio de alta calidad a un precio más elevado. En este caso se ofrecerá servicios exclusivos a un segmento de clientes dispuestos a pagar un precio superior por la calidad o beneficios adicionales.

- Sesiones de terapia en línea con psicólogos especializados en duelo hasta el término del proceso y dada de alta del personal médico.
- Asesoramiento legal para cuestiones complejas relacionadas con trámites mortuorios.
- Características especiales en el espacio de condolencias digitales, como la posibilidad de cargar fotos, vídeos, música y dibujos.
- Recordatorio de agendamiento de misa de aniversario de fallecimiento.
- Acceso especial a artículos relacionados y consejos para sobrellevar el proceso de duelo.
- Planes de crédito y precios especiales para cuando se quiera adquirir los servicios fúnebres.
- Descuentos en foto porcelana, mantenimiento de lote o bóveda, misas de aniversario.
- El cliente tiene preferencia para escoger la ubicación de su osario o bóveda.

BAIT AND HOOK

Esta estrategia permite a la funeraria atraer a los clientes con precios iniciales atractivos y, a medida que los clientes avanzan en el proceso de planificación del funeral o entierro, se les ofrecen servicios y elementos adicionales que pueden agregar valor y generar ingresos adicionales para la funeraria.

- El precio de funeral solo incluye la sala de velación, los adicionales son: cofre, arreglos florales, misas de inhumación, velación en vivo.
- La compra de bóveda incluye solo el espacio, no incluye el servicio de velación ni todos los adicionales.
- El precio del nicho no incluye la exhumación ni la reutilización del espacio principal.
- El mantenimiento del lote no incluye arreglos florales ni foto porcelana.

Servicios funerarios:

El precio del funeral se presenta inicialmente como un paquete que incluye la sala de velación, que es una parte esencial en el ritual de despedida. Sin embargo, a medida que los clientes exploran más opciones o cuando se acercan al momento de organizar el funeral, se les informa que existen costos adicionales por servicios o elementos específicos, como: Cofre para el cuerpo, arreglos florales para la decoración de la sala de velación, misas de inhumación para aquellos que deseen una ceremonia religiosa, velación en vivo para transmitir el evento a personas que no pueden asistir físicamente.

Los clientes pueden optar por agregar estos servicios y elementos adicionales según sus necesidades y preferencias. Cada uno de estos elementos se presenta como un servicio adicional con un costo asociado.

Lote o Bóveda:

La compra de una bóveda se presenta inicialmente con un precio base que incluye el espacio físico para el entierro. Sin embargo, cuando los clientes consideran la compra de una bóveda, se les informa que esta no incluye el servicio de velación, los cofres, arreglos florales ni otros elementos adicionales.

Nicho u osario:

El precio del nicho se presenta inicialmente como un costo que cubre el espacio para la colocación de urnas funerarias. A medida que los clientes exploran esta opción, se les informa que el precio del nicho no incluye la exhumación (remover los restos) ni la reutilización del espacio principal del nicho.

Mantenimiento de lote / bóveda

Se ofrece inicialmente un precio para el mantenimiento del lote, lo que incluye cuidar y mantener el espacio de la tumba. Sin embargo, se les informa a los clientes que el precio del mantenimiento del lote no incluye los arreglos florales para decorar la tumba ni la foto porcelana para personalizar el espacio memorial.

SUSCRIPCIÓN POR SERVICIOS RECURRENTE:

- Homenajes póstumos: misa de aniversario, homenaje por cumpleaños, mantenimiento de lote y/o bóveda.
- Servicios de reutilización: exhumación, compra de nicho, reutilización de espacio principal.
- Servicio de entrega de arreglos florales y tarjeta de condolencias a la sala de velación.

ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

ESTRATEGIA DE PAUTA PUBLICITARIA

Estrategias Clave:

- Contenido Empático y Educativo
- Interacción Activa con la Comunidad
- Colaboraciones Estratégicas
- Publicidad Segmentada y Mensajes Sensibles

Métricas de Medición:

- Aumento en la Conciencia de Marca
- Alcance en las publicaciones
- Crecimiento de la Comunidad Digital
- Participación de la Comunidad
- Tráfico al Sitio Web
- Impacto en la Reputación

Red social principal: Instagram

Secundaria: Facebook

Público Objetivo:

Características Demográficas:

Edad: Hombres y mujeres en el rango de edad de 30 a 55 años.

Género: Hombres y mujeres.

Ubicación: Residentes Guayaquil (radio 25km) Milagro (17 km)

Idioma: Hablan todos los idiomas, con un enfoque en el español.

Estado Civil: Sin restricciones, incluyendo solteros, casados y divorciados.

Nivel Educativo: Diverso, desde educación secundaria hasta educación superior.

Intereses y Comportamientos:

Hemos tenido en cuenta intereses vinculados al cuidado de la salud, el bienestar emocional y las necesidades relacionadas con servicios funerarios. Para comenzar esta prueba, hemos seleccionado 10 intereses que se distribuirán en los conjuntos de anuncios diseñados para esta estrategia publicitaria.

- *Cuidado de la Salud:* Aquellos interesados en temas de salud y bienestar pueden ser receptivos a los servicios de una funeraria en línea, ya que comprenden la importancia de la planificación anticipada.
- *Cuidado del Duelo:* Personas que siguen páginas o grupos relacionados con el duelo y el apoyo emocional pueden estar buscando recursos para enfrentar la pérdida.
- *Planificación Funeraria:* Aquellos interesados en la planificación funeraria y servicios conmemorativos.
- *Preparación para el Futuro:* Personas que buscan opciones para planificar y prepararse para futuros eventos funerarios.
- *Servicios en Línea:* Individuos que muestran interés en servicios y soluciones en línea, como la contratación de servicios funerarios desde la comodidad de sus hogares.
- *Conmemoración y Memoria:* Personas que expresan interés en la conmemoración de seres queridos y la creación de legados.
- *Apoyo en Tiempos Difíciles:* Individuos que siguen páginas relacionadas con el apoyo en tiempos de pérdida y duelo.
- *Seguridad Financiera:* Personas interesadas en temas financieros y la importancia de la planificación financiera para eventos funerarios.
- *Cremación vs. Entierro:* Aquellos que exploran las diferencias entre la cremación y el entierro como opciones funerarias.
- *Comunidad Religiosa:* Miembros de comunidades religiosas que buscan servicios funerarios que respeten sus creencias y tradiciones.

Interés (Palabras claves): Pérdida, desarrollo personal, servicio en línea, duelo, inteligencia emocional (psicología), conmemorativo, sepultura, planificación financiera, compra online.

Comportamiento en Línea:

- Utilizan activamente plataformas de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, para buscar información y conectarse en línea.
- Investigadores en línea buscan servicios funerarios, productos relacionados con el duelo y recursos sobre cómo lidiar con la pérdida.
- Interesados en aplicaciones y plataformas en línea que ofrecen servicios funerarios y conmemorativos.
- Actúan de manera proactiva al buscar información sobre opciones y precios de servicios funerarios.

Ubicación de plataforma:

Feed de Noticias en Facebook e Instagram: Para llegar a una audiencia amplia y comprometida mientras navegan por contenido relevante.

Historias de Facebook e Instagram: Para destacar servicios y productos de manera creativa gracias a su formato de rápido consumo, lo que nos ayudará a captar la atención de los usuarios de manera efectiva.

Audience Network: Para ampliar el alcance publicitario en anuncios fuera de Facebook e Instagram, en aplicaciones y sitios web asociados, para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Messenger: Para interactuar directamente con los usuarios a través de conversaciones, consideraremos la opción de mostrar anuncios en la aplicación de Messenger.

Facebook Marketplace: Para tener una conexión con el mercado de bienes de segunda mano (por ejemplo, urnas funerarias), esta ubicación puede ser relevante.

Instagram Explore: Para llegar a usuarios que están explorando nuevos contenidos e intereses en Instagram.

Dispositivos: Todos los Dispositivos

PLAN DE CONTENIDO (ALINEADO CON LOS INTERESES Y LA NECESIDAD DE LA AUDIENCIA)

Este nuevo producto, Funeraria Digital, se apalanca del reconocimiento y prestigio que ya tiene la marca Jardines de Esperanza.

Se enfoca en las necesidades, intereses y emociones de la audiencia, alineándose con la comodidad, la seguridad y la planificación anticipada que valorizan. Además, utiliza una variedad de formatos que van desde consejos prácticos hasta historias conmovedoras, para brindar información y apoyo de manera efectiva.

Considerando que la pérdida de un ser querido es un tema sensible, hemos orientado el enfoque hacia los sentimientos relacionados con el duelo, capitalizando uno de nuestros servicios gratuitos: la asesoría psicológica.

Planificación de contenido para 1 mes

Semana		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
	Contenido Por Formatos							
	Feed	Vertical corto		Vertical corto			Vertical corto	
	Stories	Documentar lo que hace						
	Vídeo							Vídeo
	Live							
	Reels		Vertical corto		Vertical corto			
	Canales	Estr. Contenido	Estr. Pub	Estr. Contenido		Carrete	Estr. Contenido	Estr. Contenido
	Treads				Vertical corto			
	Colaboraciones		Estr. Colab					
	Extras Ej: Foto Cliente							
	Facebook	1		1		1	1	
	Evento							
	Live							
	LinkedIn Feed							
	LinkedIn Vertical							
	LinkedIn Blog/Newsletter							
	LinkedIn Live							
	TikTok							
	TikTok Stories							
	TikTok (Live)							
	Web (Blog)							
	YouTube Shorts - 59 segs							

LINK DE PLANIFICACIÓN: [Calendario Editorial](#)

Detalle de la propuesta de plan de contenido:

Esta propuesta se concentra en establecer una presencia digital que refleje la compasión y el compromiso de Jardines de Esperanza para ayudar a las personas en momentos difíciles, al mismo tiempo que se construye una comunidad digital comprometida y solidaria.

- Desarrollaremos una charla en línea sobre el duelo sano, diseñada para abordar las necesidades emocionales de las personas en duelo. El contenido será informativo, comprensivo y empático, ofreciendo consejos y recursos útiles, por medio de carruseles, historias y llamados a la acción por medio de enlaces que conecten directamente con la plataforma.
- Se promocionará esta charla a través de Instagram y Facebook de Jardines Esperanza, invitando a las personas interesadas a registrarse. El registro será en nuestra plataforma web, para lo cual establecimos un llamado a la acción con un enlace directo, que dirigirá a los interesados a la sección de registro en la plataforma.
- La charla al igual que el registro, se llevará a cabo en la plataforma de Funeraria Digital, y solo las personas registradas podrán acceder. Esto nos permitirá tener un registro de los asistentes, es decir una base de datos a la cual en una estrategia posterior ofreceremos una experiencia más personalizada en una siguiente etapa. Adicionalmente, permitirá a los usuarios familiarizarse con nuestra plataforma de Funeraria Digital y con los diferentes servicios integrados a ella.

Brandkit

Logo					
Colores	 #513629	 #a59478	 #d2dce6	 #c2a637	 #002D74
Fuentes	<i>TT Berlinensis Script</i>	Belleza	BEBAS NEUE	<i>Moontime</i>	Oswald

Redes Sociales	Contenido por Formato	Copy
<p>Instagram Facebook</p>	<p><i>Carrusel</i></p> 	<p>Experimentar la pérdida de un ser querido es una travesía difícil. En momentos como este, Jardines de Esperanza está a tu lado. Nuestra Funeraria Digital ofrece apoyo emocional y recursos útiles para ayudarte en tu proceso de duelo. No estás solo en esta travesía.</p>

		
<p>Instagram Facebook</p>	<p><i>Reel</i></p>  <p>https://www.instagram.com/reel/CsGw8tXoh6s/?igshid=MzRlODBiNWFiZA==</p>	<p>El dolor no se desvanece con la despedida. Estamos aquí para acompañarte en todo momento.</p> <p>Nuestro contacto cercano con quienes han sufrido la pérdida de un ser querido nos motiva a ayudarte en tu proceso de recuperación.</p> <p>¡Te invitamos a registrarte en nuestro taller “Vivir un duelo sano” y dar el primer paso hacia tu recuperación!</p>
<p>Instagram Facebook</p>	<p><i>Historia</i></p>	<p>Toma el primer paso hacia la recuperación y comencemos juntos este viaje de sanación.</p>





TALLER GRATUITO
29/09/2023

Vivir un Duelo Sano
Dirigido a personas que han perdido a un ser querido.



Toma el primer paso hacia la recuperación y comencemos juntos este viaje de sanación.

Quiero registrarme

Link para acceder a los artes: [Contenido para redes sociales](#)

MÉTRICAS DE EVALUACIÓN / RECOMENDACIONES PARA SU OPTIMIZACIÓN

Métricas de Evaluación Importantes:

Alcance (Reach): Esta métrica nos ayudará a medir cuántas personas han visto nuestros anuncios. Medir el alcance nos indicará a cuántas personas estamos llegando y nos ayudará a expandir el reconocimiento de marca.

Frecuencia: Mantener una frecuencia equilibrada evita la fatiga de la audiencia y el gasto innecesario.

CTR (Click-Through Rate): Medir el porcentaje de personas que hicieron clic en nuestros anuncios después de verlos, esto para saber que tan interesante y atractivo es nuestro anuncio.

Reconocimiento de Marca: Realizar encuestas o estudios antes y después de la campaña para medir el aumento en el reconocimiento de marca entre nuestra audiencia objetivo. Esto para evaluar la efectividad de la campaña en términos de reconocimiento.

Optimización:

- *Segmentación Precisa:* Segmentación dirigida específicamente a la audiencia objetivo en Meta bajo la definición de los criterios demográficos, geográficos e intereses para llegar a las personas adecuadas.
- *Contenido Visual Impactante:* Utilización de imágenes y videos de alta calidad que reflejen la sensibilidad y la profesionalidad de la funeraria. Las imágenes emotivas y respetuosas nos ayudarán a captar la atención y transmitir el mensaje de manera efectiva.
- *Rotación de Anuncios:* Creación de varios formatos y artes para mantener la campaña fresca y evitar la fatiga de la audiencia.
- *Evaluación Continua(Pruebas a/b):* Realizar análisis periódicos de las métricas y ajustar la estrategia en función de los resultados (Si observamos un bajo CTR o una frecuencia alta, por ejemplo, tendríamos que considerar cambiar el creativo o la segmentación)
- *Pruebas de Audiencia:* Experimentar con diferentes segmentos de audiencia para identificar grupos que respondan de manera excepcional a tu mensaje.
- *Presupuesto Eficiente:* Controlar el gasto diario y ajustar el presupuesto según el rendimiento de los anuncios. De esa manera podemos asignar más recursos a los anuncios que funcionan mejor.

KPIS

1. Aumento en la Conciencia de Marca en Instagram:

- Alcance Total de las Publicaciones: Mide cuántas personas vieron tus publicaciones.
- Impresiones: Cuántas veces se mostraron tus publicaciones en total.

2. Crecimiento de la Comunidad Digital en Facebook:

- Crecimiento de seguidores: El número de nuevos seguidores o "Me gusta" en tu página de Instagram.
- Tasa de Retención de Seguidores: La cantidad de seguidores que permanecen activos en tu página durante un período determinado.
- Interacción por Publicación: El número de comentarios, likes y compartidos en tus publicaciones.

3. Participación de la Comunidad en Facebook:

- Tasa de Interacción: La proporción de seguidores que interactúan con tus publicaciones a través de comentarios, likes y compartidos.
- Compartidos: La cantidad de veces que tus publicaciones se comparten en Instagram.

4. Tráfico al Sitio Web desde Facebook:

- Clics en Enlaces: Cuántas veces los usuarios hicieron clic en los enlaces de tus publicaciones que llevan a tu sitio web.
- Tasa de Conversión: La proporción de clics que se convierten en acciones deseadas en tu sitio web, como compras, registro de cuentas, suscripciones, etc.
- Tiempo en Sitio: El tiempo promedio que los usuarios pasan en tu sitio web después de hacer clic en un enlace desde meta.

CAMPAÑA PUBLICITARIA					
KPI	Frecuencia	Responsable	Objetivo	Métrica	Herramienta de Medición
CTR	Semanal	Analista	3%	Clics / Impresiones	Plataforma Publicitaria

ROI	Mensual	Gerente	150%	Ingresos - Costos / Costos	Informes financieros
CPA	Mensual	Analista	\$20	Costos de Campaña / Nuevos Clientes	Plataforma Publicitaria
Conversiones	Semanal	Analista	50	Número de Conversiones	Plataforma de Analítica

Alcance de la Audiencia	Semanal	Especialista	500,000	Número de personas alcanzadas	Redes Sociales
--------------------------------	----------------	---------------------	----------------	--------------------------------------	-----------------------

CONTENIDO ORGÁNICO

KPI	Frecuencia	Responsable	Objetivo	Métrica	Herramienta de Medición
------------	-------------------	--------------------	-----------------	----------------	--------------------------------

Engagement Rate	Semanal	Community Manager	5%	Interacciones Alcance	/ Plataforma de Redes Sociales
Crecimiento de Seguidores	Mensual	Community Manager	10%	Nuevos Seguidores	Plataforma de Redes Sociales
Compartidos/Comentarios	Semanal	Community Manager	20	Número de Compartidos / Comentarios	Plataforma de Redes Sociales
Contenido más Popular	Mensual	Community Manager	-	Publicaciones con mayor engagement	Plataforma de Redes Sociales

PÁGINA WEB					
KPI	Frecuencia	Responsable	Objetivo	Métrica	Herramienta de Medición
Tráfico Total	Semanal	Analista	10,000 visitantes	Visitas a la Página	Google Analytics

Tasa de Rebote	Semanal	Analista	Menos del 40%	Porcentaje de Rebote	Google Analytics
Conversiones	Mensual	Analista	200	Número de Conversiones	Google Analytics
Tiempo en la Página	Semanal	Analista	2 minutos	Promedio de tiempo en la página	Google Analytics
Páginas Más Visitadas	Mensual	Analista	-	Páginas con más visitas	Google Analytics

Tiempos de Medición:

Semanalmente: Los KPIs relacionados con el rendimiento a corto plazo, como CTR, engagement en redes sociales y métricas de tráfico web, se medirán semanalmente para tomar medidas inmediatas si es necesario.

Mensualmente: Los KPIs que se relacionan con objetivos a más largo plazo, como el crecimiento de seguidores en redes sociales, el ROI de la campaña publicitaria y el análisis de sentimiento del público, se medirán mensualmente

BIBLIOGRAFÍA:

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Obtenido de cepal.org:

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf

FUNEONLINE, S.L. (2023). Obtenido de Funeonline: <https://www.funeonline.com/>

KRAUSE FUNERAL HOME. (2022). *krausefuneralhome.com*. Obtenido de

<https://www.krausefuneralhome.com/privacy-policy/>

Naranjo, S. (31 de diciembre de 2022). *Exceso muertes 2020 a 2022: Ecuador (V3)*. Obtenido de

<https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY> HYPERLINK

["https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D"&](https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D) HYPERLINK

["https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D"](https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/73b281b4-d5bf-4571-accd-c6a14f19201f/page/TBdZB?s=s-F8erfGsRY¶ms=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D)params=%7B%22df534%22:%22include%25EE%2580%25800%25EE%2580%2580IN%25EE%2580%2580Zamora%2520Chinchipe%22%7D

Southern Co-operative Funerals Limited. (2023). Obtenido de The Co-operative Funeralcare:

<https://www.funeralcare.co.uk/>

Vallhonestá, M. (29 de octubre de 2021). *EFE Comunica*. Obtenido de

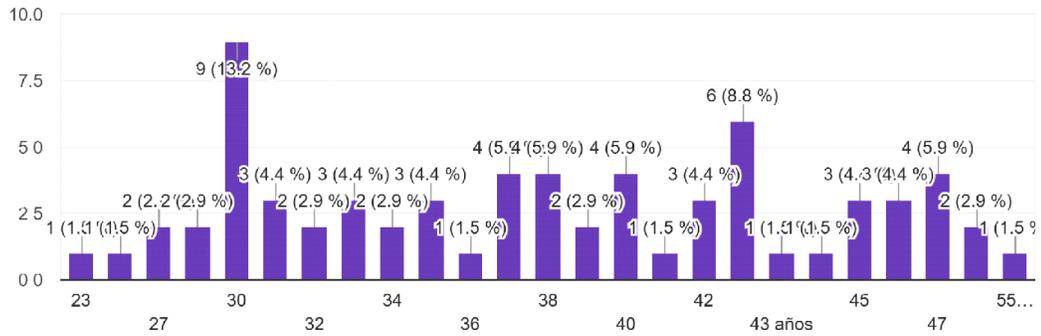
<https://efecomunica.efe.com/el-60-de-los-espanoles-contrataria-servicios-funerarios-por-internet/>

ANEXO 1:

ENCUESTA PÚBLICO DE 30 a 55 AÑOS

Edad

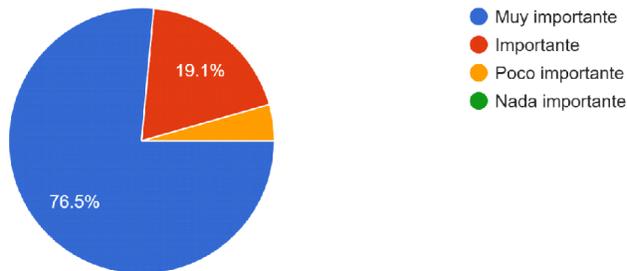
68 respuestas



• ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED Y SU FAMILIA DARLE UNA DESPEDIDA DIGNA A SUS SERES QUERIDOS?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

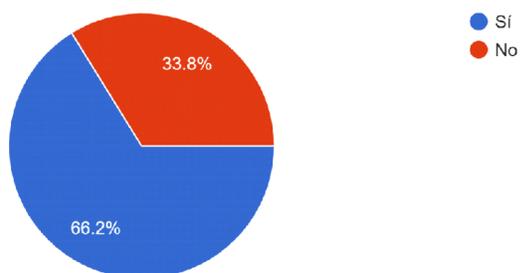
68 respuestas



- **¿COMPRARÍA USTED UN SERVICIO FUNERAL ONLINE?**

- Sí
- No

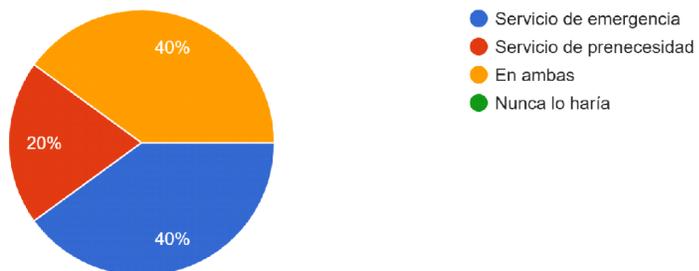
68 respuestas



EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA AFIRMATIVA LO HARÍA EN:

- SERVICIO DE EMERGENCIA
- SERVICIO DE PRENECESIDAD
- EN AMBAS
- NUNCA LO HARÍA

45 respuestas



- **¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA?**

- SÍ, POR QUÉ
- NO, POR QUÉ

- **¿QUÉ TAN ÁGIL CONSIDERA USTED LA CONTRATACIÓN Y TRÁMITES DEL SERVICIO FUNERARIO PRESENCIAL?¿**

3. ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO DE COMPRA EN LÍNEA DE SERVICIO FUNERALES HUBIERA EVITADO EL COLAPSO DE LOS CEMENTERIOS DURANTE LA PANDEMIA? SÍ, NO Y POR QUÉ

68 respuestas

Si. Porque hubiera evitado doble dolor a los familiares debido a retrasos y procesos burocráticos para las cremaciones y entierros.

Si, evitaba la acumulación de personas en estos sitios

No porque nuestra ciudad no cuenta con los crematorios necesarios tienen focalizados a un solo lugar y por esa razón colapso

Hubiese sido una herramienta muy útil

No creo por que no se sabia el riesgo de la misma

Si, dado las circunstancias de la pandemia, hubiera sido oportuno.

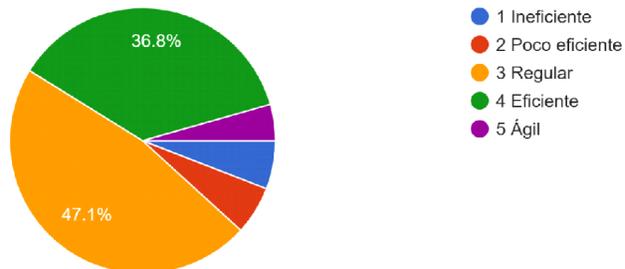
Si claro, para no ver tanta gente sin poder enterrar a los muertos

Sí, porque agilizaría el proceso de compra

CONSIDERANDO QUE 1 ES INEFICIENTE ES Y 5 ES ÁGIL.

- 1 INEFICIENTE
- 2 POCO EFICIENTE
- 3 REGULAR
- 4 EFICIENTE
- 5 ÁGIL

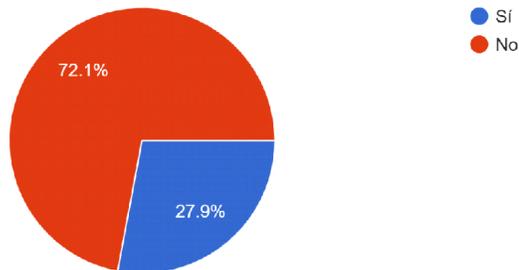
68 respuestas



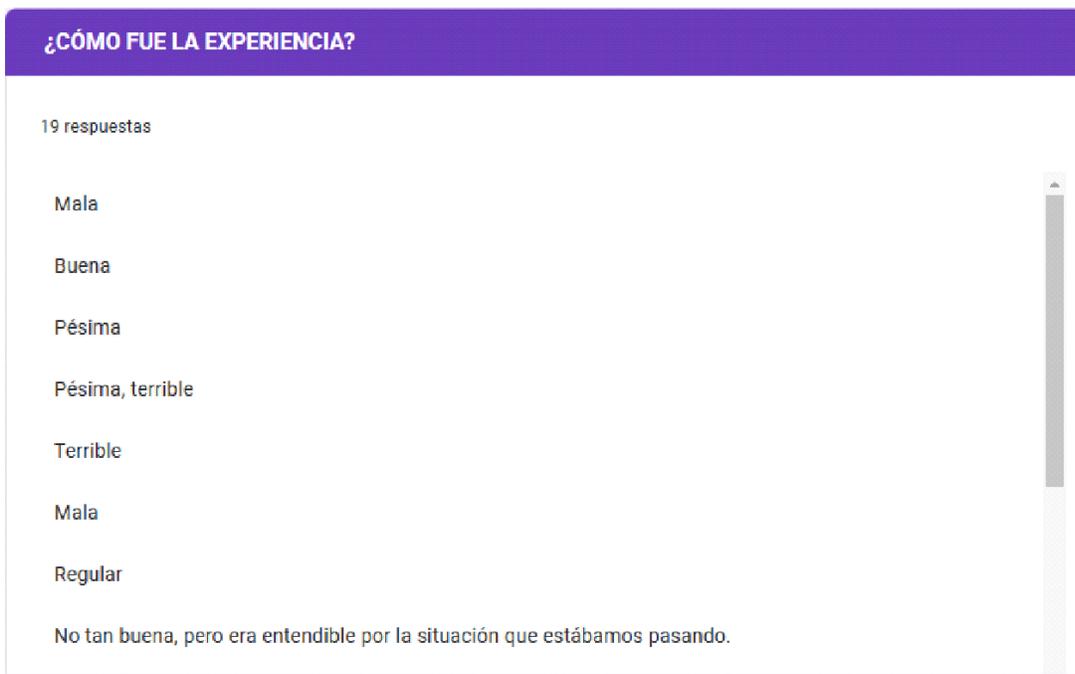
• **¿USTED TUVO O CONOCE SOBRE ALGUNA EXPERIENCIA CON SERVICIOS DE FUNERARIAS EN ÉPOCA DE PANDEMIA?**

- SÍ
- NO

68 respuestas



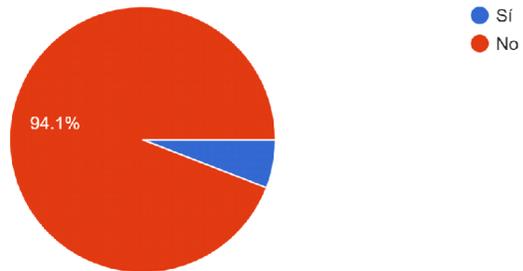
SI SU RESPUESTA FUE SÍ, ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA?



- **¿TIENE USTED CONOCIMIENTO SOBRE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS FUNERARIOS VÍA INTERNET?**

- SÍ
- NO

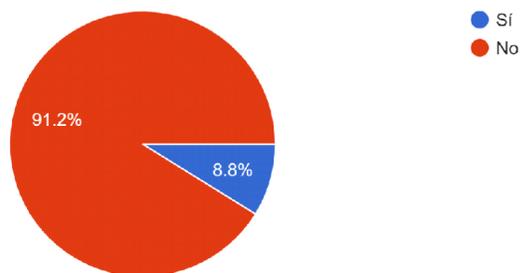
68 respuestas



- **¿CUENTA USTED CON UN PLAN DE PREVISIÓN FUNERARIA? EN CASO DE NO, ARGUMENTE POR QUÉ**

- SÍ
- NO

68 respuestas



¿POR QUÉ?

EN CASO DE QUE SEA "NO", ARGUMENTE POR QUÉ

62 respuestas

No he pensado en la importancia de estos servicios pre mortem.

No he pensado en contratar el servicio

No se ha presentado la oportunidad

No tengo dinero

No he visto la necesidad de adquirirlo

No me han ofrecido

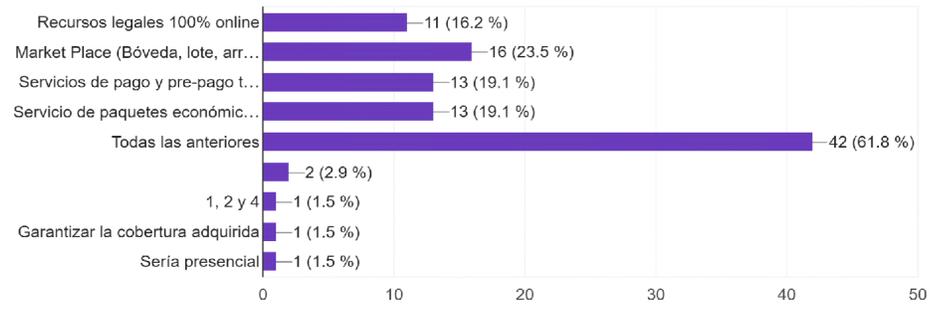
Me he descuidado en este tema

No tengo conocimiento del tema

No tengo, porque no he pensado en mis deceso aún.

- **EN CASO DE CONTRATAR EL SERVICIO FUNERARIO ONLINE, ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO?**
 - RECURSOS LEGALES 100% ONLINE
 - MARKETPLACE (BÓVEDA, LOTE, ARREGLOS FLORALES, LIBROS DE FIRMAS, CEREMONIAS RELIGIOSAS, COCHES FÚNEBRES O DE ACOMPAÑAMIENTO)
 - SERVICIOS DE PAGO Y PRE-PAGO TOTALMENTE EN LÍNEA
 - SERVICIO DE PAQUETES ECONÓMICOS CON PLANIFICACIÓN FÚNEBRE VIRTUAL
 - REPUTACIÓN EMPRESARIAL
 - TODAS LAS ANTERIORES

68 respuestas



•

OTRO

CASO EJE SOCIEDAD DIGITAL

CANAL DE DENUNCIAS

Paola Leal, Joselyn Santana y Melany Muñoz

[Link del Video del Caso](#)







Canal de Denuncias Digitales





OBJETIVO GENERAL



Crear una plataforma digital de canal de denuncias que garantice la recepción eficiente, confidencial y oportuna de denuncias laborales, reduciendo los tiempos de respuesta y asegurando la integridad y transparencia del proceso, con el fin de mejorar la gestión de incidentes en la empresa y promover un ambiente laboral seguro y ético.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar e implementar una plataforma digital accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para la recepción de denuncias laborales.

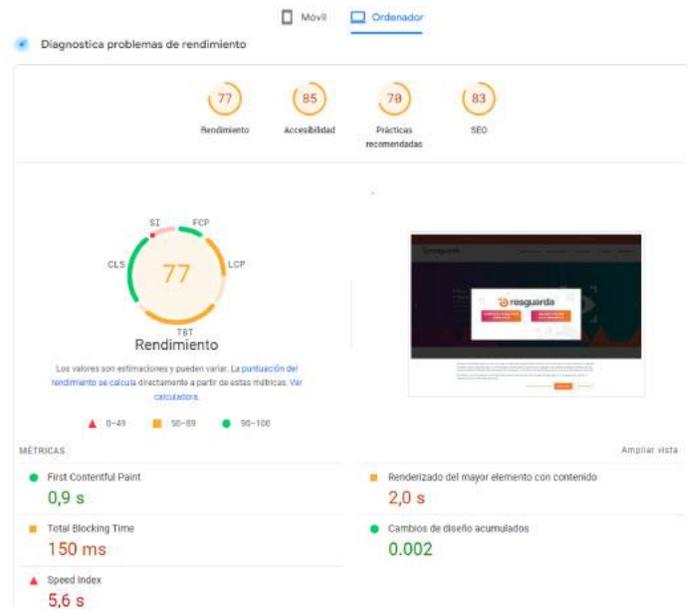
Establecer procedimientos claros y protocolos de gestión para la recepción, evaluación y seguimiento de las denuncias recibidas a través del canal digital.

Implementar mecanismos de seguimiento y reporte para evaluar la eficacia y el impacto del canal de denuncias digital en la prevención y gestión de incidentes laborales.

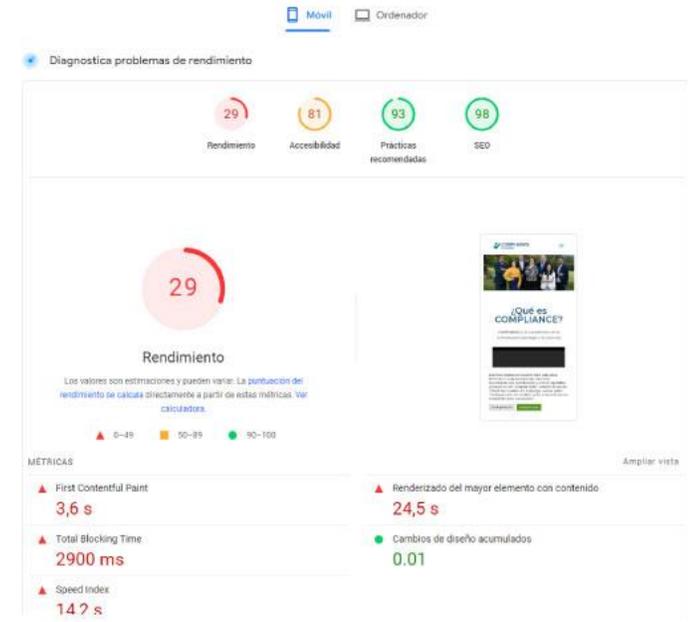
Desarrollar una campaña de comunicación multiplataforma que sensibilice e informe a los denunciantes sobre la importancia de su participación en la detección y denuncia de irregularidades laborales.

Benchmarking

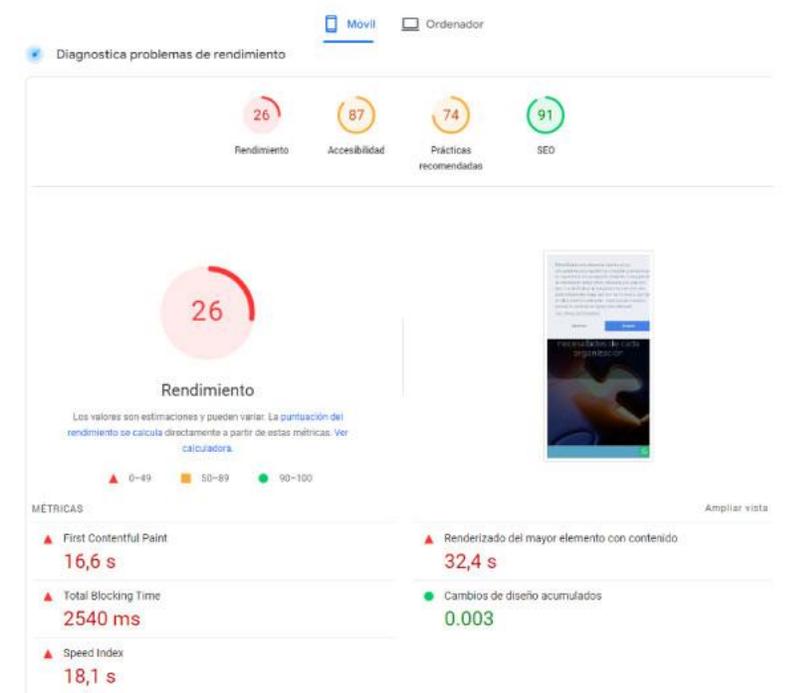
Resguarda



Compliance.ec



EthicsGlobal



Se realizó un análisis interno de los clientes actuales a los que se les brinda el servicio tradicional de canal de denuncias de Soria Legal, entre los cuales se encontraron:

- Emprendedores
- Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
- Grandes empresas
- Organizaciones sin fines de lucro
- Entidades gubernamentales

Y se les realizó una encuesta a los tomadores de decisiones para conocerlos a profundidad.

Encuesta:

¿Cuántos años tiene?

¿Cuáles son sus pasatiempos?

¿Cuáles son las cosas que ustedes ven: televisión, redes sociales?

¿Qué series, programas de televisión o eventos deportivos siguen?

¿A través de qué plataformas se comunican?

¿Cuáles son sus pasatiempos?

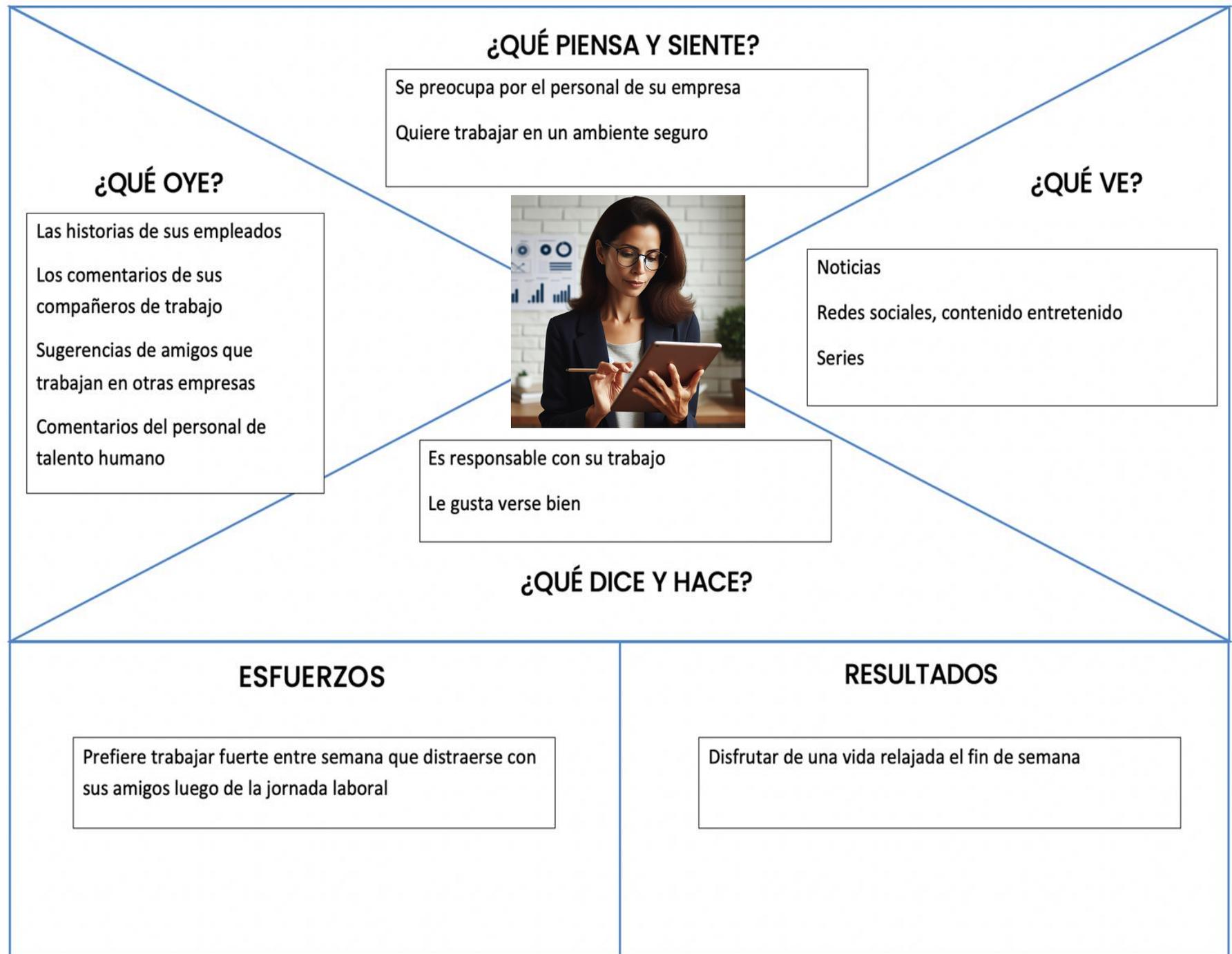
¿Qué disfrutan hacer durante los fines de semana?

¿Qué tipo de actividades prefieren realizar?

¿Cuáles son sus principales preocupaciones o deseos en relación con el entorno laboral en el área de talento humano?

¿Cuáles son las principales características de un canal de denuncias que más les atraen?

MAPA DE EMPATÍA



PERFIL DEL CLIENTE:



- **Andrea:** Mujer, 40 años, casada, ingeniera
- **Antecedentes:** Nacida en Ambato, madre de 2 hijos cursando estudios secundarios, con experiencia manejando el área de recursos humanos en distintas empresas del sector turístico.
- **Necesidades:** Con la finalidad de cumplir con los requisitos legales y las políticas de la empresa, necesita contar con un prestador de servicios de un canal de denuncias que le ayude a cuidar el ambiente laboral de la empresa.
- **Escenario:** Recibe denuncias presentadas por los trabajadores por incidentes en la empresa, sin contar con el equipo humano ni la preparación para realizar una investigación justa que permita llevar a buenos desenlaces en miras de cuidar el buen ambiente laboral.

CARACTERÍSTICAS DE LA FUNCIONALIDAD



Gestión integral de denuncias

Recopilación de pruebas válidas

Generación de pruebas análisis

Interfaz intuitiva y accesible

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS

Módulo de CRM

Sitios Web

BOT

Base de Datos

Backend

- Lenguaje de Programación: Php 8.3
- Laravel

Frontend

- HTML5
- Vue.js

Arquitectura: Híbrida

- Microservicios
- Api Restful
- MVC

Backend

- Typescript

Frontend

- Typescript
- React.js

- RPA Fuzzy

- Flujos estáticos
- NPL

- Maria DB 10.11

NARRATIVA



- **¿Qué queremos contar?**
La historia de una trabajadora de que tuvo una experiencia de acoso laboral y cómo el uso de el canal de denuncias la ayudó a exponer su situación y lograr tranquilidad.
- **¿Cómo vamos a contarlo?**
La historia se va a desarrollar con saltos al pasado donde se revivan esos momentos que no queremos que vuelvan a ocurrir
- **Personajes principales:** La trabajadora (afectada), antagonico (acosador)
- **Personajes secundarios:** Empleador (Hombre, no machista, un líder en quien creer). Sussy (Compañera de trabajo que colaboró en el bullying y a quien se confió la situación)
- **Extras:** Compañeros de trabajo.
- **Conflicto:** Relación de poder del acosador a la trabajadora y tener que verlo día a día en el trabajo.
- **Narrativa ficcional con componentes reales**
- **Pieza autónoma**
- **Experiencias emotivas, concientización, solidaridad y aprendizaje**



- Se observan unos tacones avanzando con pasos rápidos, y se escucha el sonido distintivo de los tacones. Una mujer delgada y alta, viste un traje ajustado, lleva el cabello suelto y muestra un maquillaje impecable mientras ingresa a una institución bancaria. Al abrir la puerta, se desencadena un flashback en el que recuerda el beso que le dio su supervisor en una oficina cuando nadie más estaba presente.
- Regresamos al tiempo presente, y vemos los rostros de sus compañeros que la miran de arriba a abajo, riéndose de ella.
- Otro flashback muestra a la mujer hablando con su amiga más cercana, Susy, mientras llora. En medio de sonidos de besos lanzados con la boca, resalta la risa burlona en el rostro de Susy, quien se mofa de la situación. A pesar de las miradas crueles de los demás, la mujer continúa caminando, con la mirada dirigida hacia el suelo. En un nuevo flashback, se la ve forcejeando, con el supervisor. Regresamos al tiempo presente, se le nota la cara asustada, cierra los ojos, respira profundo e intenta estar bien, sigue caminando, y luego entra a su oficina para encontrarse con la sonrisa amable en el rostro de su supervisor.
- El supervisor tiene un rostro empático, muestra preocupación, le entrega un pañuelo y procede a tomar apuntes en su tablet.
- El mensaje subyacente es claro: cada día más mujeres sufren acoso laboral y a menudo no se atreven a denunciarlo debido al miedo. La narración invita a compartir historias para destacar que no están solas en esta experiencia.

Causa del problema	Problema	Objetivos de comunicación	Mensaje clave	Audiencia	Respuesta esperada	KPI	Nombre de la campaña
Los empleados han tenido malas experiencias con denuncias anteriores, lo que les desanima a denunciar de nuevo.	Poca confianza por parte de los empleados para realizar denuncias.	Generar que los empleados confien en la empresa dando a conocer una nueva plataforma de denuncias	Conoce el nuevo canal de denuncias de la empresa, nos preocupamos por tu bienestar y tranquilidad	Empleados que dejaron de confiar en el sistema de denuncias de la empresa	Yo voy a denunciar los actos que atenten contra mi integridad	Lograr el 50% de confiabilidad en los empleados	Por un ambiente laboral seguro
Los empleados no saben dónde encontrar el canal de denuncias o cómo acceder a él.	Dificultad para acceder al canal de denuncias						
La alta gerencia no comunica de forma clara y precisa el proceso de seguimiento de las denuncias.	Los empleados no conocen sobre el estado de sus denuncias.						
La alta gerencia crea que puede manejar por sí mismas los problemas denunciados en la compañía	La alta gerencia no conoce todos los problemas que existen en la empresa	Prevenir riesgos legales y de reputación para mantener la confianza de los empleados, clientes y talentos importantes para la compañía.	Reafirmamos nuestro compromiso con la confianza de nuestros empleados, clientes y talentos, ustedes son parte del éxito de nuestra compañía	Empleados, clientes y talentos con contrato vigente con la compañía	Sentimiento de seguridad, transparencia y lealtad por pertenecer a un lugar seguro y que los respalda.	Incrementar el 30% de la tasa de retención de empleados	Protegiendo nuestro Legado
La alta gerencia puede no tener la experiencia necesaria para investigar las denuncias de forma eficaz.	La alta gerencia puede tener dificultades para ser objetiva al investigar las denuncias que se presentan.						
Las personas de talento humano reciben denuncias sin conocer como procesarlas correctamente.	El departamento legal no tiene suficiente información sobre los hechos denunciados	Promover una cultura de colaboración y transparencia entre los empleados y los diferentes departamentos.	Facilitamos la transferencia de información y la cooperación en la resolución de problemas.	Recursos humanos	Mostrar interés en implementar medidas concretas para promover una cultura de colaboración	50% de incremento en la tasa de Participación en Sesiones de Planificación o Brainstorming	Trabajando Juntos, Avanzamos Más
	Los empleados pierden la motivación ya que creen que la empresa donde trabajan no está	Reconocer y destacar los logros y éxitos del equipo laboral	Valoramos la dedicación y excelencia de nuestro equipo, ustedes son	Colaboradores de la empresa	Incremento en la productividad por la motivación y el reconocimiento a su	20% de incremento en participación de los empleados en actividades	Brillando Juntos



Campaña
Por un ambiente laboral seguro



Campaña
Trabajando juntos avanzamos más



Campaña
Protegiendo nuestro legado



Campaña
Brillando juntos