

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Posicionamiento para Nueva Consultora en Identidad
Digital, en Villavicencio Colombia.

AUTOR: GERMÁN ORLANDO OMAÑA HERNANDEZ

TUTOR: GONZALO NOYA

[2016]

Resumen del proyecto.

La idea que desencadena el desarrollo del proyecto surge de notar que, en la ciudad de Villavicencio, Colombia están naciendo una cantidad y variedad de nuevas empresas catalogadas como pymes en diferentes rubros cuyos líderes han notado la importancia de tener una presencia digital para poder llegar de mejor manera a sus clientes. Dichas pymes suelen tener conocimiento dentro del mercado que se desenvuelven, pero por sus capacidades desconocen cómo generar y sostener una identidad digital de manera eficiente y rentable. Por ello, se tiene la oportunidad para que nazca una Consultora en Identidad digital en la zona geográfica contemplada.

El objetivo de este proyecto es guiar el posicionamiento de la Consultora en Identidad Digital para que surja y se consolide en el mercado a partir de un posicionamiento que le brinde una ventaja competitiva desde el producto, el servicio y la marca.

Para lograr este fin, el proyecto debe buscar los factores claves en cuanto a la consultoría (los servicios que las empresas esperan que les brinde la consultora), la identidad digital (aspectos importantes dentro del mundo digital que ayuden a consolidar una identidad digital de las empresas) y los aspectos que le puedan dar una ventaja competitiva.

Palabras claves

Identidad digital / Consultoría / Marketing de servicios / Posicionamiento.

Índice

Resumen del proyecto.	2
Palabras claves.....	2
Introducción.....	5
Planteamiento del problema.	5
Preguntas de Investigación	5
Objetivos.	5
Objetivos específicos:.....	5
Justificación.....	6
Contexto Interno.	7
Contexto Externo	8
Económico	8
Social y Político:.....	9
Digital:	9
Entorno competitivo:	9
Clientes.....	10
Competencia	10
Proveedores	11
Sustitutos:.....	11
Nuevos entrantes:.....	11
Marco Teórico.	11
Marketing Estratégico.	12
Análisis competitivo	12
Marketing de servicios	14
Las 7P de los servicios	15
<i>Consultoría.</i>	15
Consumidor Business-to-Business	16
Identidad Digital.....	17
Posicionamiento:.....	18
Investigación de mercado:	19
Metodología y técnicas a utilizar.....	21
Análisis	22
Encuesta	22
Mercado potencial	22

Conocimiento y consumo de identidad digital.....	23
Competencia	24
Propuesta de nuevo entrante	25
Benchmark de la competencia.....	26
Conclusiones.....	27
1. Segmento objetivo	27
2. Competidores actuales y futuros	27
3. Productos y servicios.....	27
4. Posición en el mercado:	28
Táctica de posicionamiento.	29
Producto:.....	29
Precio:.....	30
Plaza:	31
Personal.....	31
Proceso:.....	31
Evidencia física	31
Promoción	33
Referencias Bibliográficas.....	35
Anexos.....	36

Índice de tablas y gráficos

Grafica 1. Atributos apreciados por el mercado estudiado.....	25
Grafica 2. Servicios que busca el mercado estudiado	26
Grafica 3. Posición buscada respecto al mapping de posición de los competidores del mercado.	28
Tabla 1. Comparación de la cartera de productos de cara al mercado	29
Grafica 4. Posición buscada en cuanto a precio.	30
Grafica 5. Logotipo propuesto.....	32
Grafica 6. Propuesta de escala cromática en código Hex.....	33
Grafica 7. Pieza gráfica CANCHERO.	34
Grafica 8. Diseño de landing inicial.	34

Introducción.

Planteamiento del problema.

Con la creciente necesidad de las empresas por crear una identidad digital con la cual estar en contacto con sus consumidores, la cantidad de escenarios y medios donde expresar la misma, la velocidad con la que surgen cada vez nuevas plataformas de comunicación y el poco expertise de las empresas para mantenerse al día con el mundo digital, surge la oportunidad de planeación y desarrollo de una consultora que pueda dar respuesta a las necesidades anteriormente expuestas.

El surgimiento de una consultora en Identidad Digital y éxito de la misma depende en gran parte de la mirada estratégica que se le brinde, de aquí surgen los siguientes cuestionamientos estratégicos:

Preguntas de Investigación

¿Cómo posicionar una consultora en identidad digital, en la ciudad de Villavicencio Colombia?

- ¿Cuál es el segmento de mercado apropiado para una consultora en identidad digital nueva?
- ¿Cuáles son las dimensiones a tener en cuenta para lograr la diferenciación de producto, servicio y marca?

Objetivos.

Objetivo general:

Entender si existe la posibilidad de desarrollar una consultora en identidad digital, en la ciudad de Villavicencio Colombia, con una ventaja competitiva.

Objetivos específicos:

- Averiguar cuáles son los drivers y servicios que requiere el segmento objetivo para seleccionar una consultora en identidad digital
- Conocer cuáles son las características de los principales competidores y productos sustitutos dentro del mercado.

- Identificar cual es el segmento apropiado para posicionar una consultora en identidad digital nueva.
- Determinar cómo debe ser la estrategia posicionamiento para una nueva consultora en identidad digital.

Justificación.

En la actualidad el avance acelerado de la tecnología y el crecimiento de las redes sociales de la mano del internet han hecho que las empresas establecidas y las que están naciendo tengan que estar presente en este medio. La presencia en Internet implica que dichas empresas tengan que crear una identidad digital que sea coherente con su identidad marcaria que debe sostener una comunicación directa y honesta con sus clientes.

La identidad digital de las empresas tiene varios aspectos como las páginas web, los perfiles en redes sociales, las aplicaciones móviles y la publicidad digital entre otras, los cuales van amparados bajo la misma identidad marcaria. El desarrollo y materialización de dichos aspectos en ocasiones sobrepasan el conocimiento de las empresas lo que las lleva a que estas se apoyen en consultoras que les ayuden a crear y mantener dichas identidades digitales.

En una ciudad intermedia como Villavicencio que además de ser la capital del departamento del meta la cual se encuentra en crecimiento y expansión está ubicada en la entrada del corredor oriental de Colombia lo que la hace tener un atractivo comercial y turístico. Estas características logran que se convierta en un semillero de emprendedores y un escenario adecuado para el crecimiento de Pymes y empresas que necesitan generar una identidad digital con el fin de tener un alcance más amplio.

Actualmente las empresas que se dedican a prestar servicios de consultoría en identidad digital no son tantas en esta zona y el expertise de las mismas hace que la competencia no sea mucha, haciendo que el surgimiento de una nueva consultora en este ámbito y contexto sea potencialmente exitoso.

Por lo anterior este proyecto pretende dar guía a una empresa en surgimiento con el fin de lograr ingresar al mercado de consultoras de identidad digital dentro del contexto mencionado, posicionándose a través del marketing estratégico amparándose bajo la ventaja competitiva en producto, servicio y marca.

Contexto Interno.

El proyecto para la creación de una consultora en identidad digital surge de la reunión entre 3 colegas que tras haber trabajado en las áreas de gestión de proyectos, diseño web y Marketing decidieron ser emprendedores.

El compartir estilos de vida, la forma de pensar y la manera de trabajar los lleva a iniciar con la idea planteándose como misión *“Desarrollar oportunidades y productos de Identidad digital, cuyo objetivo sea establecer canales y estrategias de comunicación que desaten la creación o mejora de experiencias de usuario únicas”*.

Para poder llevar a cabo esta misión las bases que se plantearon como valores son la confianza, la multidisciplinabilidad, la calidad, la excelencia, la metodología, la efectividad, el prestigio y la experiencia. Esto les hace plantearse como visión *“ser la consultora de identidad digital en Colombia que aporte mayor valor a las estrategias de negocios de sus clientes”*.

Al ser una idea emprendedora se han analizado internamente para conocer sus capacidades y limitaciones siendo los resultados los siguientes:

- Como fortalezas tienen el expertis o “Know how” que han adquirido en sus vida laboral y académica, el apoyo del conocimiento de terceros que están dispuestos a colaborarles, una oficina a su disposición para iniciar el desarrollo de la actividad, una ubicación geográfica estratégica dentro del corredor oriental de Colombia, disposición del capital inicial y las ganas de crecer no solo como empresa sino hacer que el rubro también lo haga.
- Las debilidades que descubrieron hasta el momento se centran en dos situaciones, la primera, que al ser una empresa entrante no tienen un reconocimiento dentro del rubro y toca hacer un gran esfuerzo para cambiar esto, y la segunda es que las empresas aun no son conscientes de la importancia de la inclusión de una identidad digital dentro de sus estrategias corporativas.

- En cuanto a las oportunidades que encontraron se destacan tres: el que pocas empresas presten dicho servicio en la región, las empresas gubernamentales podrían ser un cliente excelente y que el crecimiento de la región les permitiría enfocar sus esfuerzos en diversos tipos de clientes desde start-ups, pasando por Pymes e incluso teniendo grandes cuentas regionales.
- Finalmente, como amenazas notaron varias situaciones, lo primero es la competencia de fuera de la región que podrían suplirlos, lo segundo es el desconocimiento del rubro en la región y finalmente la fidelización de los clientes que lleva tiempo.

Con este planteamiento, determinaron que el emprendimiento tiene que entrar con una estructura donde existan cuatro áreas. La primera de operaciones donde se desarrollarían las actividades propias del servicio que se enfoca en el marketing digital, el diseño, la programación y el control de calidad. La segunda es el área comercial que se debe centrar esfuerzo en ventas y licitaciones, la tercera área es la de finanzas que tiene a su mando la contabilidad, inversión, flujos y optimización. Todo lo anterior se complementa de una cuarta área que es la de servicios tercerizados que se buscaran para cubrir lo referente a recursos humanos y aspectos legales.

Contexto Externo

Económico

El proyecto de posicionamiento se llevará a cabo en la ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta en Colombia, que se encuentra ubicado al sur oriente de la capital del país, Bogotá, teniendo conexión directa de manera vehicular a 3 horas y aérea a 1 hora aproximadamente.

Es una ciudad intermedia y en crecimiento gracias a su atractivo agrícola, industrial y turístico, llegando a registrar ante la cámara de comercio un total de 22.556 empresas en diferentes rubros para final del año 2014 siendo esto el 62% de registros empresariales del departamento del Meta que asciende a 36.363 empresas que aportan a que el PBI del

departamento sea de \$38.460 miles de millones. (Camara de Comercio de Villavicencio, 2015)

Social y Político:

A nivel nacional lo más relevante son las negociaciones y la firma de la paz en el país lo que potenciaría el crecimiento empresarial del país en general gracias al posible ingreso de una mayor inversión tanto nacional como extranjera en el país y en la Villavicencio como lo mencionamos anteriormente por su atractivo.

Digital:

El consumo digital en Colombia está creciendo cada vez más convirtiéndose en el 2015 en el tercer país latinoamericano con mayor penetración en uso de internet, por debajo de Chile y Argentina, con un 61% de penetración y proyectando para el 2018 un promedio de 31 millones de usuarios de internet. (Marketing Latinoamericano, 2015) En cuanto al mercado del marketing digital según el reporte de IAB (Interactive Advertising Bureau) en su reporte sobre inversión publicitaria en medios y plataformas digitales expone que el 14% de la torta de la inversión publicitaria del país se está haciendo en participación en internet y llegando a una inversión en pesos colombianos de 380.000 millones. El informe también expone que el Colombia se esta orientando a tener publicidad digital multiplataforma y los sectores que más han utilizado la publicidad digital son Los de servicios que invierte un 10% de su presupuesto en esto, seguido por el sector automotriz que invierte en similar cantidad y el tercero es el comercio que invierte el 9% de su presupuesto. (IAB Colombia, 2016)

Olga Britto Directora Ejecutiva de IAB Colombia asegura: “En el estudio observamos una tendencia bastante particular en la industria en la que, en tiempos de cambio, es importante adaptarse a las dinámicas del mercado. La industria en general llegó a un punto crítico en el que es necesario reinventarse, ajustarse a nuevas realidades y hacer cambios importantes al interior de las empresas de cara a mantener el negocio.” (IAB Colombia, 2016)

Entorno competitivo:

El contexto interno del proyecto se plantea desde la cruz de Porter (Mintzberg, 1997) donde se identifican factores claves para la viabilidad y éxito del proyecto.

Clientes:

El mercado potencial de empresas que pueden requerir los servicios y productos prestados por consultoras en identidad digital es de 22.556 empresas solamente en la ciudad de Villavicencio siendo las empresas registradas ante la cámara de comercio de Villavicencio a la cual no solo se asocian las de la ciudad sino también las de una parte del corredor oriental.

A nivel departamental se tiene un potencial de 36.363 empresas que se distribuyen en 35.298 microempresas o emprendimientos, 916 pequeñas empresas, 126 medianas empresas y 23 grandes empresas (la clasificación se hace con base en los activos de la empresa como lo hace la cámara de comercio de Villavicencio (Camara de Comercio de Villavicencio, 2015).

Competencia:

Para ser considerados competidores directos de la empresa a la que se le plantea el posicionamiento se formaron dos variables con las que la competencia debe cumplir, la primera es ser una empresa ubicada en la ciudad de Villavicencio que se encuentre posicionada dentro del mercado y la segunda es que dicha empresa brinde servicios de diseño y desarrollo web, estrategia digital, identidad digital y hosting de páginas web.

Las empresas que cumplen con estos requerimientos son solo seis: Lapix, Desursum, Webpublicidad villavo, Barmed, Digkomer, Marketingweb. Los principales servicios que ofrecen estas empresas son diseño de páginas web, desarrollo de redes sociales, alojamiento de sitios web, campañas publicitarias en internet, posicionamiento en buscadores y desarrollo de contenido entre otros. Los clientes con los que estas empresas desarrollan su actividad cubre desde Pymes hasta grandes empresas en diversos rumbos como turístico, restaurantes, retail, industria e incluso haciendo trabajos para entidades gubernamentales. Igualmente se presentan competidores indirectos que se ubican principalmente en la capital del país Bogotá pero que por la cercanía de estas dos ciudades pueden migrar y captar clientes de la zona, igualmente los clientes tienen la capacidad de ir a buscar dichas empresas.

Proveedores:

Los proveedores son una fuerza que puede ayudar bastante al posicionamiento, pues se requiere de estos respaldando la actividad. Los servicios que se van a adquirir de diferentes proveedores son los servicios de hosting de los proyectos que no permiten mucha negociación inicialmente, la plataforma de CMS que son de carácter libre, plataforma de email marketing la cual se puede negociar a medida que se va requiriendo más de la plataforma, programadores que apoyen la actividad los cuales son fundamentales.

Lo esencial de los proveedores es alinearlos correctamente y lograr con esto un engranaje que permita a la empresa andar correcta y eficientemente.

Sustitutos:

Los productos sustitutos son todos aquellos que les permitan a los clientes hacer la identidad digital por mano propia, páginas o empresas como wix que le dan a las personas plantillas que son llenadas con la información de las empresas y redes sociales que son manejadas por las empresas de manera personal.

Nuevos entrantes:

Los nuevos entrantes se dividen en 2 tipos, el primero son empresas que al igual que la consultora que se va a utilizar para este proyecto piensen entrar de cero al mercado y quieran apoderarse que un pedazo del mismo y el segundo tipo son empresas que estén migrando o expandiéndose en busca de este mercado como agencias de publicidad o agencias de medios.

Marco Teórico.

Para desarrollar este proyecto a plenitud y poder proponer la posibilidad de posicionamiento para una consultora en identidad digital es necesario entender los siguientes conceptos:

Marketing Estratégico.

El marketing estratégico es uno de los pilares fundamentales para el éxito de una empresa que busque diferenciarse en cualquier mercado. Según Kotler en su libro Dirección de Marketing este consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, y en una definición más corta dicen que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de manera rentable”. (Kotler P. , 2006)

Bajo esta premisa surge la importancia del marketing para el negocio donde su utilidad es crear y gestionar los esfuerzos de las organizaciones o personas para crear una imagen fuerte y positiva ante su público. A su vez busca hacer el esfuerzo para que los productos y servicios que ofrece la empresa terminan generando las respuestas correctas por el público objetivo para que surja un intercambio rentable. (Kotler P. , 2006)

Para que todo lo anterior se pueda dar es entonces fundamental estructurarlo y darle un orden para crear una estrategia que sea sólida y aplicable. Best plantea que esta estructura debe ser un equilibrio entre la creatividad que ofrece una mejor forma de leer el contexto y la estructura que ayuda a enfocar y dar precisión a la estrategia, los recursos y los objetivos. (Best, 2007)

La unión de estos dos conceptos es lo que lleva a desarrollar la idea del marketing estratégico, el saber cuál es la utilidad y función, y como sacarle el mejor provecho siendo creativos y estructurados a la vez es lo que puede desencadenar es lo que expone la relevancia del mismo para la empresa.

Análisis competitivo

La creación de una estrategia se sigue considerando un proceso de razonamiento deliberado y formal, sin embargo, tiene dos diferencias a verlo como posición. Lo primero ver la elección de la posición estratégica tangible y segundo el contexto en el que se presenta estas posiciones tangibles. Para lograr esto es importante entender el ambiente competitivo en el cual Michael Portes identifico 5 fuerzas que determinan el atractivo de un mercado a largo plazo. (Kotler P. , 2006)

La primera fuerza es la Rivalidad que es determinada por la cantidad, la fuerza y la agresividad de los competidores dentro del mercado que hacen del mismo un campo de batalla alrededor de los precios, guerras publicitarias y el lanzamiento de nuevos productos lo que hace que permanecer allí sea una inversión muy alta y constante.

La segunda fuerza que se identifica en la amenaza de Nuevos Entrantes lo cual es determinado por las barreras tanto de entrada como de salida de un mercado lo que hace que ingresar o salir de este sea fácil o difícil lo que termina determinando la posibilidad de que el número de competidores sea mayor o menor.

La tercera fuerza son los Productos Sustitutos, que determinan la facilidad con que lo que se le ofrece al mercado para solucionar cierta necesidad puede ser remplazado por otro producto lo cual hace que se fijen límites de precios y ganancias con base no solo a lo que la empresa quiere sino a todas las posibilidades que tienen el mercado para solucionar su necesidad.

La cuarta fuerza son los Clientes que dependiendo el mercado tienen una mayor o menor capacidad de negociación, los mercados más atractivos suelen ser en los que el cliente tiene una baja capacidad de negociación y esto se consigue logrando que los productos que se ofrezcan tengan una diferenciación respecto a las otras ofertas del mercado.

La última fuerza es la que tienen los proveedores e igual que la anterior es la capacidad de negociación que estos tienen pues si es un mercado donde los proveedores puedan subir los precios o disminuir las ventas a placer pueden afectar la empresa y su actividad de manera muy fuerte pues pueden hacer que los costos aumenten y lograr afectar la rentabilidad.

El análisis de estas 5 fuerzas en el mercado al que se quiera ingresar ofrece una mejor perspectiva del mismo y hace que la decisión de ingresar se tome con la mayor información posible para poder tomar una medida asertiva.

Marketing de servicios

Un servicio lo define Kotler como una acción principalmente intangible donde se ofrece algo entre partes sin que exista una transmisión de propiedad. (Kotler P. , 2006) Un servicio puede estar o no vinculado a un producto físico. Los servicios aparecen en diferentes prestaciones de una empresa que puede ir desde ser complemento de un producto tangible, pasando por productos híbridos entre servicios y productos y llegando a presentarse como servicios puros como el caso de las consultorías.

Algunas variables que definen los servicios son si se basan en maquinaria o en las personas, en si requieren la presencia del cliente o no, si satisfacen necesidades de empresas o de particulares, entre otras.

Pero una de las cosas fundamentales del servicio es que el consumidor no es capaz de juzgar la calidad de ciertos servicios hasta no haberlos recibido. Debido a que los servicios se adquieren por experiencia y credibilidad, los consumidores asumen más riesgos al adquirirlos, lo que expone la relevancia del marketing ya que los consumidores confían más en la comunicación personal que en la publicidad, confieren una mayor importancia al precio, las personas y a los aspectos físicos para juzgar la calidad. Otra consideración es que los clientes tienden a ser más fieles y finalmente el costo de cambio de proveedor es más mayor.

Los servicios poseen 4 características principales. La primera es la intangibilidad ya que un servicio no se puede experimentar hasta que no es adquirido, segundo la inseparabilidad pues los servicios se producen y se consumen a la vez. La tercera característica es la variabilidad pues los servicios dependen de quien lo presente, cuando y donde, y finalmente la caducidad pues los servicios no se pueden almacenar. (Kotler P. , 2006)

Las 7P de los servicios

Cuando se habla de la táctica para los servicios se habla de las 4P del marketing que propuso en un inicio el profesor Jerry McCarthy alrededor de 1960 en la revista Marketing (Kotler P. , 2005) que son:

- Producto que hace referencia al servicio que se ofrece por parte de una empresa de manera comercial a sus clientes para solucionar cierta necesidad.
- Precio siendo esto el valor económico que se le va a dar a el producto ofrecido.
- Plaza que es donde, cuando y a través de que canales se va a entregar el servicio a los clientes.
- Promoción haciendo referencia a los medios, la manera y los mensajes a través de los cuales se le va a comunicar al cliente los servicios que ofrece la empresa.

A estas 4P planteadas Kotler le suma 3 aspectos más que son relevantes para el marketing de servicios y responden a las necesidades de los mismos que son:

- Personal ya que son los prestadores de servicios y deben dar una buena impresión al cliente.
- Proceso ya que al ser un servicio se puede brindar de diferentes maneras lo que hace que se deba tener unos procesos para el desarrollo del servicio.
- Evidencia Física que es la manera de tangibilizar el servicio y brindar evidencias a los clientes de los servicios que están consumiendo.

Consultoría.

La definición de consultoría que da la Asociación Española de Empresas de Consultoría dice que es la actividad profesional relativa a los servicios especializados prestados a una compañía o institución para asesorarla y ayudarla a la mejora de su gestión, operaciones y resultados financiero (Asociación Española de Empresas de Consultoría, 2008).

Las situaciones en las que un servicio de consultoría es solicitado por una empresa es bastante amplio, el servicio que se espera recibir tiene así mismo una gran

variedad de fines como hacer benchmark, hacer cálculos de puntos críticos, gestión de marca, identidad digital, análisis internos y externos, gestión entre otras y en ocasiones con variables combinadas (Inisesta, 2010).

Con el tiempo notando el alcance en situaciones y complejidad de las mismas las empresas que brindan el servicio de consultoría se han especializado en fases o áreas específicas, pero sin importar el nivel de especialización de la consultoría todas llevan un proceso similar que debe iniciar con un análisis y diagnóstico riguroso que si se hace correctamente desencadene en soluciones o planes óptimos para la empresa.

Consumidor Business-to-Business

Un consumidor Business to Business (en adelante B2B) no difiere mucho del consumidor Business to Consumer (en adelante B2C), el proceso de consumo que plantean Lorenzo e Isabel Iniesta en su libro Manual del Consultor de Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios, lo demuestra al plantear el proceso de adquisición de la siguiente manera:

1. El consumidor toma conciencia de una necesidad
2. Busca alternativas que puedan satisfacer dicha necesidad
3. Evalúa las alternativas
4. Pone en marcha el plan de adquisición
5. Adquiere el producto
6. Utiliza el producto o servicio
7. Evalúa el nivel de satisfacción logrado
8. Incorpora el conocimiento para próximas adquisiciones

Este proceso si bien es similar en los dos tipos de consumo, las diferencias que se ven en el B2B son que el ciclo de vida de la compra se alarga, la decisión recae generalmente sobre un grupo de personas y la evaluación de alternativas es más rigurosa dependiendo del nivel de riesgo de adquisición que le lleva a la empresa (Roberts, 2013). Es por esto que el papel del marketing en este tipo de consumo es conseguir leads o prospectos, alimentarlos y convencerlos de hacer la compra.

Identidad Digital.

Ahora más que nunca nos encontramos en la necesidad de definir quiénes somos porque tememos que otro se nos adelante y facilite su versión no oficial de nuestra identidad, esto aplica tanto para personas como para empresas. Hay quienes pretenden guardar un cierto aspecto de anonimato, pero cada vez más las redes sociales y el internet en general nos exigen transparencia.

Muchas empresas están cambiando su forma de interactuar con las personas migrando o combinadas con el ambiente digital lo que las obliga a tener una identidad mucho más clara puesto que en este medio la comunicación va en todas direcciones y libremente.

La reputación que es el intangible más “tangible” de todos los aspectos, es el que se encuentra en juego dentro del medio digital y sin una buena gestión y dirección se verá erosionada a mediano o largo plazo afectando en última instancia el balance de cualquier empresa.

Las empresas han entendido que la relación con sus clientes depende en gran parte de la identidad que se toma en el ambiente digital, esta identidad no es más que responder a ¿cómo se presenta mi empresa y para que esta aquí? esto define cuál será el relato de la compañía lo cual es una decisión mayormente estratégica ya que debe ser coherente y en definición responder ¿quién soy yo? (d+i LLORENTE & CUENCA, 2016).

¿En dónde está el resorte que puede hacer que se ponga en marcha el engranaje de la identidad digital? En la forma de abordar un proyecto tan apasionante como complejo. No se trata de gestionar bienes de consumo o servicios, se trata de gestionar personas, con sus motivaciones, aspiraciones y temores. Por este motivo, una primera fase de consultoría es altamente recomendable. Al final de esa fase de consultoría, en la que se definirá el documento estratégico que sentará las bases para la interacción posterior, quedarán claros los objetivos que perseguirá el plan de identidad digital, los posibles riesgos reputacionales que puedan surgir en el ejercicio de dicha portavocía en redes y otros espacios online y se fijarán las

expectativas de los diferentes públicos y, por supuesto, de los profesionales implicados. La restricción dará paso a la proactividad y cada profesional comenzará su andadura en las redes buscando su tono personal, una voz que le defina frente al público al que se dirigirá y que le valorará por su capacidad para generar y compartir contenidos de interés, desarrollando con esto una Estrategia de identidad digital

Posicionamiento:

Toda empresa naciente o conformada debe generar una estrategia de posicionamiento donde el propósito es buscar una posición que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una fuente de flujo de dinero para la empresa. (Best, 2007) El éxito de dicha estrategia es determinado por la cuota de mercado que termina ganando la empresa y dicha cuota de mercado depende directamente de las fuerzas de posicionamiento del producto impulsada por el esfuerzo en marketing.

Según Roger Best (Best, 2007) para poder generar la estrategia es necesario centrar los esfuerzos en los 3 aspectos claves del posicionamiento. El primero es la fuente de diferenciación dentro del mercado la cual puede venir del producto, de los servicios, de la marca o de los costos. El segundo factor es el nombre de la marca y su gestión el cual apoya la estrategia de posicionamiento dado que los clientes en cualquier tipo de mercado se ven influenciados por el prestigio y nombre de las mismas, esto nos lleva a pensar que tener una marca fuerte refuerza la asociación positiva hacia los productos y por ende a la empresa, generando una mayor notoriedad de la marca. El tercer factor a tener en cuenta es la estrategia de línea de productos, el definir cómo va a funcionar la marca en conjunto con sus productos, es decir, determinar si se van a crear marcas para cada producto, si se desarrolla una marca paraguas o se creara una estrategia de soluciones integrales y especiales.

Estos 3 factores sumados al conocimiento que se tenga del público objetivo desencadenará una estrategia de posicionamiento óptimo para la empresa, el cual si está bien acompañado del esfuerzo constante de marketing puede lograr que la empresa crezca y su posición en el mercado sea fuerte.

Investigación de mercado:

El surgimiento y crecimiento dentro de cualquier mercado esta dictaminado por las decisiones que la compañía tome, dichas decisiones se ven influenciadas por diferentes factores y representan un nivel de riesgo para la empresa. Esta incertidumbre frente al mercado a la que se enfrentan las empresas es minimizada por la investigación de mercado cuyo propósito es proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él y cuya finalidad es obtener información útil para la toma de decisiones. (Sanz, 2015.)

Así mismo es importante entender que la investigación de mercado no es la solución a los problemas, sino que es una herramienta para minimizar el riesgo y que ayude a conectar al público y la empresa a través de la información. Las características que hacen de esta herramienta algo importante para las empresas, según María Sanz (Sanz, 2015.) es que se trata de un proceso sistémico, objetivo, informativo y orientado a la toma de decisiones.

En la actualidad la investigación de mercado se desarrolla desde dos perspectivas que se complementan entre sí, una de las perspectivas es de carácter cuantitativo la cual es de índole descriptiva y busca principalmente predecir el comportamiento de los consumidores. (Schiffman, 2005) Los principales métodos que utiliza esta perspectiva son los de observación, experimentación y diferentes técnicas de encuestas que dan resultados descriptivos los cuales pueden ser a poblaciones más grandes que la muestra utilizada. La otra perspectiva es la de carácter cualitativo y busca entender comportamientos para obtener nuevas ideas y reducir las cuestiones negativas, las técnicas que se utilizan para esto suelen ser entrevistas a profundidad, grupos focales y diversas herramientas adquiridas desde la antropología.

La combinación de estas dos perspectivas es muy utilizada ya que permiten la toma de decisiones más claras para las estrategias de marketing, ya que como lo plantea Leslie (Schiffman, 2005) la combinación de estas dos perspectivas llega a

desarrollar un perfil de consumidor más rico y sólido que si se utilizara una sola de las perspectivas.

Encuesta como herramienta de investigación de mercado.

Una de las herramientas más utilizadas para hacer la investigación de mercados es la encuesta, que es una técnica en la cual se busca obtener información estructurada y homogénea. La encuesta se realiza mediante un cuestionario que se le hace a una muestra de individuos donde a todos se les pregunta lo mismo de idéntica manera con el fin de obtener conclusiones numéricas.

Las principales características de esta herramienta según María Sanz (Sanz, 2015.) son:

- Se utilizan métodos de comunicación para obtener la información.
- Los encuestados son conscientes de estar participando en una investigación de mercado.
- Su objetivo es describir y cuantificar un comportamiento.
- El resultado se puede extrapolar a un colectivo de mayor tamaño.
- Se realiza en un momento concreto del mercado.
- Se obtiene información de las características del mercado en un momento concreto.
- Se utilizan cuestionarios estructurados como instrumento básico de obtención de información

Las encuestas se pueden realizar de diferentes formas: de manera personal donde una persona hace las preguntas y anota las respuestas en presencia del entrevistado, encuestas telefónicas que donde el contacto se hace por medio telefónico y el entrevistador puede ser una persona o una máquina y la encuesta Online la cual se realiza de manera virtual por internet haciendo de esta que en la actualidad sea muy utilizada, algunas de las ventajas que esta tiene son:

- Elimina al entrevistador y con esto algún sesgo que este pueda dar a las respuestas.
- Los datos se graban de manera inmediata.

- El encuestado puede tomarse el tiempo necesario para responder.
- Se puede hacer de manera más atractiva a través de medios de diseño.
- Si existe alguna complicación en ocasiones es más fácil contactarse con el encuestado
- El tiempo de la investigación es menor.

Metodología y técnicas a utilizar

Diseño: es una investigación no experimental ya que no se ha transformado o quitado ninguna variable que pueda afectar el ambiente y como objetivo se tiene simplemente observar y determinar que variables son relevantes para los involucrados. (Sampieri, Collado, & Luscio, 2010)

Enfoque: El enfoque que tiene la investigación es de carácter mixto, donde se utiliza el enfoque cualitativo que busca describir patrones de comportamiento del mercado potencial a partir de la indagación e interpretación de datos. Por otro lado, y como complemento está el enfoque cuantitativo que busca construir creencias propias respecto a lo investigado.

Muestra: La muestra seleccionada es de carácter no probabilístico ya que las características de los elementos a estudiar se definen a partir de su limitación geográfica y unas características propias del mercado con las cuales debe cumplir.

Para cumplir con el objetivo principal de esta investigación “*Entender si existe la posibilidad de desarrollar una consultora en identidad digital, en la ciudad de Villavicencio Colombia, con una ventaja competitiva*”, a continuación, se plantea la forma en que se va a adquirir la información necesaria y se va a interpretar la misma por cada objetivo específico.

Objetivos	Instrumento de recolección o Desarrollo	Población & muestra
Averiguar cuáles son los drivers y servicios que requiere el segmento objetivo para seleccionar una consultora en identidad digital.	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas realizados vía Web	Hombres y mujeres dueños empresas o emprendedores potenciales de cualquier rubro que estén ubicados en Villavicencio
Conocer cuáles son las características de los principales competidores y productos sustitutos dentro del mercado.	Benchmark del marketing mix de la competencia.	Empresas competidoras instaladas en la ciudad de Villavicencio Colombia, más los principales productos sustitutos
Identificar cual es el segmento apropiado para posicionar una consultora en identidad digital nueva.	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, realizados vía Web. Observación del mercado.	Hombres y mujeres dueños empresas o emprendedores potenciales de cualquier rubro que estén ubicados en Villavicencio.

Ver anexo 1. Encuesta.

Análisis

Encuesta

Se aplicó una encuesta vía online a 32 personas del mercado potencial dueños de empresas o potenciales emprendedores en las ciudades de Bogotá, Villavicencio y sus pueblos limítrofes.

El análisis fue realizado partiendo de cuatro factores: mercado potencial, conocimiento y consumo de identidad digital, reconocimiento de la competencia y propuesta de un nuevo entrante.

Mercado potencial

Un 68% de las personas que respondieron la encuesta son de la ciudad de Villavicencio, lo que enfoca las respuestas hacia este espacio geográfico, las demás se distribuyen un 25% en Bogotá y el resto en ciudades limítrofes a Villavicencio.

El rango etario más representativo se encuentra en jóvenes entre los 21 y los 30 años siendo estos el 65.6% seguidos por aquellos que tienen entre 31 y 40 años con un 25%.

Adicionalmente son personas con un nivel académico alto siendo un 48.5% los que tienen título universitario y un 27.3% los que ya poseen un título de posgrado, los demás se encuentran distribuidos entre tener un bachillerato completado o estar cursando una carrera universitaria. Estas características plantean que son personas que se encuentran en una fase productiva de su vida y pertenecen a la cohorte de los millenials.

De acuerdo a lo anterior la encuesta muestra que el 53.1% de los encuestados ya tiene el emprendimiento en marcha y el 46.9% restante tienen una idea clara de empresa para ponerla a funcionar en un futuro cercano. El lugar en el que las personas desean o están posicionando su marca es principalmente en Villavicencio seguido por la capital del país Bogotá.

La mayoría de los emprendimientos se desarrollan en el sector de servicios principalmente en consultoría, restaurantes y comercio. En segundo lugar, los emprendimientos se encuentran ligados al sector primario en donde las actividades de las empresas se centran en la explotación agrícola y ganadera.

Conocimiento y consumo de identidad digital

El 71.9% de los encuestados dicen tener conocimiento sobre el concepto de marketing digital, en contraparte, sobre los conocimientos de identidad digital se observa un equilibrio: un 53.1% reconocen el concepto y un 46.9% de quienes no lo hacen. Lo que hace suponer que las personas no relacionen los dos conceptos.

Para profundizar sobre lo referente a identidad y estrategia digital se plantearon preguntas en una escala de liker, siendo 1 muy poco importante y 7 muy importante, para determinar el nivel de importancia que las personas dan a este tema respecto a sus emprendimientos. Adicionalmente cada una de las afirmaciones se complementó con una pregunta respecto a la consideración de la importancia de adquirir los servicios de una consultora en identidad digital para realizar dicha actividad, las respuestas se dieron de la siguiente manera.

- a) “Es importante que mi empresa cuente con una estrategia en redes sociales” el promedio es de 6.3 sobre 7 en nivel de importancia y un 65.6% considera que es importante contratar a una consultora para realizar esta actividad.

- b) “Es importante que mi empresa cuente con una página web” el promedio es de 6.6 sobre 7 en nivel de importancia y un 81.2% considera que es importante contratar a una consultora para realizar esta actividad.
- c) “Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de publicidad por correo electrónico” el promedio es de 5.2 sobre 7 en nivel de importancia y un 59.4% considera que es importante contratar a una consultora para realizar esta actividad.
- d) “Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda como google.” el promedio es de 6.1 sobre 7 en nivel de importancia y un 78.2% considera que es importante contratar a una consultora para realizar esta actividad.
- e) “Es importante para mi empresa contar con un diseño de identidad (logo, slogan, manuales de identidad de marca, etc)” el promedio es de 6.5 sobre 7 en nivel de importancia y un 81.3% considera que es importante contratar a una consultora para realizar esta actividad.

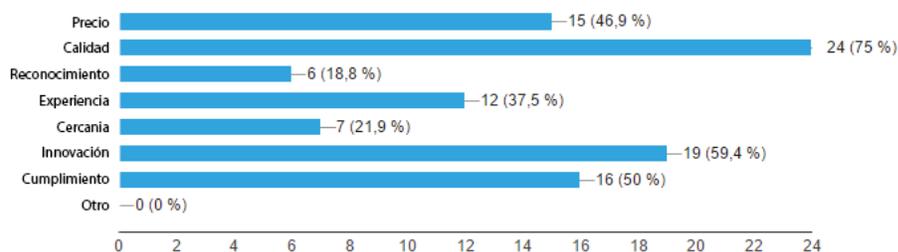
Con base en lo anterior se encuentra una actitud positiva con respecto a la importancia de la identidad y estrategia digital. Adicional a esto se identifica que los encuestados piensan que es importante adquirir los servicios de una consultora para el desarrollo e implementación de la estrategia e identidad digital y las acciones tácticas que esto implica realizar.

Competencia

Con respecto a los datos recolectados acerca del conocimiento de los competidores del mercado por parte de los encuestados se observa que solo un 25% de estos conoce alguna consultora en identidad digital siendo Desursum y Lapix las únicas ubicadas en la ciudad de Villavicencio e Imaginamos, WebStrategias y Ariadna en la ciudad de Bogotá. Solamente un 9.4% de los encuestados utiliza los servicios de alguna consultora actualmente y el 28.1% hace las actividades digitales por sí mismo.

Los aspectos de mayor relevancia para pensar en contratar una consultora son en primer lugar la calidad, la innovación, el cumplimiento y el trato cordial

Grafica 1. Atributos apreciados por el mercado estudiado



(elaboración propia)¹

Propuesta de nuevo entrante

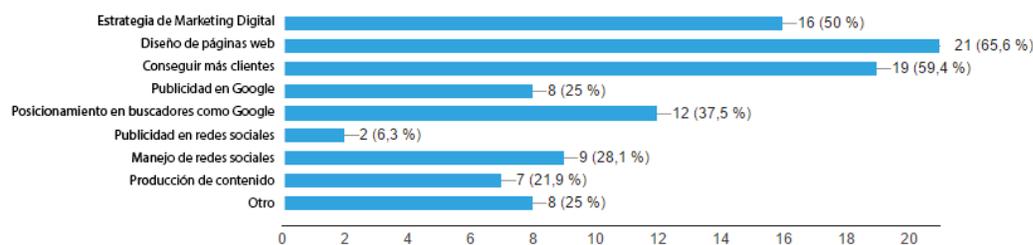
A partir del planteamiento de un nuevo entrante que enfoque la consultoría en identidad digital a mejorar la experiencia del usuario, un 87.5% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir dicho servicio. Los principales motivos para ser cliente de un nuevo entrante se agrupan principalmente en 3 áreas, en primer lugar, tener apoyo y guía a partir del Know How de la empresa, la segunda área es la creencia de que la consultora podría darle más valor a los emprendimientos y finalmente y no menos importante que esta podría ayudar a enfocar el esfuerzo en la satisfacción de los clientes a partir de la experiencia para poder fidelizarlos.

Igualmente se planteó el cuestionamiento sobre si estarían dispuestos a ser el primer cliente de una nueva consultora a lo que un 40.6% de los encuestados respondió que no quisieran ser el primer cliente debido a la creencia de que al ser nuevos no tienen la experiencia suficiente y no estarían dispuestos a asumir este riesgo. En contraposición a esto el 59.4% estaría dispuesto a ser el primer cliente de una nueva consultora por dos motivos principalmente, en primer lugar, se tiene el nivel de innovación en propuestas e ideas que puedan ser diferentes a lo que se ofrece en la actualidad y la segunda se podría denominar como un acto de fe donde los encuestados están dispuestos a darle la oportunidad a esta nueva propuesta para demostrar sus capacidades.

En cuanto a los servicios concretos que debería ofrecer una nueva consultora en identidad digital los encuestados seleccionaron principalmente el diseño de páginas web, la estrategia de marketing digital, la consecución de nuevos clientes y el posicionamiento digital.

¹ Grafica elaborada a partir de los resultados de la pregunta 19 de la encuesta realizada.

Grafica 2. Servicios que busca el mercado estudiado



(elaboración propia)²

Benchmark de la competencia

El análisis de la competencia se hizo con base en 4 dimensiones. La primera es la comunicación en sus propias páginas web donde se descubrió que todas se presentan como agencias digitales únicas y diferentes. Todos utilizan un diseño con la simplicidad como principio, aunque algunos fallan en el sentido de no lograr entregar la información necesaria por utilizar un lenguaje complicado.

La segunda dimensión es su presencia en las redes sociales donde se expone que utilizan las diferentes plataformas para publicitarse enviando mensajes directos respecto a lo que hacen, pero no ofrecen contenido propio que sea de interés para el mercado que tratan atender.

La tercera dimensión que se evaluó fueron los servicios y procesos que ofrecen. Estos pueden ser agrupados en dos categorías: primero son todos los servicios que ofrecen a nivel online: diseño de páginas webs, hosting, Adwords, manejo de redes sociales, Mailing, posicionamiento orgánico entre otros. La segunda categoría son los procesos offline que se centran en publicidad y diseño gráfico.

La última dimensión que se analizó fue la de los clientes y los tipos de trabajos que han realizado. Los principales clientes se distribuyen entre pequeñas y medianas empresas del rubro de servicios a las cuales les han realizado trabajos de diseño gráfico, POP, diseño y

² Grafica elaborada a partir de los resultados de la pregunta 31 de la encuesta realizada.

desarrollo web y publicidad web. Esto expone que las diferentes empresas están abarcando un amplio espectro de servicios y no se están especializando en una única área.

(ver anexo 4)

Conclusiones.

Luego de analizar los datos arrojados por la investigación, se concluye que es factible un posicionamiento de la consultora, teniendo en cuenta los aspectos mencionados por Porter, donde determina que, para la creación y posicionamiento de un emprendimiento, en este caso, una consultora de identidad digital, es necesario tener en cuenta las fuerzas competitivas dentro de un mercado específico:

- 1. Segmento objetivo:** La consultora en identidad digital debería dirigirse al segmento conformado por emprendedores que están poniendo en marcha su idea de negocio ya que son jóvenes entusiastas y con deseos de salir adelante, que poseen un nivel académico elevado y conocen la importancia del marketing digital y de la identidad digital pero no tienen el conocimiento para realizar dichas actividades y estrategias. Son un segmento que más allá de querer a un proveedor que realice tareas por ellos, buscan un compañero que los aconseje y los guíe en un proceso de crecimiento.
- 2. Competidores actuales y futuros:** en función de las necesidades del segmento objetivo, y la oferta en servicios por parte de los principales competidores, quienes actualmente adoptan una estrategia de diversificación que los lleva a una tendencia de menor personalización de productos y servicio, se debe buscar un espacio de diferenciación con la ventaja competitiva puesta en generar satisfacción en toda la experiencia de la consultoría enfocando el esfuerzo en la calidad del producto, la innovación del servicio y el trato cordial.
- 3. Productos y servicios:** el servicio de la consultora en identidad digital debería centrarse en la experiencia del usuario involucrando a los clientes en cada una de las fases de la consultoría teniendo así una gran flexibilidad y logrando que, a pesar de

incursionar en productos básicos y mayoritariamente estandarizados, genere un resultado único y una experiencia diferencial dentro de una categoría comoditizada.

En complemento, la consultora debe obtener y mejorar constantemente su expertise en dos productos fundamentales para la creación de la identidad digital: la creación de estrategias de marketing digital y el diseño de páginas web que buscan como objetivo el posicionamiento y diferenciación de los clientes dentro de sus respectivos rubros y la adquisición de clientes potenciales para los mismos.

4. Posición en el mercado: Dentro del mercado actual, se cuenta con dos ejes principales que determinan la diferenciación en el servicio. El primero hace referencia al nivel de customización que se le puede dar al usuario con respecto al producto deseado. En el segundo eje, se considera el nivel de diversificación de la empresa, en su cartera de productos.

De acuerdo con el análisis descrito, se concluye que la consultora debe estar dentro del cuadrante que se caracterice por contar con una estrategia de producto focalizada, en este caso, diseño de páginas web y estrategias de marketing digital, y un servicio que escuche y resuelva las necesidades de cada cliente tomándolo como único y acompañándolo en el proceso.

Por lo anterior, la posición de la empresa entrante, con respecto a los principales players se muestra a continuación:

Grafica 3. Posición buscada respecto al mapping de posición de los competidores del mercado.



(elaboración propia)³

³ Posición planteada cualitativamente a partir del benchmark realizado a las empresas competidoras en la ciudad de Villaavicencio.

Táctica de posicionamiento.

Para lograr estar en la posición dentro del mercado se debe tener una táctica basada en las 7P de servicio producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física (Kotler P. , 2005) que busque generar la diferenciación a través del servicio. De antemano se sabe que lograr diferenciación a través del servicio y el acompañamiento personalizado al cliente puede ser costoso, de ahí la necesidad de plantear una táctica que evolucione con el tiempo donde se busque un ingreso al mercado desde un punto focalizado y con el tiempo expandir los servicios para cubrir más necesidades y ganar más cuota de mercado. La táctica que se propone a continuación está planteada a partir de la decisión estratégica de ingresar al mercado de consultoría en identidad digital en la ciudad de Villavicencio en Colombia y que busca generar una diferenciación que le brinde una ventaja competitiva. Los puntos que toca la táctica son los siguientes:

Producto: La cartera de servicios a ofrecer debe centrarse inicialmente en 2 que son la base para crear una identidad digital. El primero es la generación de estrategias de marketing digital donde se le exponga a cada cliente hacia donde debe dirigir sus esfuerzos, a quien debe buscar como cliente, como debe hacer el esfuerzo y determinar objetivos estratégicos claros que cumplan con las necesidades de cada cliente y desde allí determinar cómo debe ser su identidad digital. El segundo producto con el que la empresa debe iniciar es el de diseño y desarrollo de páginas web que es la base para cualquier actividad digital que haga una empresa ya que es el principal punto de contacto con los clientes y es desde donde se decanta la identidad de la marca a el universo digital.

La comparación de la cartera de producto respecto a la competencia se propone de la siguiente manera para lograr una focalización por parte de la nueva empresa comparado con la competencia busca una diversificación.

Tabla 1. Comparación de la cartera de productos de cara al mercado

CARTERA COMPETENCIA	CARTERA PROPUESTA
<ul style="list-style-type: none">• Producción de contenidos• Desarrollo de marca• Desarrollo web• Marketing político• Diseño gráfico• Alojamiento web	<ul style="list-style-type: none">• Generación de estrategias de marketing digital (Posicionamiento)• Diseño y desarrollo de páginas web.

<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de drones • SEO - SEM • Publicidad online • Mailing • Redes sociales • Diseño web 	
---	--

Precio: Al ser servicios la táctica de fijación de precios debe ser desarrollada desde la estrategia de precios fijados en base al mercado (Best, 2007) donde el precio surja desde 3 aspectos fundamentales. El primer es el valor percibido que es los beneficios que el cliente percibe obtener menos los costos percibidos de adquirir el servicio, el segundo es la segmentación ya que cada cliente tiene necesidades y capacidades diferentes lo determina su elasticidad respecto al precio y el tercer factor es el precio para cuentas especiales cuyo objetivo es desarrollar y sostener relaciones con los clientes. Toda esta táctica plantearse desde el amplio conocimiento del mercado y de la competencia para tener un marco referencial frente a los precios que se deben colocar a los productos de lanzamiento y que posteriormente desarrolle la nueva consultora en identidad digital.

La posición en cuanto al precio que debe tomar el nuevo entrante debe estar por encima de la competencia local en la ciudad de Villavicencio teniendo como referencia los precios más altos en la ciudad y mirando los precios de las grandes empresas en la ciudad de Bogotá como referente para mantener una distancia prudente hasta tener el tamaño necesario para poder competir con estos, lo primordial es sostener la promesa con la calidad del servicio y producto para justificar el precio.

Grafica 4. Posición buscada en cuanto a precio.



(elaboración propia)⁴

⁴ Posición planteada cualitativamente a partir del benchmark realizado a las empresas competidoras en la ciudad de Villavicencio.

Plaza: dentro de servicios la plaza hace referencia a la conveniencia del cliente para adquirir y consumir dicho servicio (Kotler P. , 2005). En este sentido el nuevo entrante debe tener la capacidad de adaptarse a las diferentes formas en que se puede adquirir el servicio de consultoría en identidad digital, debe tener la capacidad de atender a los clientes en un espacio propio como también tener la capacidad de movilizarse para atender al cliente dentro de un espacio determinado por este. Igualmente se deben tener diversos canales de comunicación con el cliente a través de los cuales tanto la empresa como el cliente puedan hacer seguimiento al desarrollo del servicio.

Personal: Esta parte de la táctica es fundamental en cualquier servicio ya que las personas buscan la manera de tangibilizar lo que están consumiendo y una de las principales maneras de hacerlo es el contacto con el personal que brinda el servicio. Lo que debe hacer el nuevo entrante es buscar gente idónea con un carácter dado a la atención al cliente, a esto debe sumarle que cada uno de los que intervienen en la producción del servicio, tengan contacto o no con el cliente, sean especialistas en lo que hacen y tengan ganas de aprender a diario ya que al brindar un servicio basado en el mundo digital deben permanecer constantemente adaptándose a los cambios que este propone y permanecer constantemente actualizados.

Proceso: Para los dos productos se plantea que lo más idóneo es que tenga los servicios partidos en fases ya que tanto la producción de estrategias digitales como en el diseño y desarrollo web van de la mano con el cliente se deben dar espacios para evaluar y así pasar entre fases, adicional a esto tener los servicios partidos en fases ofrece a la empresa una optimización de esfuerzo. Igualmente, el fraccionar los servicios da la posibilidad de fraccionar los pagos del cliente de tal manera que al cumplir con cada fase se cubra.

Evidencia física: El nuevo entrante debe tangibilizar su servicio desde 4 aspectos fundamentales. El primero de los aspectos es la identidad propia de la empresa y sus diferentes aspectos de branding que se reflejen en papelería, la web, las comunicaciones y demás espacios donde se pueda plasmar la imagen de la empresa. El segundo aspecto es el personal y principalmente el que tiene contacto con los clientes ya que son una de las fuentes principales donde se tangibiliza el contacto, en este aspecto es importante fijar unas bases sobre cómo hablar y comunicarse con el cliente de tal manera que todo el personal

hable de una misma manera expresando la identidad de la marca y dándole uniformidad a como la marca se comunica con el cliente. El tercer aspecto para tangibilizar es el ambiente físico en el cual la nueva consultora debe expresar su identidad y a la vez hacer sentir cómodo al cliente cuando este se encuentre en este ambiente. El último aspecto, el más importante, es el producto final que en el caso del diseño y desarrollo web sería la implementación apropiada de la página y que esta otorgue plena satisfacción al cliente, igualmente en cuanto a la estrategia de marketing digital es fundamental finalizar con un documento que contenga todo el trabajo realizado para que tenga en sus manos todo el servicio que se le ofreció y no quede nada en el aire.

Para dar base en la que se desarrollará la identidad de la empresa, se plantea el nombre CANCHERO que denota el expertis y habilidad que se tiene para llevar a cabo alguna actividad y con el cual se pueda ganar un espacio en la mente de los consumidores al relacionar el significado directamente con la empresa introduciendo el significado en un nuevo contexto. El nombre debe ir acompañado de una imagen que exprese el significado de la palabra para lo cual se toma la figura de un gato adulto que muestre seguridad, elegancia y sagacidad.

Grafica 5. Logotipo propuesto.



El cromatismo que se propone se da en 4 colores que están en la gama de rojo ladrillo que denota fuerza, resistencia y poder, y rojos violetas que buscan la connotación de expresividad y creatividad.

Grafica 6. Propuesta de escala cromática en código Hex.



Promoción: El esfuerzo dentro de la táctica de comunicación debe estar dividido en expresar dos factores. El primero de estos de cara al mercado es mostrarles y recordarles la importancia de tener una identidad digital hoy en día para todas las empresas y como esta debe ser coherente para ser relevantes, el segundo esfuerzo debe ser comunicar los servicios y el acompañamiento que se le va a dar al cliente para desde allí expresar la diferenciación frente a la competencia. Este esfuerzo debe ser coherente y darse principalmente de manera digital y hacer que toda comunicación offline eventualmente vuelque a los posibles clientes al mundo online. A todo lo anterior se le debe sumar que al ser un ambiente de consumo B2B las relaciones públicas y el voz a voz serían herramientas muy importantes para dar a conocer la nueva consultora en identidad digital.

Para guiar la comunicación se plantea el siguiente claim “*Si vas a ser digital, se Canchero*” el cual expone de manera directa y clara que el objetivo de la empresa es hacer que sus clientes estén en el universo digital de la manera correcta y que esta les puede guiar en este universo, recalcando el nombre de la empresa para generar una relación entre lo digital y el nombre de la empresa. A continuación, se da un ejemplo de una pieza gráfica donde se muestra como la comunicación debe ser simple y concreta para que su lectura no lleve mucho tiempo, utilizando una imagen que refuerce la identidad de la empresa e impacte a quien la vea.

Grafica 7. Pieza gráfica CANCHERO.



Por último, se plantea una posibilidad de diseño para la landing inicial de la empresa donde se muestra el lenguaje y la forma en que la compañía se va a comunicar con los clientes, este diseño da las bases para desarrollar la página en su totalidad posteriormente.

Grafica 8. Diseño de landing inicial.



LE DEJAMOS POR ACÁ NUESTROS DATOS. PREGUNTE, STALKEENOS!



CeL 3125854785
Info_comercial_canchero

Referencias Bibliográficas

- Asociación Española de Empresas de Consultoría. (2008). *Libro blanco de buenas prácticas en el mercado de la consultoría*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Prentice Hall.
- Camara de Comercio de Villavicencio. (2015). *Informe de Coyuntura Económica y Empresaria 2015*.
- d+i LLORENTE & CUENCA. (julio de 2016). *revista-uno*. Obtenido de revista-uno: <http://www.revista-uno.com/>
- IAB Colombia. (29 de Febrero de 2016). *IAB Colombia*. Obtenido de IAB Colombia: <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>
- Inisesta, L. &. (2010). *Manual del consultor de marketing: cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Barcelona: Profit.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Marketing Latinoamericano. (15 de Abril de 2015). *Marketing Latinoamericano*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/gasto-anuncios-digitales-colombia-alcanza-cuarto-billon-pesos-colombianos-2014/>
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico*. Mexico: Pearson Education.
- Real Academia Española. (28 de 07 de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Roberts, M. &. (2013). *Internet marketing : integrating online and offline strategies*. Mason, OH : South-Western Cengage : Cengage Learning.
- Sampieri, R., Collado, C., & Luscio, P. (2010). *METODOLOGÍA*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sanz, M. (2015.). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. . Naucalpan de Juárez: Pearson Educacin.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Identidad digital

La siguiente encuesta se realiza para el lanzamiento teórico de una nueva consultora en identidad digital, la información recolectada sera utilizada para el desarrollo de una tesis académica

*Obligatorio

DATOS PERSONALES

Lugar de residencia *

- Villavicencio
- Ciudad limítrofe a Villavicencio
- Bogotá
- Otro: _____

Edad *

Elige ▼

Nivel de estudios

- Bachillerato parcial
- Bachillerato completo
- Carrera Universitaria parcial
- Carrera universitaria completa
- Posgrado
- Otra: _____

En cuanto a su emprendimiento: *

- Ya está en marcha
- Por el momento es una idea

Lugar donde se posiciona (o estará posicionado) su emprendimiento *

- Villavicencio
- Ciudad limítrofe a Villavicencio
- Bogotá
- Otro: _____

En que sector se desempeña su emprendimiento? *

- Agricultura
- Ganadería
- Pesca
- Minería
- Industria
- Artesanía
- Comercio
- Medicina
- Hostelería y turismo
- Restaurantes
- Consultorías
- Otro:

Identidad digital

*Obligatorio

Consumo de identidad digital

¿Sabe usted lo que es 'Identidad digital'? *

- Si
- No

¿Sabe usted lo que es 'Marketing digital'? *

- Si
- No

En una escala de 1 a 7 donde 1 es completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo responda las siguientes afirmaciones

Es importante que mi empresa cuente con una estrategia en redes sociales *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Es importante que mi empresa adquiriera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

- Si
- No

Es importante que mi empresa cuente con una página web *

1 2 3 4 5 6 7

-
-
-
-
-
-
-

Es importante que mi empresa adquiriera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

- Si
- No

Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de publicidad por correo electrónico *

1 2 3 4 5 6 7

-
-
-
-
-
-
-

Es importante que mi empresa adquiriera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

- si
- no

Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda como google. *

1 2 3 4 5 6 7

Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

- Si
- No

Es importante para mi empresa contar con un diseño de identidad (logo, slogan, manuales de identidad de marca, etc) *

1 2 3 4 5 6 7

Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

- si
- no

Si tuviera que adquirir los servicios profesionales de una consultora digital que es lo que más valoraría a la hora de elegirla?

- Precio
- Calidad
- Reconocimiento
- Experiencia
- Cercanía
- Innovación
- Cumplimiento
- Otro: _____

COMPETENCIA

¿Conoce alguna empresa que preste servicios profesionales de identidad digital? *

- Si
- No

Si la respuesta anterior fue Si ¿Cuál empresa conoce?

Tu respuesta _____

Utiliza los servicios de alguna empresa consultora en identidad digital *

- Si
- No
- Lo hace usted mismo

Si la respuesta anterior fue Si ¿Cual empresa utiliza?

Tu respuesta _____

¿Qué es lo que mas aprecia (apreciaría) de este servicio?
(Seleccione hasta 3 atributos) *

- Precio
- Calidad
- Reconocimiento
- Experiencia
- Cercanía
- Innovación
- Cumplimiento
- Trato cordial
- Otro:

¿Qué es lo que menos aprecia (o apreciaría) de este servicio?
(Seleccione hasta tres opciones) *

- Precio elevado
- Falta de calidad
- No reconocimiento
- Falta de experiencia
- Lejanía
- Falta de innovación
- Incumplimiento
- Trato lejano y frío
- Otro: _____

PROPUESTA DE NUEVO SERVICIO

¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una nueva consultora en identidad digital enfocada en mejorar la experiencia del cliente? *

- Sí
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta _____

¿Estaría dispuesto ser el primer cliente de una nueva consultora en identidad digital? *

Si

No

¿Por qué? *

Tu respuesta

Seleccione los servicios que le interesarían de una consultora en identidad digital *

Estrategia de Marketing digital

Diseño de pagina web

Conseguir mas clientes

Publicidad en google

Posicionamiento en buscadores como google

Publicidad en redes sociales

Manejo de redes sociales

Produccion de contenido

Otro:

Aparte de los servicios mencionados anteriormente que otro servicio le debería prestar una consultora en identidad digital?

Anexo 2. Respuestas de la encuesta

Encuestado	Lugar de residencia	Edad	Nivel de estudios
1	Villavicencio	De 21 a 30 años	Bachillerato completo, Carrera Universitaria parcial
2	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
3	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
4	Bogotá	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
5	Bogotá	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
6	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado
7	Bogotá	De 21 a 30 años	Posgrado
8	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado
9	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
10	Bogotá	De 31 a 40 años	Posgrado
11	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado
12	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
13	Bogotá	50 años o mas	Carrera universitaria completa
14	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado
15	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera Universitaria parcial
16	Ciudad limítrofe a Villavicencio	De 31 a 40 años	Bachillerato completo
17	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera universitaria completa
18	Bogotá	De 21 a 30 años	Posgrado
19	Villavicencio	De 21 a 30 años	Bachillerato completo
20	Villavicencio	De 31 a 40 años	Carrera universitaria completa
21	Bogotá	De 40 a 50 años	Carrera universitaria completa
22	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado
23	Villavicencio	De 31 a 40 años	Carrera universitaria completa
24	Villavicencio	De 40 a 50 años	Bachillerato completo
25	Ciudad limítrofe a Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera Universitaria parcial
26	Bogotá	De 31 a 40 años	Carrera universitaria completa
27	Villavicencio	De 31 a 40 años	Carrera universitaria completa
28	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado
29	Villavicencio	De 31 a 40 años	Carrera universitaria completa
30	Villavicencio	De 21 a 30 años	Carrera Universitaria parcial

31	Villavicencio	De 31 a 40 años	Carrera universitaria completa
32	Bogotá	De 31 a 40 años	Posgrado
33	Villavicencio	De 21 a 30 años	Posgrado

Encuestado	En cuanto a su emprendimiento:	Lugar donde se posiciona (o estará posicionado) su emprendimiento	¿En que sector se desempeña su emprendimiento?
1	Ya está en marcha	Villavicencio	Restaurantes
2	Por el momento es una idea	Villavicencio	Consultorías
3	Ya está en marcha	Villavicencio	Restaurantes
4	Por el momento es una idea	Villavicencio	Consultorías
5	Por el momento es una idea	Bogotá	Consultorías
6	Por el momento es una idea	Villavicencio	Nuevas tecnologías
7	Por el momento es una idea	Bogotá	Consultorías
8	Por el momento es una idea	Villavicencio	Publicidad
9	Por el momento es una idea	Villavicencio	tic
10	Por el momento es una idea	Bogotá, Cualquier ciudad de Colombia	Hostelería y turismo
11	Ya está en marcha	Villavicencio	Artesanía
12	Ya está en marcha	Villavicencio	Diseño gráfico y estética
13	Ya está en marcha	Bogotá	Industria
14	Por el momento es una idea	Ciudad limítrofe a Villavicencio	Consultorías
15	Ya está en marcha	Villavicencio	Servicio de spa
16	Ya está en marcha	Ciudad limítrofe a Villavicencio	Agricultura
17	Ya está en marcha	Villavicencio	Restaurantes
18	Por el momento es una idea	Bogotá	Comercio
19	Por el momento es una idea	Villavicencio	Servicios de belleza
20	Ya está en marcha	Villavicencio	Hostelería y turismo
21	Por el momento es una idea	Bogotá	Educación
22	Ya está en marcha	Villavicencio	Ganadería
23	Ya está en marcha	Villavicencio	Consultorías

24	Por el momento es una idea	Villavicencio	Comercio
25	Por el momento es una idea	Ciudad limítrofe a Villavicencio	Agricultura
26	Ya está en marcha	Bogotá	Restaurantes
27	Ya está en marcha	Villavicencio	Ganadería
28	Por el momento es una idea	Villavicencio, Bogotá	Restaurantes
29	Ya está en marcha	Villavicencio	Comercio
30	Ya está en marcha	Villavicencio	Comercio
31	Ya está en marcha	Villavicencio	Restaurantes
32	Por el momento es una idea	Bogotá, Cualquier ciudad de Colombia	Hostelería y turismo
33	Ya está en marcha	Villavicencio	Artesanía

Encuestado	¿Sabe usted lo que es 'Identidad digital'?	¿Sabe usted lo que es 'Marketing digital'?	Es importante que mi empresa cuente con una estrategia en redes sociales
1	No	No	7
2	Si	Si	6
3	Si	Si	7
4	Si	Si	7
5	Si	Si	7
6	No	No	7
7	Si	Si	5
8	Si	Si	7
9	No	No	7
10	Si	Si	7
11	No	Si	7
12	Si	Si	7
13	No	No	4
14	Si	Si	6
15	No	No	6
16	No	No	3
17	No	Si	6
18	Si	Si	7
19	No	No	5
20	Si	Si	7

21	No	Si	6
22	No	Si	5
23	Si	Si	7
24	No	Si	2
25	No	Si	6
26	No	No	6
27	No	No	4
28	Si	Si	6
29	Si	Si	6
30	Si	Si	6
31	Si	Si	7
32	Si	Si	7
33	No	Si	7

Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea	Es importante que mi empresa cuente con una página web	Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea	Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de publicidad por correo electrónico	Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea
si	4	si	5	si
si	7	si	7	si
si	7	si	7	si
si	7	si	5	si
si	7	si	7	si
no	7	no	7	no
no	7	no	5	no
Si	7	Si	6	si
Si	6	Si	6	si
No	7	No	7	no
No	7	Si	3	no
Si	7	Si	7	si
No	4	No	4	no
No	7	No	7	si
Si	7	Si	5	si
No	3	No	4	no

Si	7	Si	5	si
Si	7	Si	5	si
No	6	Si	4	no
Si	7	Si	6	si
Si	7	Si	3	no
No	6	Si	3	no
Si	7	Si	5	no
No	6	Si	1	no
Si	5	Si	3	si
No	7	Si	3	no
Si	5	Si	5	si
Si	7	Si	5	si
Si	7	Si	6	si
Si	5	Si	4	si
Si	7	Si	5	no
No	7	No	7	no
No	7	Si	3	no

Encuestado	Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda como google.	Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea	Es importante para mi empresa contar con un diseño de identidad (logo, slogan, manuales de identidad de marca, etc)	Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea
1	5	si	5	si
2	7	si	7	si
3	7	si	7	si
4	7	si	6	si
5	7	si	7	si
6	7	si	7	si
7	5	no	5	no
8	7	Si	7	si
9	5	Si	7	si
10	7	No	7	no
11	7	Si	7	si

12	7	Si	7	si
13	5	Si	7	si
14	7	No	7	si
15	5	Si	4	no
16	3	No	3	no
17	6	Si	6	si
18	7	Si	4	no
19	5	No	6	si
20	7	Si	7	si
21	5	Si	7	si
22	5	No	6	si
23	6	Si	7	si
24	3	Si	7	si
25	5	Si	5	si
26	6	Si	7	si
27	3	No	5	si
28	7	Si	7	no
29	7	Si	6	si
30	5	Si	7	si
31	7	Si	7	si
32	7	No	7	no
33	7	Si	7	si

¿Si tuviera que adquirir los servicios profesionales de una consultora digital que es lo que más valoraría a la hora de elegirla?	¿Conoce alguna empresa que preste servicios profesionales de identidad digital?	Si la respuesta anterior fue Si ¿Cuál empresa conoce?	Utiliza los servicios de alguna empresa consultora en identidad digital
Precio, Calidad, Reconocimiento, Experiencia, Cercanía, Innovación, Cumplimiento	No		No
Calidad, Experiencia, Innovación, Cumplimiento	No		No
Precio, Calidad, Innovación	No		Lo hace usted mismo
Precio, Calidad, Experiencia, Innovación	Si	Imaginamos	No
Innovación	Si	Webstrategias	No

Calidad, Innovación, Cumplimiento	No		No
Precio, Calidad, Cumplimiento	No		No
Precio, Calidad, Experiencia, Innovación	No		Lo hace usted mismo
Reconocimiento	No		No
Experiencia	No		Lo hace usted mismo
Precio, Calidad, Innovación, Cumplimiento	No		No
Calidad, Reconocimiento, Experiencia, Innovación, Cumplimiento	Si	Yo	Lo hace usted mismo
Precio, Calidad	No		No
Calidad, Reconocimiento, Experiencia	No		No
Calidad, Innovación, Cumplimiento	No		No
Cumplimiento	No		No
Calidad, Experiencia, Innovación	No		No
Precio, Innovación, Cumplimiento	Si	Ariadna	No
Precio, Calidad	Si	Desursum	No
Calidad, Reconocimiento, Experiencia, Innovación	No		Lo hace usted mismo
Calidad, Innovación, Cumplimiento	No		Si
Precio, Calidad, Cercanía, Cumplimiento	No		No
Precio, Calidad	Si	Lapix	Si
Precio, Calidad, Cercanía, Innovación	No		No
Precio, Calidad, Cumplimiento	No		No
Precio, Calidad, Cumplimiento	No		Lo hace usted mismo
Experiencia, Innovación, Cumplimiento	No		No
Calidad, Innovación, Cumplimiento	Si	Desursum	No
Reconocimiento, Experiencia, Cercanía	Si	desursum	Si
Precio, Cercanía, Innovación, Cumplimiento	No		Lo hace usted mismo
Calidad, Cercanía, Innovación	No		Lo hace usted mismo

Experiencia	No		Lo hace usted mismo
Precio, Calidad, Innovación, Cumplimiento	No		No

Encuestado	Si la respuesta anterior fue Si ¿Cual empresa utiliza?	¿Qué es lo que más aprecia (apreciaría) de este servicio? (Seleccione hasta 3 atributos)	¿Qué es lo que menos aprecia (o apreciaría) de este servicio? (Seleccione hasta tres opciones)	¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una nueva consultora en identidad digital enfocada en mejorar la experiencia del cliente?	¿Por qué?
1		Calidad	Trato lejano y frío	Si	Sería bueno para atraer nuevos clientes
2		Calidad	Incumplimiento	Si	Para la satisfacción del cliente
3		Innovación	Incumplimiento	Si	al mejorar la experiencia del cliente se logra fidelizarlos e incrementar ventas
4		Calidad	Incumplimiento	Si	la experiencia lo es todo
5		Calidad, Innovación, Cumplimiento	Ninguno	Si	Publicidad
6		Calidad, Innovación, Cumplimiento	Precio elevado, Falta de innovación, Incumplimiento	Si	Pq el trato con cliente es un aspecto importante
7		Precio, Calidad, Cumplimiento	Lejanía, Trato lejano y frío	No	,
8		Calidad, Experiencia, Innovación	Lejanía	Si	Soy profesional en la misma área
9		Calidad, Reconocimiento, Innovación	Incumplimiento	Si	para posicionar la empresa con reconocimiento
10		Experiencia, Innovación	Falta de innovación	No	Trabajo con marketing
11		Precio, Calidad, Innovación, Trato cordial	No reconocimiento,	Si	Mejorar el servicio y cobertura

			Falta de experiencia		
12		Calidad, Reconocimiento, Experiencia, Innovación, Cumplimiento, Trato cordial	Falta de calidad, Falta de innovación, Incumplimiento, Trato lejano y frío	Si	Nuevas ideas
13		Precio, Calidad	Incumplimiento	Si	El cliente es el foco del negocio.
14		Experiencia, Innovación	Falta de calidad, Falta de experiencia, Falta de innovación	Si	Los cambios permiten innovar mientras sea un valor agregado para que sea exitoso mi emprendimiento.
15		Precio, Calidad	Falta de calidad, Falta de experiencia	Si	Me parece importante que alguien me guíe
16		Experiencia, Cumplimiento	Incumplimiento	No	No me hace falta
17		Calidad, Cumplimiento, Trato cordial	Falta de calidad, Falta de innovación, Trato lejano y frío	Si	Porque es necesario ser guiado por alguien que conozca
18		Innovación, Cumplimiento	Falta de experiencia, Falta de innovación, Incumplimiento	Si	Es bueno tener un profesional que te diga cómo hacer las cosas
19		Precio, Calidad	Precio elevado, Falta de calidad	Si	Si tiene buen precio puedo pedirle consejo
20		Calidad, Cercanía, Trato cordial	Falta de calidad, Incumplimiento, Trato lejano y frío	Si	Porque pienso que centrar el servicio en los clientes es la clave
21	Imaginamos	Precio, Calidad, Innovación, Cumplimiento, Trato cordial	Falta de calidad, Incumplimiento	Si	Sí, siempre y cuando respondan y sepan hacer un trabajo de buena calidad
22		Precio, Calidad, Cercanía, Trato cordial	Falta de calidad, Incumplimiento	No	No creo que al negocio le haga falta una consultora
23	Lapix	Precio, Cercanía	Falta de innovación	Si	Si demuestra ser mejor que la

					empresa que contrato, si lo haría
24		Precio, Calidad, Trato cordial	Precio elevado, Incumplimiento	Si	Es bueno que alguien que sabe, te aconseje sobre lo que debes hacer o no
25		Precio, Calidad, Cumplimiento	Falta de calidad, Falta de experiencia, Incumplimiento	Si	Creo que le podría aportar a mi negocio
26		Precio, Calidad, Cumplimiento	Precio elevado, Falta de calidad, Falta de innovación, Incumplimiento	Si	Si es buena y no tan costosa. si
27		Calidad, Cumplimiento, Trato cordial	Falta de calidad, Falta de innovación, Trato lejano y frío	Si	por qué me ayudaría a tener más clientes
28		Calidad, Innovación, Cumplimiento	Falta de calidad, Falta de innovación, Incumplimiento	Si	en ésta era es importante contar con un apoyo digital.
29	desursum	Experiencia, Cercanía, Cumplimiento	Precio elevado, Lejanía, Falta de innovación	Si	Podría hacer que trajera más clientes
30		Calidad, Experiencia, Innovación	Falta de calidad, Falta de experiencia, Falta de innovación	Si	necesito ayuda en este tema
31		Calidad, Cercanía, Innovación	Falta de calidad, Falta de innovación, Trato lejano y frío	Si	Podría ayudarme a mejorar el negocio
32		Experiencia, Innovación	Falta de innovación	No	Trabajo con marketing
33		Precio, Calidad, Innovación, Trato cordial	No reconocimiento, Falta de experiencia	Si	Mejorar el servicio y cobertura

Encuestado	¿Estaría dispuesto ser el primer cliente de una nueva	¿Por qué?	Seleccione los servicios que le interesarían de una consultora en identidad digital	¿Aparte de los servicios mencionados anteriormente que otro servicio le
------------	---	-----------	---	---

	consultora en identidad digital?			debería prestar una consultora en identidad digital?
1	Si	No me han ofrecido este servicio	manejo de redes sociales	
2	Si	Por la innovación que esto trae	conseguir más clientes	
3	Si	sería la "la carta de presentación" de la empresa y los esfuerzos de esta se enfocarían en presentar un caso de éxito para atraer nuevos clientes	Estrategia de Marketing digital	
4	No	necesitaría referencias primero	Estrategia de Marketing digital	Acompañamiento en el crecimiento del emprendimiento en todas las perspectivas. Capacitaciones, workshops. etc..
5	No	Depende de su plataforma de servicios	diseño de página web, conseguir más clientes, publicidad en redes sociales	
6	Si	Hay que darle la oportunidad a nuevos emprendedores	Estrategia de Marketing digital, diseño de página web, manejo de redes sociales	
7	No	.	.	.
8	Si	Conocer las propuestas de los nuevos profesionales	Diseño de página web, Producción de contenido	Asesoramiento de imagen corporativa
9	No	aun no tengo empresa	Diseño de página web	
10	Si	Porque tienen muy buenas ideas y ambiciones	Diseño de página web	
11	Si	Ampliación del mercado	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en redes sociales, Manejo de redes sociales, Producción de contenido	Posicionamiento
12	Si	Nuevas ideas	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Manejo de redes sociales	anuncios emergentes

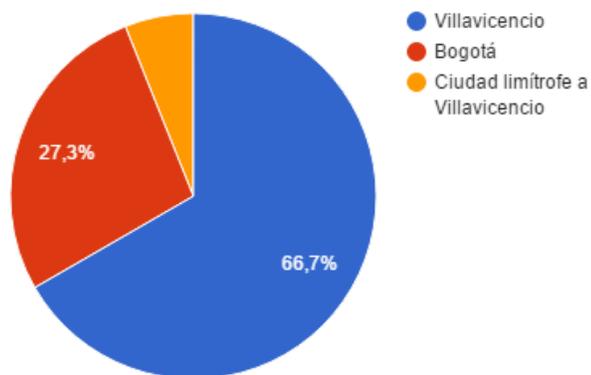
13	Si	Para abrir camino a la empresa a otros mercados.	Conseguir más clientes, Posicionamiento en buscadores como google	
14	No	Es primordial saber la experiencia que tienen en lo que realizan.	Estrategia de Marketing digital, Conseguir más clientes, Producción de contenido	
15	Si	Dar una oportunidad a alguien que sabe es interesante. siempre y cuando cumpla	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Posicionamiento en buscadores como google	
16	No	No me hace falta	Conseguir mas clientes	
17	Si	Sería un crear una buena relación duradera	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en redes sociales, Manejo de redes sociales	
18	Si	Es bueno tener un profesional que te diga cómo hacer las cosas	Diseño de página web, Conseguir más clientes, Posicionamiento en buscadores como google, Manejo de redes sociales, Producción de contenido	
19	Si	las nuevas empresas tienen ideas frescas	Diseño de página web, Conseguir más clientes	
20	No	No me genera la suficiente confianza	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en google, Posicionamiento en buscadores como google	
21	Si	Si mejoran la relación precio/beneficio de la competencia. Sí	Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en google, Posicionamiento en buscadores como google	
22	No	No creo que al negocio le haga falta una consultora	Conseguir más clientes	
23	No	No quisiera ser conejillo de indias	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir	

			más clientes, Publicidad en google, Manejo de redes sociales	
24	No	Me gustaría conocer trabajos previos.	Diseño de página web, Conseguir más clientes	
25	Si	sería una forma de probar cosas nuevas	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en google, Posicionamiento en buscadores como google	
26	No	Me gustaría que tuvieran experiencia previa para saber los casos de éxito	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Posicionamiento en buscadores como google	
27	Si	porque creo que me acompañarían y enseñarían más	Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en google, Manejo de redes sociales	
28	Si	las ideas frescas son buenas	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Posicionamiento en buscadores como google, Manejo de redes sociales, Producción de contenido	
29	No	La falta de experiencia no me da la confianza suficiente	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en google, Posicionamiento en buscadores como google, Manejo de redes sociales	
30	No	me gustaría que me mostraran que han hecho para saber si me gusta su trabajo o no	Diseño de página web, Conseguir más clientes, Posicionamiento en buscadores como google	
31	Si	Pienso que podrían tener mayor innovación	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Publicidad en google,	

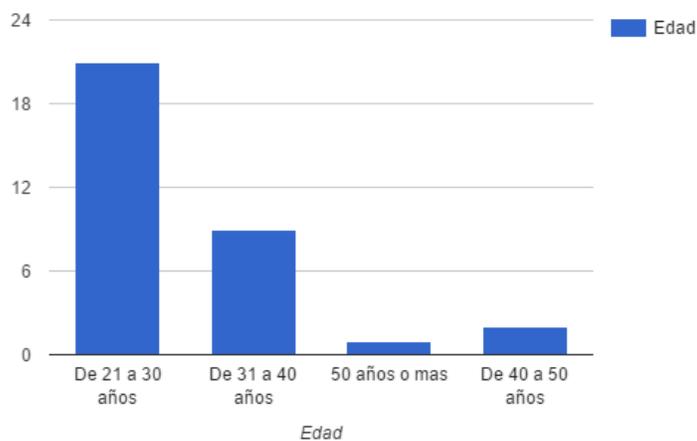
			Posicionamiento en buscadores como google, Producción de contenido	
32	Si	Porque tienen muy buenas ideas y ambiciones	Diseño de página web	
33	Si	Ampliación del mercado	Estrategia de Marketing digital, Diseño de página web, Conseguir más clientes, Publicidad en redes sociales, Manejo de redes sociales, Producción de contenido	Posicionamiento

Anexo 3. Tabulación de la encuesta.

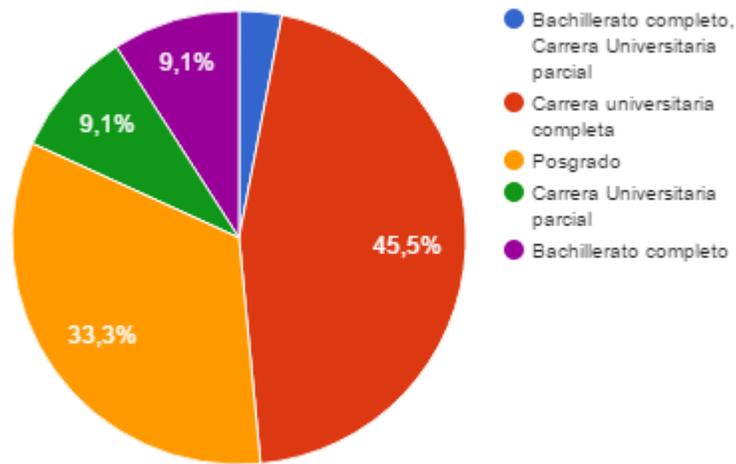
Recuento de Lugar de residencia



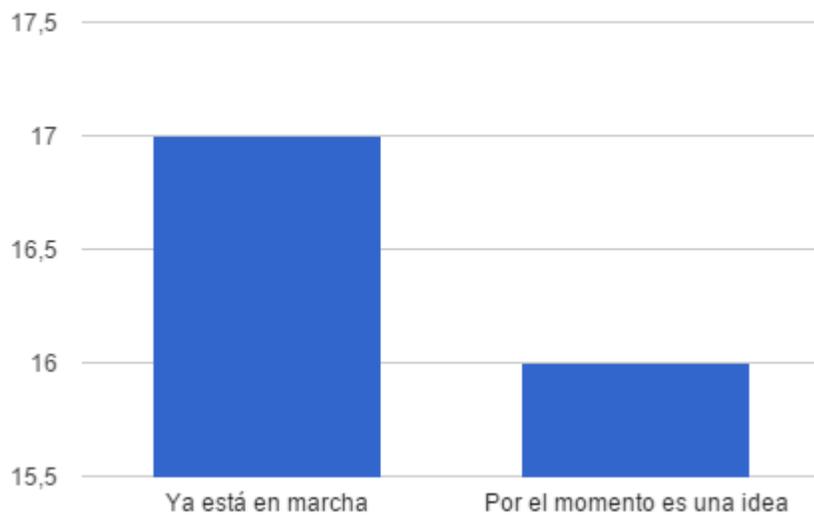
Recuento de Edad



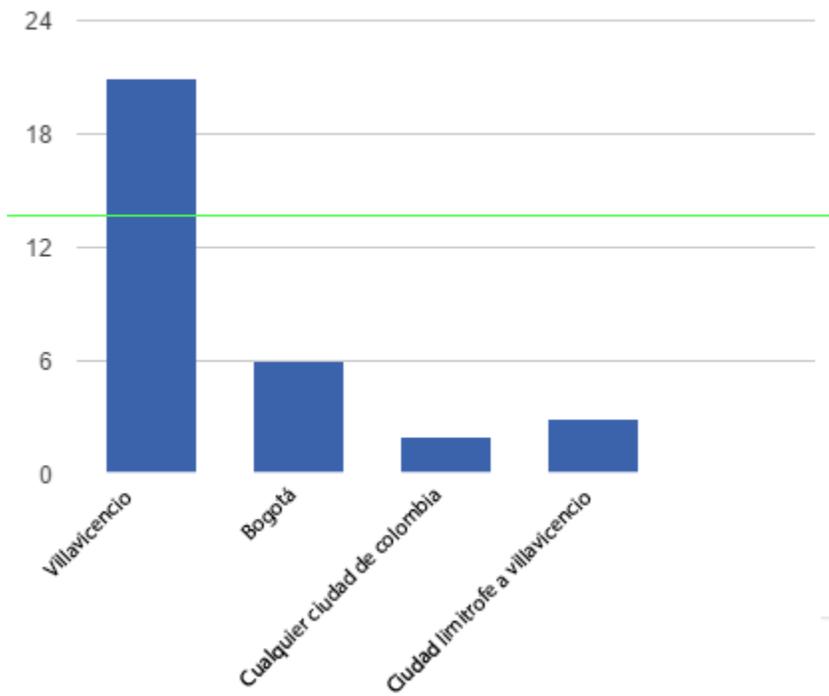
Recuento de Nivel de estudios



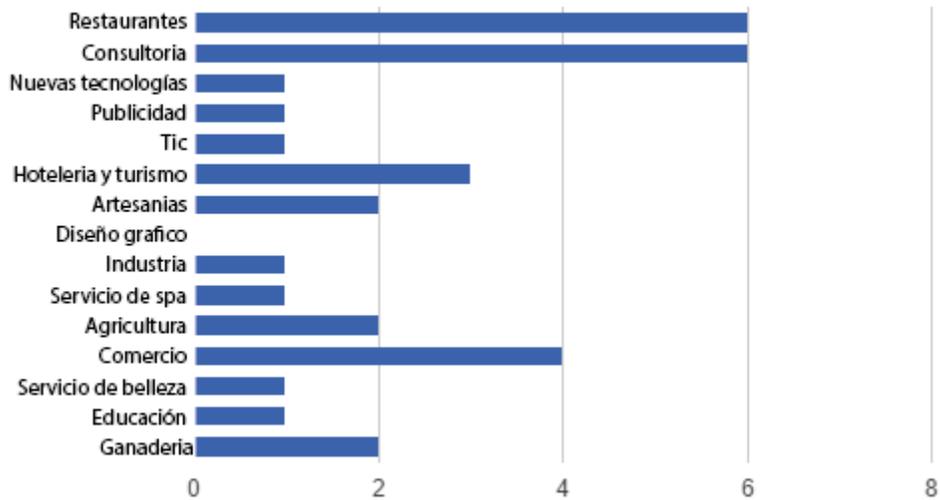
Recuento de En cuanto a su emprendimiento:



Recuento de Lugar donde se posiciona (o estará posicionado) su emprendimiento

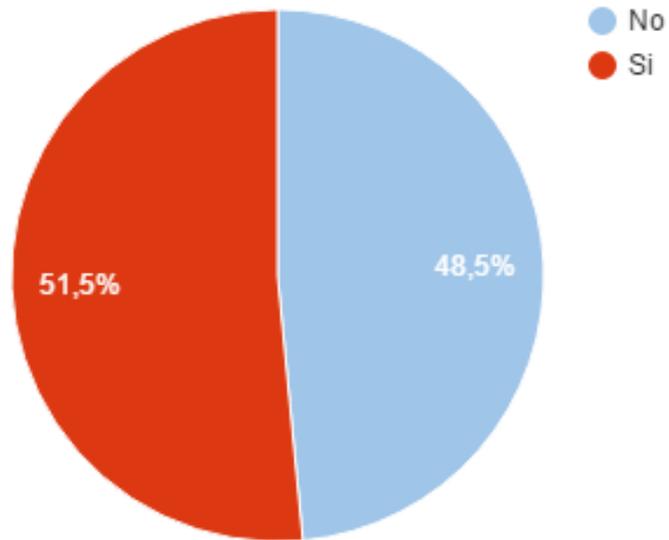


Recuento de En que sector se desempeña su emprendimiento?

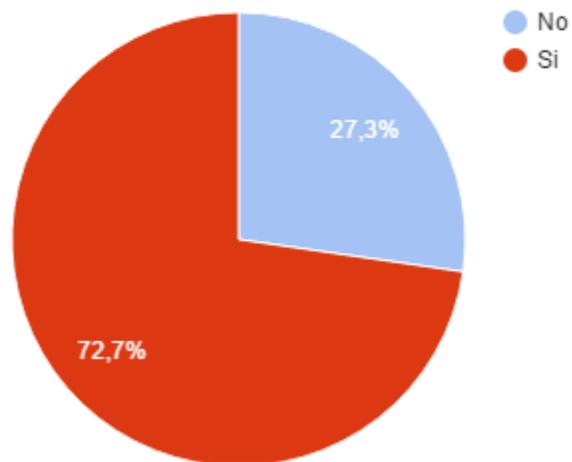


Recuento de En que sector se desempeña su emprendimiento?

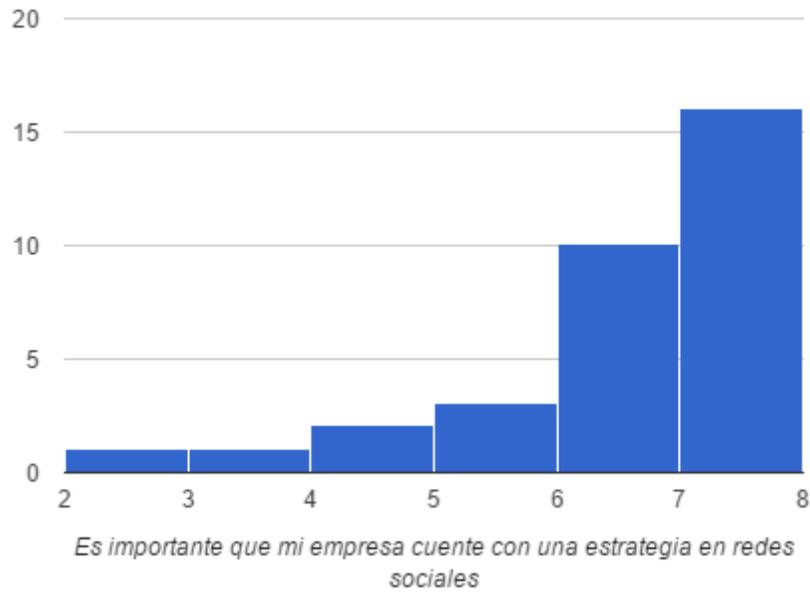
Recuento de ¿Sabe usted lo que es 'Identidad digital'?



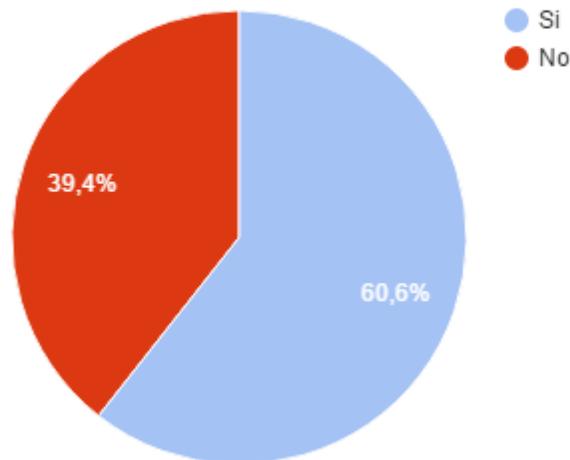
Recuento de ¿Sabe usted lo que es 'Marketing digital'?



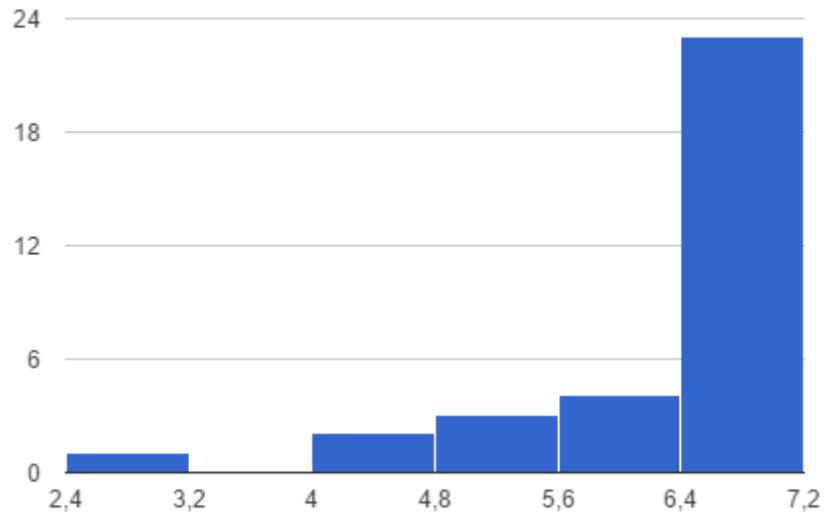
Histograma de Es importante que mi empresa cuente con una estrategia en redes sociales



Recuento de Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

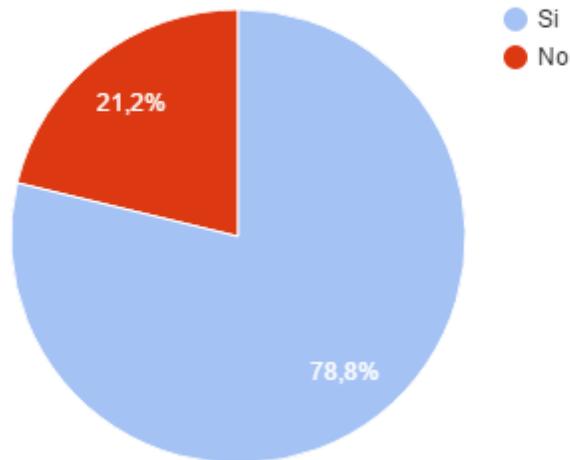


Histograma de Es importante que mi empresa cuente con una página web

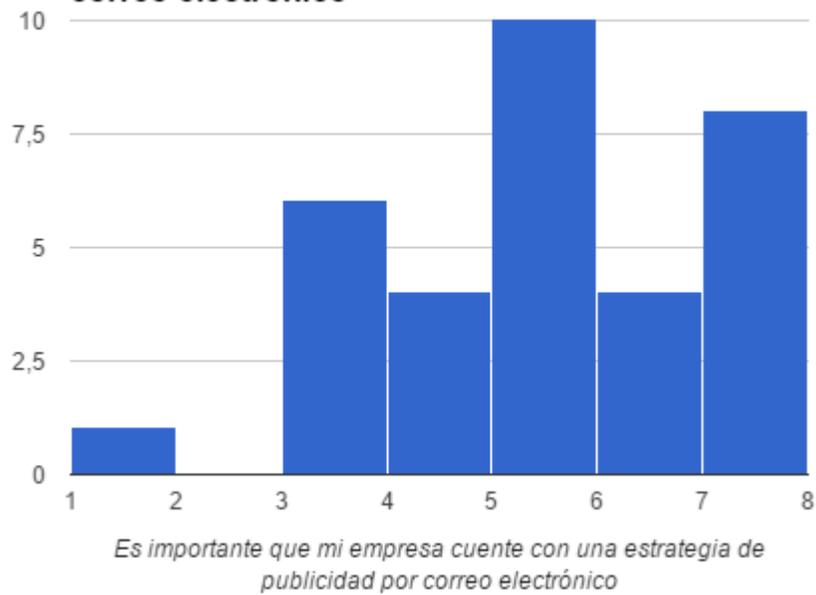


Es importante que mi empresa cuente con una página web

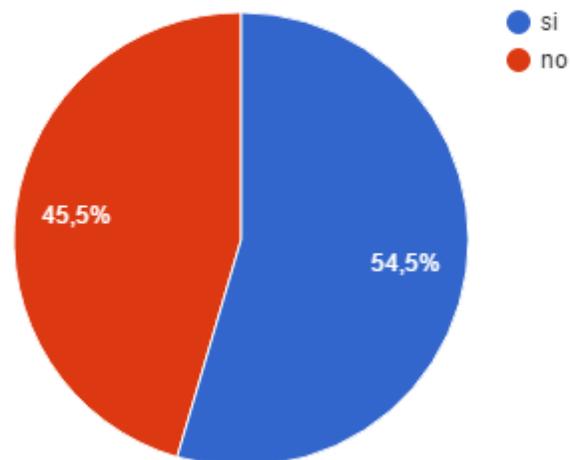
Recuento de Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea



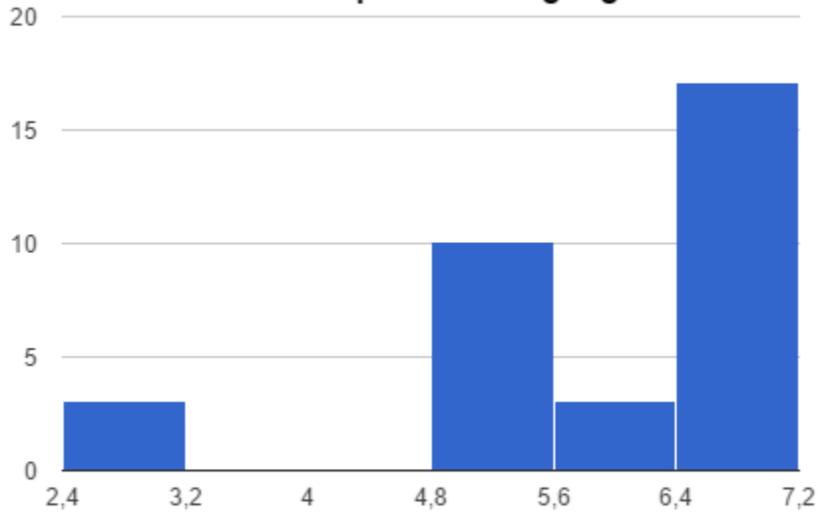
Histograma de Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de publicidad por correo electrónico



Recuento de Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

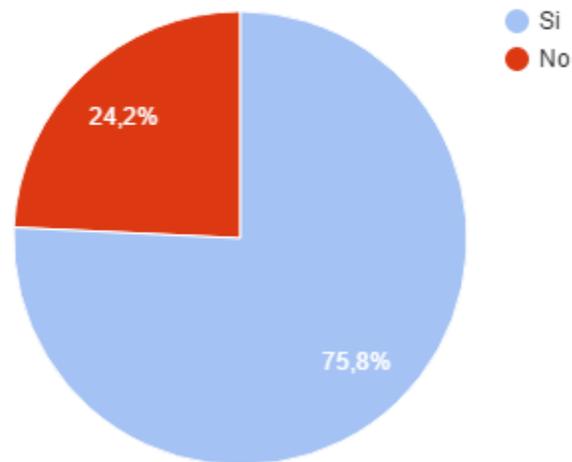


Histograma de Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda como google.

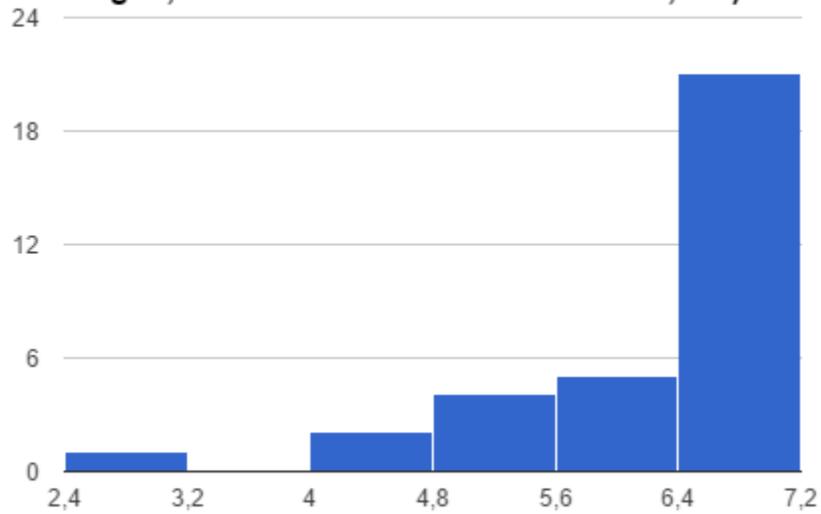


Es importante que mi empresa cuente con una estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda como google.

Recuento de Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

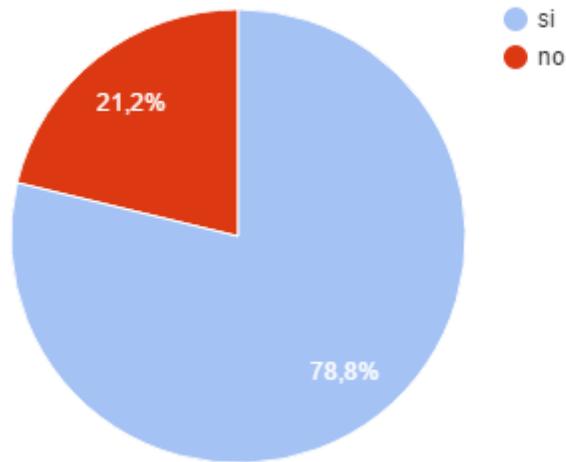


Histograma de Es importante para mi empresa contar con un diseño de identidad (logo, slogan, manuales de identidad de marca, etc)



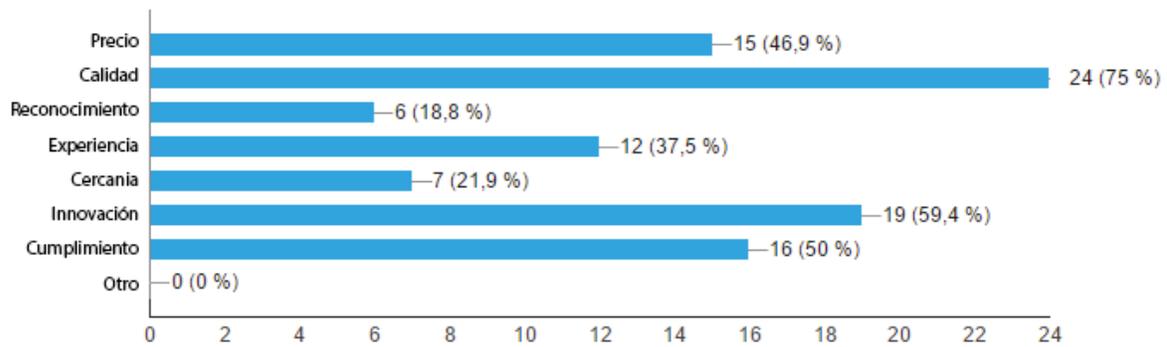
Es importante para mi empresa contar con un diseño de identidad (logo, slogan, manuales de identidad de marca, etc)

Recuento de Es importante que mi empresa adquiera los servicios profesionales de una consultora para realizar esta tarea

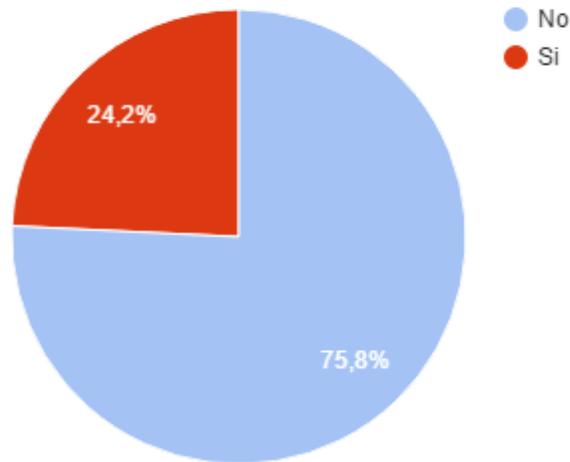


Si tuviera que adquirir los servicios profesionales de una consultora digital que es lo que más valoraría a la hora de elegirla?

(32 respuestas)



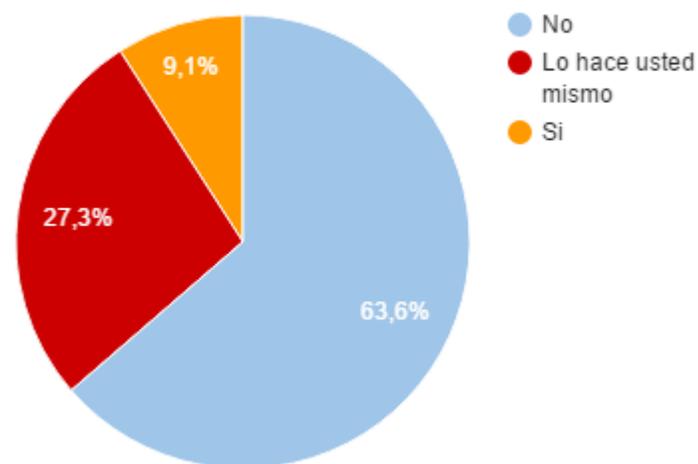
Recuento de ¿Conoce alguna empresa que preste servicios profesionales de identidad digital?



Si la respuesta anterior fue Si ¿Cuál empresa conoce? (8 respuestas)

Desursum
Desursum
Imaginamos
Webstrategias
Yo
Ariadna
Lapix
desursum

Recuento de Utiliza los servicios de alguna empresa consultora en identidad digital

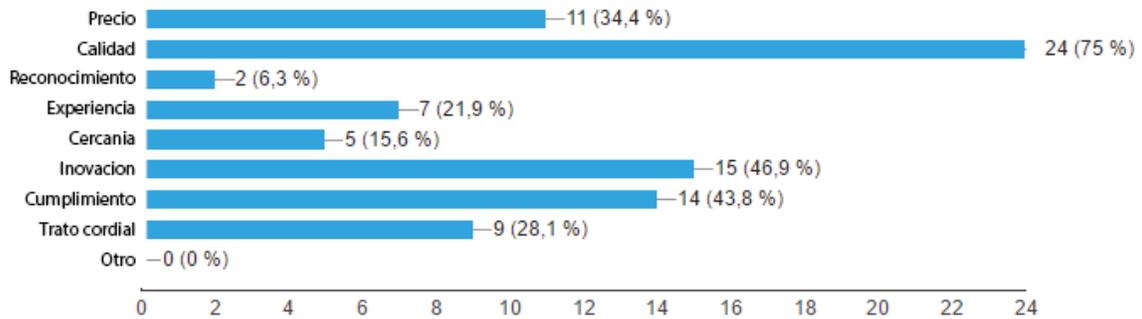


Si la respuesta anterior fue Si ¿Cual empresa utiliza? (3 respuestas)

Imaginamos
Lapix
desursum

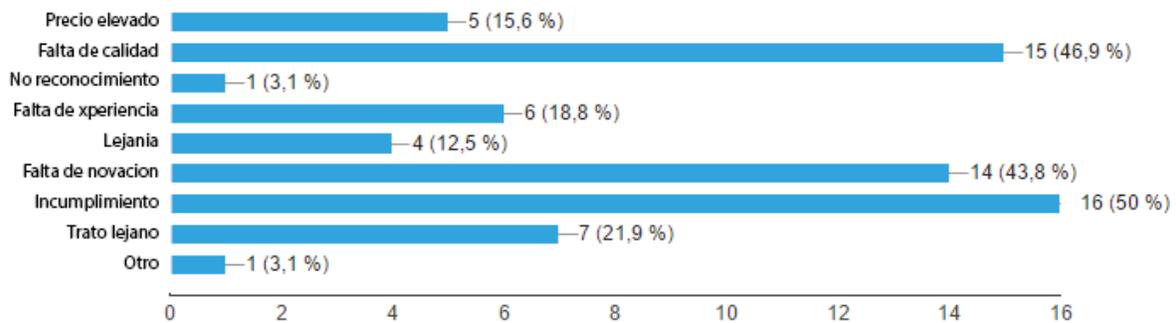
¿Qué es lo que mas aprecia (apreciaría) de este servicio? (Seleccione hasta 3 atributos)

(32 respuestas)

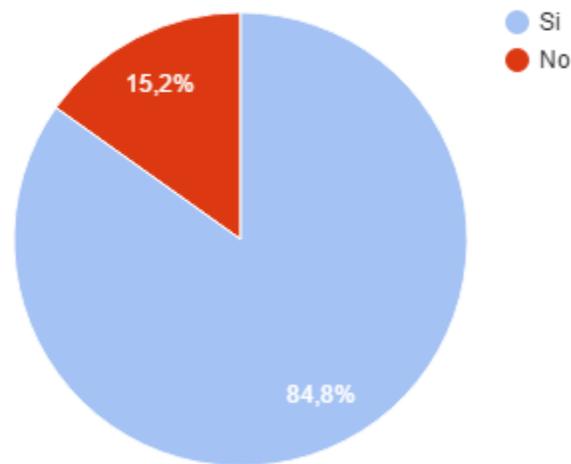


¿Qué es lo que menos aprecia (o apreciaría) de este servicio? (Seleccione hasta tres opciones)

(32 respuestas)

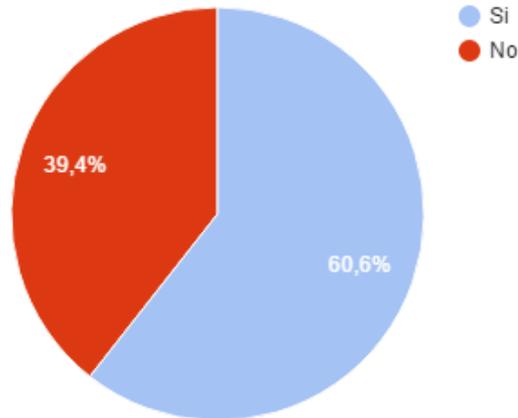


Recuento de ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una nueva consultora en identidad digital enfocada en mejorar la experiencia del cliente?



¿Por qué?
Seria bueno para atraer nuevos clientes
Para la satisfacción del cliente
al mejorar la experiencia del cliente se logra fidelizarlos e incrementar ventas
la experiencia lo es todo
Publicidad
Pq el trato con cliente es un aspecto importante
,
Soy profesional en la misma área
para posicionar la empresa con reconocimiento
Trabajo con marketing
Mejorar el servicio y cobertura
Nuevas ideas
El cliente es el foco del negocio.
Los cambios permiten innovar mientras sea un valor agregado para que sea exitoso mi emprendimiento.
Me parece importante que alguien me guíe
No me hace falta
Por que es necesario ser guiado por alguien que conozca
Es bueno tener un profesional que te diga como hacer las cosas
Si tiene buen precio puedo pedirle consejo
Por que pienso que centrar el servicio en los clientes es la clave
Si, siempre y cuando respondan y sepan hacer un trabajo de buena calidad
No creo que al negocio le haga falta una consultora
Si demuestra ser mejor que la empresa que contrato, si lo haría
Es bueno que alguien que sabe, te aconseje sobre lo que debes hacer o no
Creo que le podría aportar a mi negocio
Si es buena y no tan costosa.. si
por que me ayudaria a tener mas clientes
en ésta era es importante contar con un apoyo digital.
Podria hacer que trajera mas clientes
necesito ayuda en este tema
Podría ayudarme a mejorar el negocio
Trabajo con marketing

Recuento de ¿Estaría dispuesto ser el primer cliente de una nueva consultora en identidad digital?



¿Por qué?

No me han ofrecido este servicio

Por la innovación que esto trae

sería la "la carta de presentación" de la empresa y los esfuerzos de esta se enfocarían en presentar un caso de éxito para atraer nuevos clientes

necesitaría referencias primero

Depende de su plataforma de servicios

Hay que darlr la oportunidad a nuevis emprendedores

.

Conocer las propuestas de los nuevos profesionales

aun no tengo empresa

Porque tienen muy buenas ideas y ambiciones

Ampliación del mercado

Nuevas ideas

Para abrir camino a la empresa a otros mercados.

Es primordial saber la experiencia que tienen en lo que realizan.

Dar una oportunidad a alguien que sabe es interesante.. siempre y cuando cumpla

No me hace falta

Sería un crear una buena relacion duradera

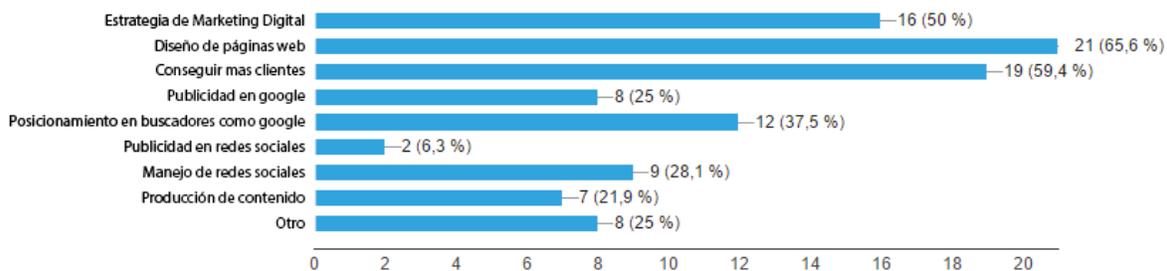
Es bueno tener un profesional que te diga como hacer las cosas

las nuevas empresas tienen ideas frescas

No me genera la suficiente confianza
Si mejoran la relación precio/beneficio de la competencia. Sí
No creo que al negocio le haga falta una consultora
No quisiera ser conejillo de indias
Me gustaría conocer trabajos previos.
seria una forma de probar cosas nuevas
Me gustaría que tuvieran experiencia previa para saber los casos de éxito
por que creo que me acompañarían y enseñarían más
las ideas frescas son buenas
La falta de experiencia no me da la confianza suficiente
me gustaría que me mostraran que han hecho para saber si me gusta su trabajo o no
Pienso que podrian tener mayor innovación
Porque tienen muy buenas ideas y ambiciones
Ampliación del mercado

Seleccione los servicios que le interesarían de una consultora en identidad digital

(32 respuestas)



Aparte de los servicios mencionados anteriormente que otro servicio le debería prestar una consultora en identidad digital?

(5 respuestas)

- Acompañamiento en el crecimiento del emprendimiento en todas las perspectivas. Capacitaciones, workshops. etc..
- Asesoriamiento de imagen corporativa
- Posicionamiento
- anuncios emergentes

Anexo 4. Benchmark Competencia

Dimensión	Variable	lapix.net	Desursum.co	webpublicidadvillavo.com	barmed.com.co	digkomer.com	marketingweb.com.co
Comunicación de la página web	Diseño	simple, puntual, directa, el logo de la página no es visualmente coherente,	Simple, Coherente, Tienen balance entre imagen y texto (aún está el rezago del témplate)	Incoherente logo y página, saturación	La página es un blog, no cuenta con diseño. Está lleno de avisos publicitarios que ensucian el mensaje de la empresa, la web tiene mucho ruido	Diseño clásico, colores muy fuertes que no contrastan. Hacen ruido y satura la web, Falta de diagramación	Es sencilla tiene información concreta le falta narrativa todo este puesto hay sin orden de lectura y llena el home con el blog, el logo parece sacado de word
	Lenguaje	Simple, directo, concreto, tiene bastante texto, lenguaje no personal, no maneja un solo discurso, no tiene coherencia	Lenguaje joven, personales	Tradicional, puntual., confunde en su forma de describir servicios, mala redacción en textos	Es ambiguo en el lenguaje, no puntualiza, el texto no es creible	Directo, descriptivo en cada sección para que el cliente sepa de que se tratan lo que ofrece	Habla de él como "Juan Manuel Otalora" no como una empresa
	Core	aumento de ventas, Reconocimiento	Diseño web. responsive, marketing político, social media	Tienda online, servicios de host y dominio	Le dan bastante importancia al alquiler de drones	Digital: Publicidad online para que venda mas	posicionamiento web
	Presentación	Agencia de publicidad, Grupo de especialistas con experiencia multinacional. Departamentos: estratégico, creativo, diseño y programación y creación	Somos únicos, diferentes	Agencia Diseño Web Publicidad Comput Profesional	Se describen como agencia publicitaria, mayoritariamente ofrecen servicios ATL	Se presentan como agencia de marketing digital.	Persona especialista en posicionamiento web
Ubicación geográfica	Ubicación	Bogotá, Villavicencio	Villavicencio	Villavicencio	Villavicencio	Villavicencio	Villavicencio
Antigüedad en el mercado	Antigüedad	2010	2014, el cambio más grande lo hicieron este año	2016	No se puede descifrar porque es un blog	10 de abril de 2014	2011

Redes Sociales	Variable	lapix.net	Desursum.co	webpublicidadvillavo.com	barmed.com.co	digkomer.com	marketingweb.com.co
Facebook	Caracterización	Lenguaje directo, realizado para pauta, comunicar sus servicios. Video, foto imagen texto, no hay coherencia entre el diseño y lenguaje de los post, Publicitar su compañía: ventas, genera poco contenido sobre notas relacionadas al ámbito	Mucho contenido referenciado de política 3.0, publicaciones con buenos títulos conexión con el blog de la empresa, Post comerciales.	Post para vender: precios, servicios.	Creado en 2016 publican para mostrar lo que hacen con los drones	Publica como una persona. no como una entidad empresarial	Es la fanpage de una persona no de la empresa. publica sobre marketing digital y sobre sus servicios
	Seguidores	148	350	380	124		851
LinkedIn	Caracterización	No lo utiliza, 5 personas conectadas como empleados	Se presentan como agencia de comunicación y publicidad. No usan esta red, hace mucho no publican en la misma	no tienen perfil como tal de la empresa.			Atraer nuevas ventas, Rentabilidad
	Seguidores	1	7	140 contactos	N/A	N/A	12
YouTube	Caracterización		Contenido Política 3.0	Videos institucionales: eje: guía comercial del meta. última publicación de 10 meses atrás	videos de lo que han hecho, videos finales de los eventos	Publica los videos desarrollados para el cliente Con respecto a temas relacionados al marketing digital	Canal de YouTube de Juan Manuel Otálora, donde publica videos de tips y consejos sobre temas relacionados con mkg digital.
	Seguidores	N/A	19	2	0	7	5
Twitter	Caracterización	No están en twitter, pero hablan de ellos, la competencia y un cliente	Contenido político externo, contextual. notas curiosas externas que no tienen que ver con el rubro	Post para vender: precios, servicios.	No tienen perfil de twitter	No produce, retwitea de diferentes medios. medianamente activo	La url que aparece en su página web está linkeada a una cuenta llamada "casa las américas" empresa de eventos
	Seguidores		211	258		43	81

	Variable	lapix.net	Desursum.co	webpublicidadvillavo.com	barmed.com.co	digkomer.com	marketingweb.com.co
Servicios y procesos	Comunicación	La interna de cada servicio cuenta con bastante texto, no es amigable.	Ir mas allá, ingrediente de innovación para cada servicio	tecnología, optimización, economía, agilidad	Tecnología, publicidad exterior.	Optimización para que el negocio crezca; tener mayor visibilidad Campañas de marketing digital pensadas y diseñadas a medida para cada negocio y cada cliente. Toda empresa requiere de una estrategia personalizada y diferente.	Puntuales. Productos descritos como si fuera a vender en e-commerce
	Tipos	Dividido en 4 categorías: corporativa, online, offline ATL (no lleva a ninguna página interna), Audiovisual	producción de contenidos, redes sociales, desarrollo de marca, desarrollo web, marketing político	Diseño web profesional, diseño gráfico, Alojamiento web	Alquiler de Drones, posicionamiento web, fotografía de eventos y bodas	Diseño web, SEO, Publicidad online, mailing, redes sociales	diseño web, marketing posicionamiento
	Precios	No tienen precios publicados	No tienen precios publicados	página web tienda host y dominio:800.000 // Portal web tienda + publicidad, host y dominio: 950.000 // host de 1 G 150/año, 2G 180/Año //	No están publicados	No cuenta con precios en la web	Páginas web: básica 277usd, empresarial básica 577usd, empresarial media 877usd, Ecommerce 1977 // publicidad varía desde 57 usd hasta 777 usd, incluye administración pag, de redes e informes semanales.
	Proceso de trabajo	No tiene el proceso explícito en la página.	Explorar, planear, proceder, crear	No cuentan con un proceso explícito en la web	No cuentan con un proceso explícito en la web	No cuentan con un proceso explícito en la web ; para el servicio de mailing si lo tienen	no cuenta con un proceso. no se muestra explícito en la web

	Variable	lapix.net	Desursum.co	webpublicidadvillavo.com	barmed.com.co	digkomer.com	marketingweb.com.co
Clientes y proyectos realizados	clientes	Alkosto (cómic), Lanzamiento de alcaldía (digital y gráfico),	proponen a "nuestro cliente", como "nuestros amigos"; Comunicación turística y estrategia de comunicación política	Pequeña y mediana empresa desde la web.	Pequeños clientes.	Pequeña, mediana empresa.	hoteles y empresas pequeñas-medianas
	que han hecho	POP, Piezas gráficas para digital, diseño y desarrollo de página web (frutos del mar: diseño horrible)	proponen a "nuestro cliente", como "nuestros amigos"; Comunicación turística y estrategia de comunicación política. La sección de portafolio aún está con ejemplos de templete	E-commerce, páginas informativas, Rubros: ingeniería, construcción, médico, tienda online	No muestra esta información en el blog	Solo se muestran los clientes, pero no están linkeados con el trabajo que hicieron para cada uno de ellos	Solo se muestran los clientes, pero no están linkeados con el trabajo que hicieron para cada uno de ellos