



**Posicionamiento digital de la herramienta de gestión de informes de
sostenibilidad IRYS de CREO Consultores**

Angie Paola Granados Suárez

Luisa Fernanda García Ochoa

María Valentina Rodríguez Casas

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital.

Bogotá, Colombia

8/02/2023

**Posicionamiento digital de la herramienta de gestión de informes de
sostenibilidad IRYS de Creo Consultores**

Angie Paola Granados Suárez

Luisa Fernanda García Ochoa

María Valentina Rodríguez Casas

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

LUISA DE LOS ANGELES BETANCOURT CASTRO

Modalidad:

Consultoría Profesional

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

8/02/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 14/abril/2023

Resumen

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante y acelerado debido al COVID-19. Este hecho hizo que en un corto lapso de tiempo las compañías empezaran a utilizar los entornos digitales y el comercio electrónico, con el ánimo de ser más competitivas y generar valor agregado, todo esto apalancado en una estrategia empresarial, el estudio de su entorno tanto interno como externo, estrategias de marketing digital y métodos matemáticos como lo son los indicadores de resultados de las estrategias.

Este artículo tiene como objeto proporcionar pasos y recomendaciones enfocadas en el posicionamiento digital de la herramienta tecnológica IRYS (Plataforma de sistematización de indicadores), especializada en la gestión de informes de sostenibilidad, mediante estrategias de marketing para aumentar la competitividad de la empresa aprovechando los recursos existentes. Todo esto mediante una investigación exploratoria, con enfoque mixto, uso de diferentes fuentes tanto primarias como secundarias, diagnóstico organizacional y análisis de datos. Lo que permitió definir el Customer Journey y Buyer Persona de los clientes potenciales, proponer un plan de acción con las estrategias definidas integrando tendencias actuales en el área de mercadeo digital, un cronograma con fechas de implementación y KPI's que permitirán hacer la medición de resultados luego de su ejecución.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de herramienta, Estrategias de mercadeo, Tendencias de mercadeo, KPI's de marketing, Posicionamiento de marca, Posicionamiento Digital, IRYS.

Abstract

Companies are currently facing a fast-paced and changing environment due to COVID-19. This fact meant that, in a short period of time, companies began to use digital environments and electronic commerce, with the aim of being more competitive, generating added and differential value. All this leveraged in your business strategy, the study of your internal and external environment, digital marketing and mathematical methods such as the indicators of the results of the defined marketing strategies.

The purpose of this article is to provide steps and recommendations focused on the digital positioning of a technological tool IRYS (Indicator Systematization Platform), specialized in the management of sustainability reports, through marketing strategies to increase the competitiveness of the company by taking advantage of the resources existing. All this through exploratory research, with a mixed approach, use of different sources, both primary and secondary, organizational diagnosis and data analysis. Which made it possible to define the Customer Journey and Buyer Persona of potential customers, propose an action plan with the defined strategies integrating current trends around digital marketing, a schedule with implementation dates and KPIs that will allow the measurement of results after execution.

Keywords: Digital Marketing, Positioning tool, Marketing strategies, Marketing trends, Marketing KPI's, Brand positioning, Digital Positioning, IRYS.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	9
Lista de Tablas.....	11
Introducción	12
Objetivos	14
<i>Objetivo general</i>	14
<i>Objetivos específicos</i>	14
Justificación	15
Marco Institucional	16
Marco Contextual y Conceptual.....	18
<i>E WOM (Boca A Boca Electrónico)</i>	18
<i>Buyer Persona</i>	18
<i>Embudo de Ventas</i>	18
<i>Marketing de contenidos</i>	19
<i>SEO - Optimización para motores de búsqueda</i>	19
<i>SEM - Marketing en buscadores</i>	19
<i>Email marketing</i>	20
<i>Marketing en redes sociales</i>	20
<i>Inbound Marketing</i>	21

POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD IRYS DE CREO CONSULTORES	7
<i>Significado De Posicionamiento En Marketing:</i>	21
<i>Estrategia de posicionamiento digital:</i>	21
<i>Aplicaciones en el entorno empresarial</i>	22
<i>Análisis De Los Datos Para El Posicionamiento De Aplicaciones O Herramientas.</i>	22
Diseño Metodológico de la Consultoría	23
Diagnóstico Organizacional	28
<i>Procesamiento estadístico de datos y análisis de resultados</i>	28
Resultados de la Solución	34
Conclusiones y Recomendaciones.....	38
Referencias.....	40
A. Anexo. Embudo de ventas	48
B. Anexo. Proceso Cuantitativo y Cualitativo.....	49
C. Anexo. Análisis PESTEL CREO Consultores SAS	50
D. Anexo. Casos de Éxito	53
E. Anexo. DOFA CREO Consultores	55
F. Anexo. Plan de Consultoría	56
G. Anexo. Instrumento – Encuesta	57
H. Anexo. Tabla respuestas encuesta CREO Consultores	60
I. Anexo. Gráficas de Resultados de la Encuesta.....	63
J. Anexo. Clientes Potenciales	65

POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD IRYS DE CREO CONSULTORES	8
K. Anexo. Recomendaciones Buyer Personas	69
L. Anexo. Recomendaciones Customer Journey.....	72
M. Anexo. Recomendaciones Estrategia digital a implementar.....	73
N. Anexo. Estrategias de funcionamiento	74
Ñ. Anexo. Recomendaciones Para el Posicionamiento de la herramienta.....	75
O. Anexo KPIS	82
P. Anexo Cronograma	84
Q. Anexo Tabla de Estrategias	85

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Cargo que ocupa y género.</i>	29
Figura 2 <i>Funciones que desempeña la aplicación IRYS en las empresas.</i>	29
Figura 3 <i>Experiencia de uso de la herramienta IRYS por características.</i>	29
Figura 4 <i>Idoneidad de la aplicación IRYS en cuanto a los requerimientos de las compañías de los clientes.</i>	30
Figura 5 <i>Funciones que le gustaría a los clientes que tuviera IRYS.</i>	30
Figura 6 <i>Calificación de la calidad del servicio de la aplicación IRYS percibida por los clientes.</i>	30
Figura 7 <i>Funnel de ventas.</i>	48
Figura 8 <i>Proceso cuantitativo.</i>	49
Figura 9 <i>Proceso cualitativo.</i>	49
Figura 10 <i>Plan de consultoría.</i>	56
Figura 11 <i>Respuestas de encuesta CREO Consultores.</i>	60
Figura 12 <i>Respuestas de encuesta CREO Consultores (Continuación).</i>	61
Figura 13 <i>Respuestas de encuesta CREO Consultores (Continuación).</i>	61
Figura 14 <i>Experiencia de uso de la herramienta IRYS por persona.</i>	63
Figura 15 <i>Calificación de experiencia de soporte técnico funcional al momento de presentar inconvenientes, percibida por los clientes.</i>	63

POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD IRYS DE CREO CONSULTORES	10
Figura 16 <i>Probabilidad de que un cliente recomiende la herramienta IRYS.</i>	64
Figura 17 <i>Forma en la cual los clientes conocieron la empresa CREO Consultores.</i> .	64
Figura 18 <i>Redes que más frecuentan los clientes que tienen</i>	64
<i>la herramienta IRYS.</i>	64
Figura 19 <i>Perfil cliente potencial 1.</i>	65
Figura 20 <i>Perfil cliente potencial 2.</i>	66
Figura 21 <i>Perfil cliente potencial 3.</i>	66
Figura 22 <i>Perfil cliente potencial 4.</i>	67
Figura 23 <i>Perfil cliente potencial 5.</i>	68
Figura 24 <i>Recomendaciones Buyer Persona 1.</i>	69
Figura 25 <i>Recomendaciones Buyer Persona 2.</i>	70
Figura 26 <i>Recomendaciones Buyer Persona 3.</i>	71
Figura 27 <i>Recomendaciones Customer Journey.</i>	72
Figura 28 <i>Estrategias para el posicionamiento.</i>	74
Figura 29 <i>Página Principal de PWC.</i>	76
Figura 30 <i>Obtención de datos PWC.</i>	77
Figura 31 <i>Ejemplo de palabras clave.</i>	78
Figura 32 <i>Propuesta perfil Instagram CREO Consultores.</i>	80
Figura 33 <i>Cronograma de actividades propuesto.</i>	84
Figura 34 <i>Tabla de estrategias.</i>	85

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1_ Análisis Casos de éxito	53
Tabla 2_ DOFA CREO Consultores	55

Introducción

En el siguiente trabajo se presenta el reto asignado por la empresa CREO Consultores que en su necesidad de hacer presencia en el entorno digital y posicionar su herramienta de informes de sostenibilidad IRYS, da relevancia en llevar a cabo una consultoría profesional para entender las necesidades, tendencias y estrategias del marketing digital más apropiadas a su mercado para el posicionamiento de este servicio.

Según Strange et al., (2022), el rápido avance de la tecnología y la creciente adopción de la digitalización en prácticamente todos los ámbitos económicos han provocado una intensificación de la competencia para las empresas tradicionales, las cuales se ven obligadas a adaptarse a los nuevos procesos comerciales y modelos de negocios digitales, lo que implica una transición a veces difícil hacia propuestas de valor innovadoras y una mayor digitalización de sus operaciones. Lo que impulsa a las empresas en la creación de tácticas de marketing digital disruptivas, enfocadas principalmente en cuatro tácticas comerciales que son: prospectores, analizadores, defensores de bajo costo y defensores diferenciados; lo que nos ha llevado a identificar que es una compañía prospectora, pues tiene un servicio diferencial y que se comercializa a un grupo específico de personas.

Por otra parte, es de gran importancia la implementación de dichas tendencias en la industria de los servicios, tal como es el caso de la empresa CREO Consultores, teniendo como base el conocimiento adquirido sobre mercadeo digital y su impacto en las compañías. CREO Consultores busca posicionar la herramienta digital de informes de sostenibilidad IRYS en la mente de sus clientes, sin embargo, debido a que brinda una asesoría personalizada, la mayoría de su trabajo se ha difundido a través del voz a voz, siendo esta su principal estrategia de mercadeo. Sin embargo, al incluirse en un

ecosistema digital que proporciona un sistema autoorganizado, sostenible, con plataformas digitales en la base, que forman un único entorno de información donde los miembros del ecosistema pueden interactuar aun cuando no existen lazos funcionales fuertes entre ellos y se convierte en una opción para darse a conocer, pues a través de este se tiene mayor posibilidad de competir con las otras empresas del mismo sector, lo que permite una validación por parte de los clientes del servicio de la herramienta IRYS.

De otro lado, el Inbound Marketing también se aborda como una de las tendencias más marcadas dentro de la integración del marketing tradicional y el marketing digital, que es una estrategia enfocada en brindar contenido de calidad, gracias a tener un claro enfoque en el Buyer Persona construido para cada servicio (Patrutiu-Baltes, 2016).

Teniendo en cuenta esto, es importante que la empresa CREO Consultores apalanque sus servicios a una estrategia digital, porque esta permite impactar a las compañías de manera más amplia y permite oportunidades de transformación dentro de los modelos comerciales, productos, procesos y clientes (Hess et al. 2016 citado en Lmail et al., 2017), lo que le permitirá el posicionamiento digital de su herramienta IRYS, la cual es única en el mercado y tiene un gran número de clientes potenciales.

Y finalmente para dar lineamiento a este trabajo, la principal pregunta que se busca responder es:

¿Cómo posicionar la herramienta digital de informes de sostenibilidad IRYS de CREO Consultores en el sector empresarial de Colombia durante el segundo semestre del año 2023?

Para lo cual tendremos en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, justificación del problema el marco institucional, marco conceptual y contextual con información de fuentes secundarias, diseño de la metodología de la consultoría, un diagnóstico organizacional, resultados obtenidos, recomendaciones y conclusiones.

Objetivos

Objetivo general

Proporcionar recomendaciones enfocadas en el posicionamiento digital de la herramienta tecnológica IRYS de gestión de informes de sostenibilidad mediante estrategias de marketing digital para aumentar la competitividad de la empresa aprovechando al máximo los recursos existentes.

Objetivos específicos

- Definir el Buyer Persona y Customer Journey, de los clientes de la herramienta de gestión de informes de sostenibilidad.
- Establecer la estrategia digital de posicionamiento a implementar dentro de los canales previamente establecidos por la compañía.
- Dar a conocer la herramienta IRYS de informes de gestión de sostenibilidad de forma efectiva, para incrementar sus ingresos y competitividad.

Justificación

Con base a la información remitida por la compañía, CREO Consultores (2022), los principales lineamientos de esta se enfocan en el desarrollo de empresas altamente sostenibles, para lo cual plantearon para ellos mismos una cultura de sostenibilidad en su proceso, que lleva más de 16 años de experiencia en formación y consultoría para empresas de diferentes sectores, con servicios desarrollados a medida que les han permitido mantener un crecimiento en el tiempo. Uno de los servicios con mayor potencial dentro de la compañía es la herramienta de gestión de informes de sostenibilidad IRYS, una aplicación que suma gran valor a las empresas garantizando la eficiencia y eficacia dentro de las áreas encargadas.

Con el pasar de los años el crecimiento de la empresa se ha logrado gracias a la recomendación de sus clientes por medio del voz a voz, sin embargo, con la pandemia se percataron del gran potencial que tiene la tecnología para darse a conocer y posicionarse en el entorno digital.

Es por ello que surge la necesidad de plantear una estrategia para el posicionamiento de la herramienta IRYS, haciendo uso de redes sociales, explotando de manera eficiente las buenas relaciones con los clientes y fortaleciendo el contacto que tienen con sus referidos, además de mejoras en la herramienta a nivel tecnológico que están en desarrollo por parte de la compañía y apoyo de diferentes aliados para reforzar el talento humano de acuerdo a cada una de las necesidades particulares de los clientes.

CAMPO: Emprendimiento y gerencia. **GRUPO:** Grupo de gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas-G3Pymes. **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Marketing en las organizaciones.

Marco Institucional

De acuerdo con el documento de Cámara y Comercio de Bogotá, La empresa CREO Consultores, es una microempresa legalmente constituida bajo las normas colombianas identificada con NIT. 900.132.805-3, domiciliada en la ciudad de Bogotá y país Colombia en la Carrera 49 # 134d- 36, cuya actividad principal es la consultoría de gestión empresarial. Cuenta con más de 16 años de experiencia en formación, consultoría y generación de herramientas.

Adicionalmente, con base a la información remitida por la compañía, CREO Consultores (2022) nació en el 2006 con el propósito de “Inspirar a las personas para trascender hacia entornos sostenibles” y con la visión de “Ser un aliado de las organizaciones y empresas en la implementación de la responsabilidad en Colombia y países de la región”, de esta forma ha generado y desarrollado una serie de aplicaciones y servicios para cumplir con este objetivo.

Esta tiene cuatro pilares fundamentales que los guían en la consecución de sus objetivos en cuanto al talento humano, el capital intelectual, el desarrollo de servicios y productos, excelencia operacional y la solidez financiera, son el horizonte que guía todas las estrategias de la compañía para garantizar la alta calidad en su servicio.

Por otra parte, la empresa tiene tres líneas de negocio en las cuales han desarrollado: instrumentos de la más alta calidad para la prestación de su servicio y consultorías personalizada para las compañías en las cuales se realiza: un diagnóstico, charlas con grupos de interés, evaluación de impacto social, desarrollo, análisis de informes de sostenibilidad, entre otros servicios de acuerdo con las necesidades específicas del cliente.

La formación tiene como enfoque tres escuelas en las que se aprende haciendo, la innovación, el humanizar y promover, que pretenden transformar la realidad de las empresas.

También cuenta con cuatro desarrollos tecnológicos para dar soluciones eficientes a sus clientes, MORE (Modelo de relacionamiento con grupos de interés) enfocado en la identificación, gestión y seguimiento de las relaciones con grupos de interés, IRYS está enfocado en la elaboración de más de 20 informes de sostenibilidad y que permite la consolidación y recopilación de datos, todo esto para dar respuesta a los estándares GRI, GAPS (Gestión de aliados y proveedores) desarrollado para pequeñas y medianas empresas, en la cual se puede caracterizar el nivel de alineación de la cadena de abastecimiento con las políticas de responsabilidad social de la empresa y por último REDH (Ruta estratégica en derechos humanos) diseñada para aportar a la debida diligencia de los derechos humanos con las personas con las que se relaciona.

Además, cuenta con una página web que permite el diagnóstico de sostenibilidad de las medianas y grandes empresas en asuntos sociales, ambientales y económicos que son fundamentales para el desarrollo.

CREO consultores cuenta también con talleres de certificación en estándares GRI, que permiten complementar la formación de sus clientes.

En la actualidad la compañía cuenta con presencia en Bogotá y Barranquilla, trabajando con más de 150 empresas colombianas y de Latino América, enfocadas en diferentes sectores, entre los cuales se destacan el sector extractivo (petróleo y gas), energético, financiero (Bancos y cooperativas financieras), agroindustria y salud, que confían en los servicios y aplicaciones de CREO Consultores (CREO Consultores, 2023). Adicionalmente, ve con gran potencial de crecimiento la industria turística.

Marco Contextual y Conceptual

E WOM (Boca A Boca Electrónico)

Los constantes avances tecnológicos, han hecho que la recomendación boca a boca tradicional se traslade al nuevo boca a boca electrónico. De acuerdo con Steenkamp (2020) el “eWOM ha surgido como un factor cada vez más importante que impulsa las ventas de la marca” (p. 20). Adicionalmente, resalta en su artículo que los consumidores ahora se suelen comunicar con actuales o potenciales clientes por medio de redes sociales, reseñas, comentarios, blogs, me gustas, video y otros. Por lo tanto, los consumidores confían en experiencias compartidas y EWOM para reducir el riesgo percibido asociado con los servicios (Verma & Yadav, 2021).

Buyer Persona

El Buyer Persona es una descripción de las variables sociodemográficas, intereses y demás características de clientes ideales u objetivo, con el ánimo de crear contenido más a fin al a estos durante todas las fases del Customer Journey y volviéndolo el eje central de los ecosistemas digitales. Algunos de los consejos para generar un Buyer Persona digital de manera eficaz son: humanizar ese cliente ideal tanto a nivel offline como online, comprender bien sus necesidades y expectativas y finalmente, identificar la dinámica que tendrá el consumidor con la marca (Diego, 2017).

Embudo de Ventas

El embudo de ventas o funnel de ventas, es una herramienta que se usa para referirse a las fases que la persona recorre durante el proceso de venta, hasta que se convierte en cliente de la compañía; a menudo se representa con una gráfica en forma de embudo (Barragán Codina & Regel Treviño, 2022; Grublješić & Čampa, 2016; Kiselicki et al., 2021; Sergeev et al., 2020).

De acuerdo Stoican (2020), el embudo de ventas “está compuesto por tres fases: TOFU (top of the funnel), MOFU (medium of the funnel) y BOFU (bottom of the funnel)” (p. 7) y estas a su vez contienen la Atracción, Interés, Deseo, Compra y fidelización / recomendación, tal y como se muestra en el [A. Anexo. Embudo de ventas](#).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia de mercadeo digital el cual se basa en la creación de información de valor para los clientes potenciales, sin ser de carácter publicitario y tampoco de venta de productos o servicios, puesto que su objetivo principal es dar información es solucionar problemas o brindar tips sobre actividades relacionadas con el día a día los clientes, logrando lealtad de este. Para generar una buena estrategia, es importante planear el contenido y sus canales de difusión. (Ferrel & Hartline, 2018; Ramos, 2016).

SEO - Optimización para motores de búsqueda

El SEO conocido como Optimización para Motores de Búsqueda o Search Engine Optimization, es una técnica que busca mejorar la posición orgánica de una marca o producto en internet. Esta estrategia implica la implementación de diversas actividades, como el registro en motores de búsqueda, la inclusión de índices en diversos sitios web o dominios y el análisis de palabras clave para la optimización del sitio web y el aumento del tráfico. El objetivo final de esta estrategia es lograr aparecer la mayor cantidad de veces en los resultados de búsqueda de personas o clientes potenciales. (Escandell Poveda et al., 2022; Ferrel & Hartline, 2018; Sait Kyzy & Ismailova, 2022).

SEM - Marketing en buscadores

SEM es el proceso de marketing que permite optimizar y mejorar el tráfico al sitio web a través de estrategias de estrategias pagas, esto apoyado con las estrategias realizadas en SEO, pues ambas tienen una correlación en su funcionamiento. El uso de palabras

clave identificadas en los motores de búsqueda permite que la estrategia SEM sean más efectivas y de esta manera logren posicionarse y estar más arriba en la lista de resultados, obtener un mejor CPC promedio y una mejor tasa de conversión (Singh et al., 2023).

Por otra parte, algunos informes indican que el 68% de los compradores B2B prefieren hacer negocios en línea e invierten el 27% de su tiempo en buscar fuentes en la Web por sí mismos. Lo que hace que los canales digitales sean convenientes, logrando dar acceso más fácil a la información del producto y a las reseñas de los clientes (Catlin et al., 2016; Hoar, 2017, como se citó en Corsaro & Anzivino, 2021; Salesfoce, 2020).

Email marketing

Hudák et al. (2017), mencionan que este es utilizado habitualmente para aumentar tráfico en el sitio web y el soporte de ventas, generalmente es enviado a una lista de correos específica de destinatarios con mensajes comerciales y no comerciales. Adicionalmente, es una de las herramientas del marketing digital usada con frecuencia ya que “[...] puede ayudar a las organizaciones a conservar a sus clientes actuales y motivarlos a no abandonar sus cestas de la compra” (Desai, 2019, como se citó en Paulo et al., 2022, p. 1).

Marketing en redes sociales

En la actualidad este tipo de marketing es el más utilizado, debido a que las redes sociales permiten tener una relación más cercana e interacción con los usuarios o clientes potenciales, todo esto a partir de publicaciones, comentarios, likes y otras herramientas que estas contienen. Adicionalmente, la creación de perfil y publicación no tienen costo, solo en caso de querer crear un anuncio se debe tener un presupuesto (Branding, 2021; Ferrel & Hartline, 2018).

Inbound Marketing

El Inbound Marketing, también conocido como marketing de atracción, es una estrategia que utiliza el marketing de contenidos para atraer su Buyer Persona objetivo, todo esto con contenido que le pueda interesar y generarle valor durante todo su viaje de compra. Dicho contenido se puede realizar por medio de blogs, redes sociales o motores de búsqueda, logrando que los clientes potenciales lleguen a la página web de la compañía y no al contrario (Martin Guart & Botey López, 2020).

Significado De Posicionamiento En Marketing:

Según Shum Xie (2019), el posicionamiento de una empresa en el mundo del marketing digital se da al establecer una relación directa con sus usuarios. Cuando se tiene información profunda del cliente o usuario, se puede crear productos, servicios y contenido de calidad, además, ofrecer atención exclusiva y personalizada. Es importante generar valor agregado, tener una filosofía o valores empresariales, generar una buena experiencia de compra de inicio a fin, para lograr fidelización y recompra, esto con el fin de lograr un diferenciador de la competencia y lograr posicionar la empresa, marca o producto y servicio en la mente de los consumidores actuales o potenciales (Pratisthita 2022). Cabe destacar que el posicionamiento de marca es el centro de la estrategia de marketing a definir y con este se puede ampliar la ventaja competitiva en cuanto a la participación de mercado (Liu, 2022).

Estrategia de posicionamiento digital:

Para crear una estrategia de posicionamiento digital efectiva, se requiere de dedicación, planeación, investigación y tiempo. Por lo cual, se debe conocer el cliente objetivo, realizar un análisis de la compañía con sus pros y contras a nivel interno y externo, análisis del mercado y competencia, llevar a cabo un proceso de comunicación de marca por medio de diferentes contenidos, redes sociales o motores de búsqueda,

esto con el fin de dar a conocer la marca, empresa, producto o servicio al mundo entero, dichos mensajes deben estar en un lenguaje fácil de entender para el consumidor, que llame la atención y rememore, esto debido a que día a día están expuestos a gran cantidad de mensajes y lo que se busca es generar cercanía de estos con la marca para que de esta forma el recorrido del consumidor sea más fluido (Gómez Aponte, 2017).

Es por esto que la tecnología es un pilar importante, que permite principalmente la creación de nuevo valor en B2B por medio de redes sociales, Internet de las cosas (IoT), big data, inteligencia artificial (IA), computación en la nube, realidad virtual y aumentada, blockchain, entre otras (Rindfleisch et al., 2017, como se citó en Corsaro & Anzivino, 2021).

Aplicaciones en el entorno empresarial

Por otra parte, Mościcki (2020) resalta que el mercado de aplicaciones que son para empresas (B2B) se encuentra en constante aumento y gran parte de estas corresponde al mercado de consumo. Y de acuerdo con está, toda aplicación necesita cumplir con altas expectativas, tales como: tener un propósito en particular, estar disponible cuando se requiera, debe tener un diseño atractivo, ser segura por el almacenamiento de datos y suplir las necesidades del cliente.

Análisis De Los Datos Para El Posicionamiento De Aplicaciones O Herramientas

Debido a que el análisis de datos ha estado en auge y permite sacar varios indicadores, es de gran importancia hacer uso de estos para lograr el posicionamiento de las aplicaciones. Para este caso, Mościcki (2020) enfatiza en la importancia medir el embudo de ventas en algunos lugares y hacerse preguntas para establecer los resultados esperado, debido a que cuantificar las metas y realizar mediciones constantes permiten identificar falencias y estar en constante mejora continua.

Diseño Metodológico de la Consultoría

Este estudio busca mejorar el posicionamiento de la herramienta tecnológica digital de gestión de informes de sostenibilidad IRYS. Para ello, se propone una metodología de investigación que incluye pasos y recomendaciones para implementar estrategias de marketing y aumentar la competitividad de la empresa.

Para lograrlo, se llevará a cabo una investigación de carácter exploratorio que como señala Creswell (2014) “busca descubrir nuevas preguntas y fenómenos, generar nuevas ideas y teorías, o para aumentar la comprensión de un tema” (p. 25).

En concordancia con esta consultoría, se realizará bajo un enfoque mixto que como lo menciona Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) este “[...]representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias de toda la información recabada” (p. 49).

Teniendo en cuenta el numeral [B. Anexo. Proceso Cuantitativo y Cualitativo](#), se desarrollará una búsqueda en fuentes primarias, secundarias y herramientas que permitirán identificar las principales tendencias, herramientas y prácticas relacionadas con el posicionamiento digital y el marketing en el ámbito de la gestión de informes de sostenibilidad.

En este sentido, se llevarán a cabo diferentes etapas de investigación, que incluyen la revisión bibliográfica de fuentes especializadas, el análisis de casos de éxito y la aplicación de encuestas virtuales a los usuarios actuales de la herramienta IRYS.

Para este último punto, se utilizará una muestra que será seleccionada para representar la población y permitir la generalización de los resultados obtenidos a toda la población. Según Hair (2019), una muestra se define como “un subconjunto de la

población, seleccionado para representarla y permitir la generalización de los resultados obtenidos a toda la población” (p. 245), mientras que la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que poseen una característica en común y que se desea estudiar en una investigación.

Para esta investigación la muestra tomada ha sido seleccionada por conveniencia, la cual es la totalidad de las empresas que tienen la herramienta IRYS (8) la que refleja las necesidades actuales de CREO Consultores y lo que se solicitó que evaluáramos y analizáramos, dando cumplimiento a los requisitos de trabajos de grado de la Facultad bajo la figura de Consultoría.

Para el análisis, se contará con el apoyo de la empresa CREO Consultores que hasta la fecha ha acompañado alrededor de 150 empresas en procesos de consultoría y formación y ocho (8) de ellas ya ha hecho uso de la herramienta IRYS y serán la muestra seleccionada para el estudio que evalúa la satisfacción de los clientes con el servicio prestado a través de la herramienta.

A partir de la información recopilada, se elaborará un conjunto de recomendaciones, enfocadas en la mejora del posicionamiento digital de IRYS y la optimización de las estrategias de marketing, para aprovechar al máximo los recursos existentes.

Gracias al análisis teórico realizado, se establecerán metodologías para el análisis interno y externo de la compañía, utilizando herramientas como el PESTEL, las cinco Fuerzas de Porter, DOFA y el análisis de casos de éxito de la industria.

El análisis PESTEL según Torres Arriaga (2019) “es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial de una forma ordenada y esquemática” (p. 2), en la cual se evalúan 6 factores:

- Político

- Económico
- Sociocultural
- Tecnológico
- Ecológicos
- Legal

Dentro del análisis de los factores estudiados de esta metodología en el numeral [C. Anexo. Análisis PESTEL CREO Consultores SAS](#), se evidencia que la empresa tiene un gran potencial para desarrollar y fortalecer a nivel tecnológico sus servicios y aplicaciones, logrando adaptarse a las proyecciones del nuevo gobierno sobre conectividad y entornos digitales.

Por otro lado, el análisis de los casos de éxito de empresas que comercializan servicios como se evidencia en el anexo [D. Anexo. Casos de Éxito](#), permitió establecer que el desarrollo de nuevas tecnologías permite a las empresas tener la capacidad de navegar en un entorno más rápido y competitivo, por lo que es fundamental que estas innovaciones brinden nuevas experiencias a los usuarios. También, estos casos de éxito sirven como inspiración y guía para aquellas organizaciones que buscan impulsar su desarrollo y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital en constante evolución.

En cuanto a las cinco fuerzas de Porter, Kotler et al. (2013) menciona que estas determinan el “atractivo a largo plazo del mercado o segmento de mercado, como competidores de la industria, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (p. 263). Teniendo en cuenta lo mencionado por Porter en 1999, es posible afirmar que la compañía CREO Consultores tiene ventaja en algunas de las cinco fuerzas evaluadas, ya que posee poder de negociación con los clientes, al ser el único proveedor de una herramienta altamente especializada en el mercado colombiano y global, a partir

de lo que se sugiere como estrategia para aumentar más su ventaja competitiva, es ampliar las funcionalidades de dicha herramienta e implementar una estrategia de mercadeo digital que apalanque los objetivos de negocio.

Por otro lado, en el análisis DOFA o FODA, Kotler et al. (2013) dice que es la “evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa” (p. 54).

Con el ánimo de aprovechar las fortalezas y oportunidades del mercado a partir del análisis DOFA del numeral [E. Anexo. DOFA CREO Consultores](#), se proponen las siguientes estrategias:

1. DO: La empresa debe comunicarse de manera cercana con sus clientes y comprender sus necesidades para mejorar la funcionalidad de la herramienta.
2. DA: Se sugiere aumentar la presencia de la empresa en canales digitales, con finalidad de posicionarse en el mercado frente a la competencia.
3. FO: Comunicar en los diferentes canales digitales la experiencia de la empresa en la gestión de objetivos de desarrollo sostenible en las compañías, facilitando su aplicación con la normatividad colombiana.
4. FA: Crear con su base de clientes, promociones que le faciliten llegar a más personas a través de recomendaciones y de esta manera ganar participación en el mercado y conservar las buenas relaciones con sus clientes actuales.

En la construcción del plan de consultoría ilustrado en el gráfico [F. Anexo. Plan de Consultoría](#), se tuvo en cuenta la metodología de Desk Research como parte de la estructuración de este esquema, donde se tuvo en cuenta en gran medida la industria de la tecnología, este documento se compartió al Socio Fundador quien toma las decisiones

de los pasos que quiere aplicar la compañía y el director de proyectos quien se encarga de establecer la viabilidad de las estrategias propuestas con los recursos disponibles.

Con esta metodología de investigación propuesta se busca ofrecer un enfoque integral y práctico, para las empresas interesadas en mejorar su posicionamiento digital en el ámbito de la gestión de informes de sostenibilidad, obtener beneficios tangibles y alcanzar sus objetivos de negocio.

Diagnóstico Organizacional

Para el diagnóstico organizacional se elaboró y difundió el instrumento de encuesta, cuyo formato se pueden visualizar en el numeral [G. Anexo. Instrumento – Encuesta](#), se estableció una población de ocho empresas que hacen uso de la herramienta IRYS, se definió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra total de ocho empresas, las cuales respondieron en totalidad la encuesta.

A su vez se realizó un análisis de empresas que comercializan servicios como parte de su actividad económica y que han tenido éxito en su crecimiento y posicionamiento en el mercado con estrategias presentes principalmente en canales digitales, de esta manera se pudo obtener una estructura clara de las principales estrategias que puede aplicar la empresa CREO Consultores, en su estrategia de posicionamiento.

También se realizó una investigación a través de redes sociales a los perfiles de clientes potenciales, teniendo como referencia las personas que diligenciaron la encuesta para identificar los intereses y temas de relevancia para ellos, de esta forma crear el Buyer Persona y dar lineamiento al contenido recomendado.

Procesamiento estadístico de datos y análisis de resultados

Se realiza el procesamiento de todos los datos obtenidos como resultado de la encuesta y se detallan en el numeral [H. Anexo Tabla respuestas encuesta CREO Consultores](#), de los cuales se generaron varias gráficas que se muestran en el numeral [I. Anexo. Gráficas de Resultados de la Encuesta](#) y las más relevantes las se muestran a continuación:

Figura 1

Cargo que ocupa y género.

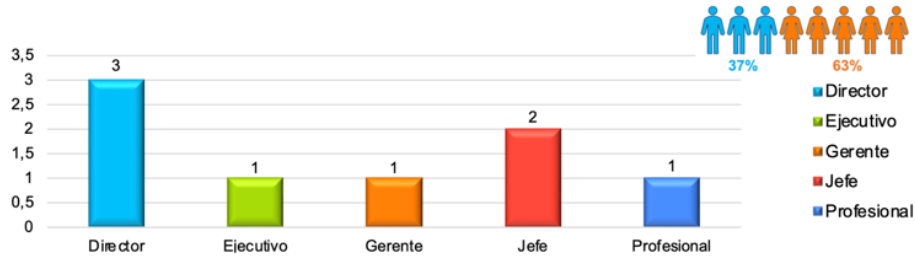


Figura 2

Funciones que desempeña la aplicación IRYS en las empresas.

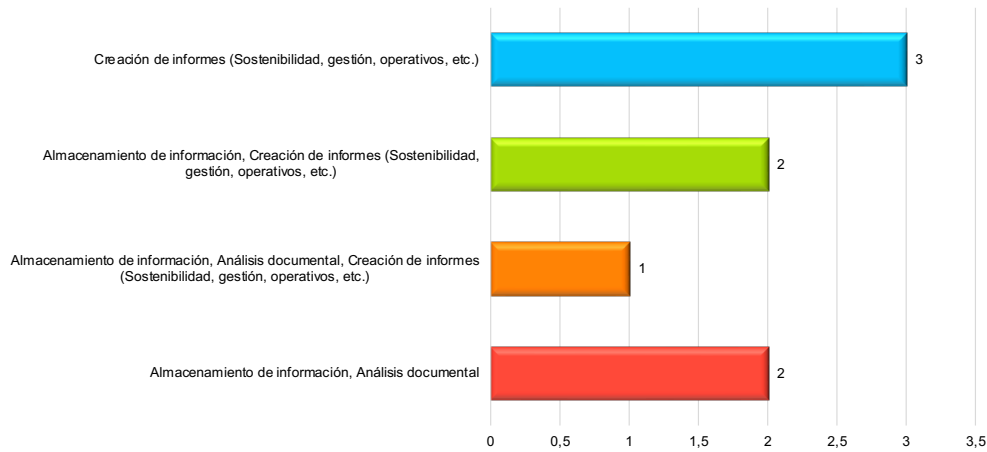


Figura 3

Experiencia de uso de la herramienta IRYS por características.

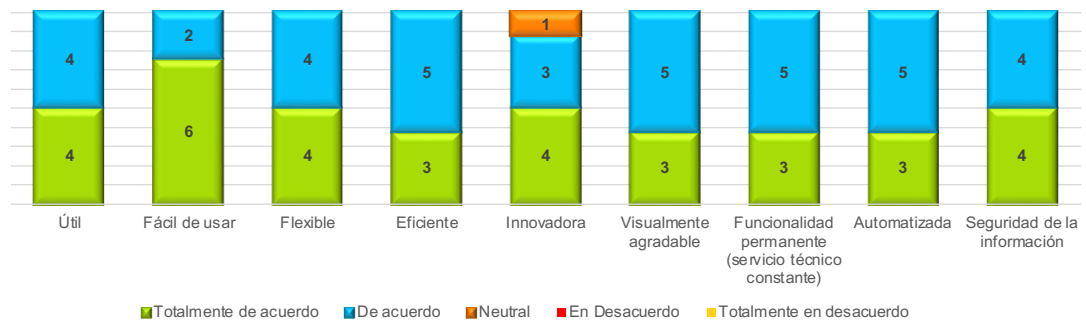


Figura 4

Idoneidad de la aplicación IRYS en cuanto a los requerimientos de las compañías de los clientes.

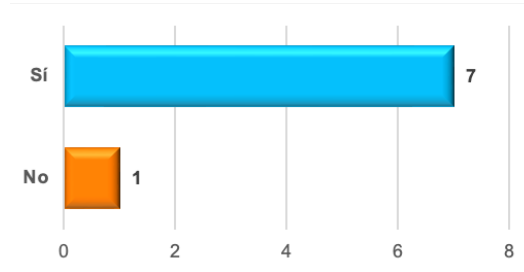


Figura 5

Funciones que le gustaría a los clientes que tuviera IRYS.

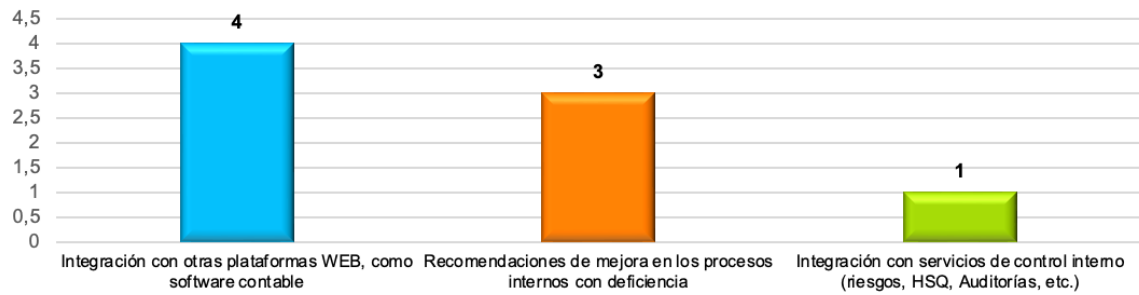
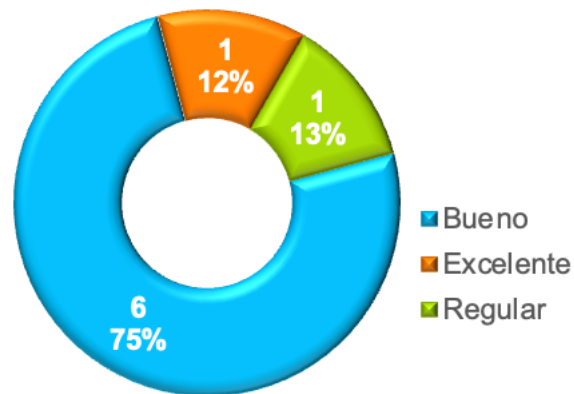


Figura 6

Calificación de la calidad del servicio de la aplicación IRYS percibida por los clientes.



Con las gráficas elaboradas y datos estadísticos del DANE se pudieron identificar las siguientes características en común: todos los encuestados tienen uno o varios posgrados culminados satisfactoriamente, para lo cual en el periodo de 2021 había 952 personas contaban con un postgrado y de ellos el 70,5% eran asalariados, 29% independientes y el 0,6% trabajadores sin remuneración.

Existe una brecha de 1% adicional respecto a la cantidad de mujeres en los cargos relacionados con Sostenibilidad, adicionalmente se ratifica con cifras del DANE que los hombres con posgrado ganan 23,3% más que las mujeres.

Las respuestas dadas por los hombres eran similares sin importar la edad, mientras que las mujeres contaban con un alta diferencia de edad y experiencia laboral, lo que hizo que discreparan en algunas preguntas. Dentro de los principales hallazgos, se determinó que la mayoría de los encuestados ocupan cargos directivos en las compañías, esto nos permite inferir que son los encargados en la toma de decisiones de adquisición de productos o servicios, que les permitan optimizar sus tiempos de respuesta a requerimientos y hacer de esta forma más eficientes sus equipos de trabajo.

También se observó que la mayoría de los clientes tienen una experiencia positiva en cuanto a la funcionalidad de la herramienta IRYS y la calidad del servicio al cliente, logrando que su uso sea amigable, eficiente y haciendo que los clientes se sientan muy satisfechos al usar la herramienta IRYS en sus empresas.

Como fortaleza la compañía brinda la solución adecuada a los requerimientos de las empresas, esto teniendo en cuenta que brinda un servicio de acompañamiento a la medida, para entender cada punto de dolor de los clientes y de esta manera generar cambios en la herramienta que le facilita personalizarla de acuerdo con las necesidades de sus clientes.

Gracias a la calidad del servicio ofrecido, las personas en general están dispuestas a recomendar a la empresa con otras personas, esto refuerza que la compañía se dé a conocer por el voz a voz, a su vez la experiencia que brinda la herramienta a nivel de funcionalidad es fácil y ágil, ya que permite la reactivación de la licencia en determinados periodos del año, logrando hacerla más asequible a micro, pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, la empresa tiene la oportunidad de mejorar su herramienta, para poder integrarse de manera total con las aplicaciones que se manejan en las diferentes áreas de las compañías, esto es importante debido a que la sostenibilidad es una tarea que requiere la atención de todas las áreas que conforman la empresa.

Por otra parte, los clientes consideran que la empresa tiene la oportunidad de automatizar algunas funciones, integrando aplicaciones actuales que surgen de los diferentes avances tecnológicos a IRYS, como por ejemplo implementar Inteligencia Artificial en automatización de procesos y tareas de gestión de usuarios, elaboración y análisis de informes, esto con el fin de reducir los tiempos dedicados a estas actividades operativas, para generar un nuevo valor agregado a sus clientes.

De acuerdo con el análisis realizado de las empresas Ecovadis, Rappi, iClinic y Cisco, detallados en el [D. Anexo. Casos de Éxito](#), podemos identificar que estas empresas se destacan por ser líderes en los servicios que ofrecen, gracias al trabajo que han realizado no solo desde la prestación de sus servicios o venta de productos, sino también, por las estrategias digitales que han implementado para llegar a sus clientes. Por esta razón, elegir las para el análisis cobra importancia y pertinencia en esta consultoría.

Para comenzar, es importante resaltar la relevancia que tiene la construcción de un sitio web que proporcione información detallada sobre la herramienta digital, con todas

sus características, beneficios y testimoniales, además este debe ir acompañada una buena optimización (SEO) que facilite su búsqueda.

Por otro lado, incluir medios como blogs, redes sociales, para publicar contenido informativo y educativo de la herramienta permitirá reforzar que la sostenibilidad está tomando relevancia en el día a día y cómo la herramienta puede ayudarles a cumplir con sus objetivos de desarrollo de sostenibilidad. Tener espacios para la interacción y comunicación permanente con los clientes, permitirá la captura de datos e información que se podrá almacenar y utilizar para la toma de decisiones como, por ejemplo: para la optimización de las campañas, la actualización permanente del Buyer Persona, generación de contenido, creación de anuncios, entre otros.

También, se destaca la importancia de email marketing pues a través de este se puede realizar el envío de boletines informativos, actualizaciones, novedades y beneficios de la herramienta, buscando atraer a nuevos clientes potenciales y mantener las relaciones con los clientes actuales.

Otra de las herramientas de marketing digital que se destaca es la actividad permanente de eventos en línea, pues a través de estos se puede educar a la audiencia a la vez que se genera un interés en la herramienta digital.

Resultados de la Solución

Como resultado de la investigación realizada y el análisis correspondiente, se estructuraron las siguientes soluciones a los objetivos planteados al inicio de este documento, evidenciando que la empresa CREO Consultores, tiene un gran potencial y tiene grandes oportunidades para aplicarlas en su estrategia digital.

Para iniciar se proponen tres perfiles de clientes potenciales basados en las personas que dieron respuesta a la encuesta y al análisis de perfiles similares descritos en el numeral [J. Anexo. Clientes Potenciales](#), cuya información final y detalle se encuentra en el numeral [K. Anexo. Recomendaciones Buyer Personas](#), con este entregable le brindamos una versión más actualizada y realista de los clientes objetivos que tienen afinidad con los temas que maneja la herramienta IRYS, adicionalmente se hace hincapié en la importancia que tienen estos buyer persona en las estrategias que se definen en el presente documento y que tendrán mejor resultado de acuerdo con las necesidades del cliente, proponemos a su vez crear contenido que estos perfiles perciban como valor agregado para la toma de decisiones frente a la adquisición de la herramienta.

Como paso siguiente se construyó el recorrido del consumidor teniendo en cuenta todo el proceso que realiza el cliente para adquirir la herramienta digital IRYS, el cual se encuentra en el numeral [L. Anexo Recomendaciones Customer Journey](#), en este se especifican las sensaciones y necesidades que tiene el cliente en cada una de las fases del proceso de compra, en este punto podemos establecer el tipo de comunicación que la empresa debe tener con el cliente y el canal más apropiado para enviar el mensaje, evidenciamos que las fases en las cuales requieren realizar mejoras para posicionar la herramienta IRYS: son la de conciencia, consideración y recomendación.

Gracias a los hallazgos anteriormente mencionados y lo descrito en el numeral [M. Anexo. Recomendaciones Estrategia digital a implementar](#), podemos establecer una estrategia de penetración de mercado para posicionamiento de herramienta, la anterior alineada con el objetivo del empresario de incrementar las ventas anuales de la herramienta, para lo cual, basados en el marco teórico y el numeral [N. Anexo. Estrategias de funcionamiento](#), es necesario destacar: Los atributos, beneficios, precio, calidad y uso/utilidad que tiene la herramienta, con el ánimo de lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente de los clientes.

Para fortalecer la fase de conciencia y consideración se propone una estrategia de marketing de contenidos, en la que se deben incluir las siguientes fases:

- Crear un blog de contenido con información relevante sobre las actualizaciones de temas de sostenibilidad y las principales formas de presentar informes o temas de interés, esto con la finalidad de brindarle una mejor experiencia al cliente, además de incrementar el tráfico orgánico a la página web.
- Crear una página del sitio web exclusiva para la herramienta de informes IRYS, que contenga información relevante sobre los beneficios que esta tiene en el día a día y un formulario para la captura de datos de clientes potenciales, que se encuentren interesados en ese tipo de herramienta.

También se establece una estrategia de publicidad y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), en la que se recomiendan realizar las siguientes actividades:

- Durante los primeros seis meses de lanzamiento de la página de aterrizaje de la herramienta, es recomendable realizar pauta en red de display, con un presupuesto

para este periodo de tiempo de 120 USD, con uso de palabras clave recomendadas, para conseguir un promedio de vistas de 591 visitas pagas.

Tomando como referencia las comunicaciones en el momento indicado y con el mensaje correcto, se propone realizar las siguientes actividades de Email Marketing:

- Generar descuento o beneficios para las empresas que se consideran clientes fidelizados y que en un lapso hallan referido la herramienta IRYS a clientes potenciales para su empresa, esto a través de correo electrónico.
- Crear campañas de correos electrónicos, en las que se comuniquen los beneficios para los clientes, como por ejemplo capacitaciones gratuitas para sus empleados.

Por otro lado, las redes sociales también tienen un gran potencial para estar más presentes en la mente de los clientes, proponemos generar los siguientes pasos para realizar el contenido de la marca:

- Generación de contenido específico con las características y funcionalidad de la herramienta IRYS, en donde se destaquen que beneficios traería para las empresas su adquisición, ejemplo calidad en los informes, ahorro de tiempo, etc.
- LinkedIn es una de las redes sociales en la que se debe generar contenido para los usuarios que cumplan con las características de los Buyer Persona, este contenido debe ir enfocado en las soluciones que brinda y como va a mejorar su trabajo el incluirla dentro de su presupuesto mensual, esta red permite conectar fácilmente con personas que se desenvuelven en sector especializado
- Creación de videos máximo de 1 minuto, explicando información de interés para los clientes potenciales, evitando la venta directa. Por ejemplo: que tipos de informes de sostenibilidad existen, ahorro de tiempo en la generación de informes,

logrando salir de la oficina a tiempo, disminución de uso de papel para informes de sostenibilidad por medio de la herramienta.

- Realizar pauta publicitaria en Instagram y LinkedIn, que lleguen directamente a la página de la herramienta para recopilar información de los clientes potenciales.

Tal y como se me menciona en el marco teórico y su justificación en el numeral [Ñ.](#) [Anexo. Recomendaciones Para el Posicionamiento de la herramienta](#), es importante que la compañía se centre en las etapas del embudo de ventas, teniendo en cuenta el Buyer Persona, Buyer Journey, marketing de contenidos, la automatización de marketing y el análisis y optimización de los resultados. Lo cual permitirá lograr que los clientes potenciales tengan una mejor experiencia, desde el primer día de conocer la empresa.

También se recomienda, integrar periódicamente en la herramienta nuevas funcionalidades en le herramienta, de esta forma las empresas ven mayor beneficio a la inversión, de igual formo es importante tener control de la percepción de los clientes con encuestas de satisfacción periódicas para garantizar el excelente servicio a los clientes.

Dentro de la solución se plantearon diferentes estrategias que le permitirán a la empresa trabajar a mediano y largo plazo, tal y como se muestra en el numeral [O. Anexo Cronograma](#), claro está que esto puede variar de acuerdo con la planeación y capacidad de respuesta.

Conclusiones y Recomendaciones

Durante el proceso de consultoría se expusieron recomendaciones sobre los hallazgos obtenidos, para dar a conocer la herramienta IRYS de forma efectiva, dentro de las mismas se recomendó a la empresa generar contenido relacionado con las funcionalidades y beneficios de la herramienta para los clientes potenciales, principalmente en LinkedIn teniendo en cuenta que es la red social más visitada por los Buyer Personas, por otro lado, se recomienda incluir en la página web de la marca un Blog con contenido relacionado a los informes de gestión de sostenibilidad, contenido relevante del sector que facilite las estrategias de SEO y SEM.

Por otra parte, con la investigación realizada se pudo establecer una estrategia digital de posicionamiento de penetración de mercado de la herramienta IRYS, dentro de la cual se encuentran las siguientes acciones: realizar marketing de contenidos que permita atraer a clientes potenciales y fidelizar a los actuales a través de las diferentes redes sociales y su página web gratuito o de suscripción a contenidos inéditos periódicamente generando así una nueva fuente de ingresos para la empresa, implementar marketing de buscadores con la finalidad de traer nuevos clientes y generar tráfico ya sea orgánico o pago, campañas de email marketing con descuentos o cursos gratuitos para sus clientes actuales o suscriptores, se recomienda crear incentivos para los clientes que recomiendan a otros la herramienta de gestión de informes de sostenibilidad IRYS.

Adicionalmente, se establecieron los Buyer Persona de los clientes potenciales teniendo en cuenta la información de las personas encuestadas, con esto la empresa puede enfocarse en la creación de contenido de valor para los clientes a través de los canales más efectivos. Con la elaboración del Customer Journey se lograron identificar varios puntos importantes que permiten a la empresa evidenciar las necesidades,

deseos, desafíos y emociones de sus clientes, en todo el proceso de compra, con esto se logra determinar los mensajes más apropiados para apoyar al cliente en la toma de decisiones.

Finalmente, como parte de este trabajo se establecieron las recomendaciones más eficientes para el posicionamiento digital de la herramienta tecnológica IRYS de gestión de informes de sostenibilidad y se crearon las herramientas necesarias para que se aplique con facilidad la estrategia de marketing digital propuesta, para incrementar la competitividad de la empresa, dentro de lo cual se puede resaltar la importancia de tener en cuenta el embudo de ventas, para contar una historia, los beneficios que perciben los clientes de la herramienta, así como la facilidad del uso de la herramienta, la calidad del servicio al cliente y el excelente soporte que la empresa brinda a sus usuarios.

Al momento de la presentación de este trabajo la empresa no ha aplicado la totalidad de las recomendaciones propuestas, debido a demoras en el desarrollo de la aplicación y mejoras que se tuvieron en cuenta gracias a la información recaudada en las encuestas realizadas, sin embargo, se proporciona a la empresa una tabla con las estrategias, presupuestos e indicadores, con el ánimo de conocer si son exitosas posterior a su implementación ver [Q. Anexo Tabla de Estrategias](#) , se exalta la importancia de realizar la medición cada mes, con el fin de identificar posibles mejoras y generar mayor valor mes a mes en la compañía.

A si mismo cabe resaltar que las estrategias descritas en el presente trabajo son aplicables en los otros servicios ofrecidos por la empresa o para empresas del sector que realicen venta de servicios u aplicaciones digitales.

Referencias

- Alguacil, M., Crespo Hervas, J., & Perez Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al Buyer Persona (Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: from target to person buyer). *Retos*, 37, 139–146.
<https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>.
- Barragan Codina, J. N., & Regel treviño, S. M. (2022). El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 17(2), 1-14.
- Bonilla Briceño, S. A., García Ochoa, L. F., Gómez Rivera, J. A., Granados Suárez, A. P., & Rodríguez Casas, M. V. (2022). Informe Final Redes sociales Creo Consultores [Diapositivas de PowerPoint]. Universidad EAN.
- Branding, M. (2021). *Social media marketing 2021*. Babelcube Inc.
- Catlin, T., Harrison, L., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2016, Octubre 10). *How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-digital-leaders-drive-five-times-more-revenue-growth-than-their-peers>
- Corsaro, D., & Anzivino, A. (2021). Understanding value creation in digital context: An empirical investigation of B2B. *Marketing Theory*, 21(3), 317-349.
<https://doi.org/10.1177/14705931211001542>.
- CREO Consultores. (12 de abril de 2022). Información CREO Consultores. Bogotá, Colombia.

CREO Consultores. (10 de enero de 2023). *Nosotros*. CREOConsultores:

<https://www.creoconsultores.com.co/nosotros>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Sage publications.

Cutillas, R. (14 de Septiembre de 2021). *Fases del Proceso de Consultoría*. EPIN - Educación Profesional Industria Manufacturera: <https://epim-educacion.com/fases-del-proceso-de-consultoria/>

DANE. (2022, 20 de octubre). *Índice de Precios al Consumidor*. DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Diego, G. (2017). ¿Por qué usar 'Buyer Personas' y no perfiles demográficos en nuestra estrategia de marketing digital? *MK: Marketing + ventas*, 312, 30–31.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6114055>.

ECOVADIS. (2020, 22 de julio). *Destacado 4: Diferenciación de marca creíble*.

Resources Ecovadis: <https://resources.ecovadis.com/es/blog/destacado-4-diferenciacion-de-marca-creible-2>

Escandell Poveda, R., Papí Gálvez, N., & Iglesias García, M. (2022). Competences of SEO specialists: a perspective from the labor market. Technical note. *Profesional De La información*, 31(5), 1–5. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.13>.

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.

Gómez Aponte, E. E. (2017). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* [Trabajo de Grado, Universidad Central de Venezuela].

<http://saber.ucv.ve/handle/10872/14245>.

- Granados, Ó. (2022, 25 de septiembre). *Las empresas pisan fuerte en el metaverso*. El país: <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2022-09-25/las-empresas-pisan-fuerte-en-el-metaverso.html>
- Grublješič, T., & Čampa, N. (2016). The impact of the IS on the effectiveness of the sales funnel management as a part of CRM in an automotive company. *The Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 4(2), 2 74–92. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2016.4\(2\)74-92](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2016.4(2)74-92).
- Hair, J. F. (2019). The great facilitator: Reflections on the contributions of Joseph F. hair, Jr. En B. J. Babin, & M. Sarstedt, *The great facilitator* (pp. 1-212). https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.1007/978-3-030-06031-2_1). Springer Nature.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of E-mail marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.
- InsightB2B. (2019, 2 de agosto). *Caso de Éxito Inbound Marketing | iClinic*. MarketingB2B: https://insightb2b.co/caso-de-exito-inbound-marketing-iclinic/?__hstc=186395505.74ef4113d569eec173c37fed989559a8.1678045149526.1678045149526.1678045149526.1&__hssc=186395505.6567.1678045149526&__hsfp=3834098020
- Isaza, J. J. (2016, 14 de abril). *Social Media: 9 Casos de éxito en empresas B2B*. Bien Pensado: <https://bienpensado.com/social-media-9-casos-de-exito-en-empresas-b2b/>

Kemp, S. (2022, 15 de febrero). *Digital 2022 Colombia*. Datareportal:

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>.

Kiselicki, M., Josimovski, s., Ivanovska, L. P., & Santa, M. (2021). Impact of social media on Sales Funnels in B2c and B2b Segments in the Republic of North Macedonia.

Zornia Works de la Facultad de Economía de Sarajevo Oriental, 10(22), 51–58.

<https://doi.org/10.7251/ZREFIS2122051K>.

Kotler, P., Armstrong, G., Muez Zepeda, A., Costal Pérez, M. P., Cavazos Arroyo, J., & Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing (11a ed.)*. Pearson.

Ley 1978 de 2019. Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones. 25 de Julio de 2019. D.O. No. 52306.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 18 de Octubre de 2012. D.O. No. 48587

Liu, Y. (2022). Brand Positioning Decision Based on Knowledge Management.

International Journal of Organizational Innovation, 15(2), 50-64. [https://search-ebscohost-](https://search-ebscohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=159591162&lang=es&site=ehost-live&scope=site)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=159591162&lang=es&site=ehost-live&scope=site](https://search-ebscohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=159591162&lang=es&site=ehost-live&scope=site).

Lmail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital Business Transformation and Strategy: What do we know so far. *University of Cambridge - Cambridge Service Alliance*, 1-35.

https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/system/files/documents/2017NovPaper_Mariam.pdf.

- Lorduy, J. (2022, 2 de noviembre). *Avanzan a toda marcha para conexión 5G en Colombia*. Portafolio: <https://www.portafolio.co/innovacion/avanzan-a-toda-marcha-para-conexion-5g-en-colombia-573561>
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (MINTIC). (2022). *BOLETÍN TRIMESTRAL - Cifras Segundo Trimestre de 2022*. MINTIC.
- Mościcki, J. (2020, Enero 20). *App positioning. All the secrets every marketing expert should know*. Excolasoft: <https://medium.com/qunabu-interactive/app-positioning-all-the-secrets-every-marketing-expert-should-know-e34159cbd31b>
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Académica de Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(58), 61 – 68. <https://doaj.org/article/bf283841901b4ee1917803fbf58e7172>.
- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207(117974), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>.
- Porter, M. E. (1999). *Ser competitivo - nuevas aportaciones*. Deusto.
- Pratisthita, D. A., Yudhistira, P. A., & Agustina, N. W. (2022). The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase

- Intention Low-Cost Carrier. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, 15(2), 181–195. <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.20473/jmtt.v15i2.35715>.
- Previale, V. (2017, 23 de junio). *Mujeres de empresa*. Cómo Armar un Funnel de Ventas Para Ganar Más Clientes: <https://www.mujeresdeempresa.com/como-armar-un-funnel-de-ventas-para-ganar-mas-clientes/>
- PWC. (2022, 11 de noviembre). *Publicaciones*. pwc: <https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO.html#further-insights>
- PWC. (2022, 11 de noviembre). *Consultoría, auditoría y asesoría legal y tributaria*. <https://www.pwc.com/co/es>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Sait kyzy, A., & Ismailova, R. (2022). Visibility of Moodle applications in Central Asia: analysis of SEO. *Universal Access in the Information Society*, 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00923-6>.
- Salesfoce. (2020). *State of Marketing*. Salesfoce Research.
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, M. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sergeev, S. M., Barykin, S. E., Ostrovskaya, N. V., & Yadykin, V. K. (2020). Calculation of the digital twin of the sales funnel. *Strategic decisions and risk management*, 11(3), 286-293. <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2020-3-286-293>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Singh, D., Panigrahi, A., Das, A., Krishnan, A., Samanta, D., Bhattacharya, A., & Dutta, S. (2023). Search Engine Optimization for Digital Marketing to Raise the Rank, Traffic, and Usability of the Website. In S. Bhattacharyya, J. S. Banerjee, & M.

- Köppen, *Human-Centric Smart Computing: Proceedings of ICHCSC* (pp. 217-226). Springer.
- Steenkamp, J.-B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
<https://doi.org/10.1177/1069031x19894946>.
- Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/153272>.
- Strange, R., Chen, L., & Leme Fleury, M. T. (2022). Digital Transformation and International Strategies. *Journal of International Management*, 28(4), 100968.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100968>.
- Torres Arriaga, M. (2019). Análisis PESTEL [Diapositivas, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara].
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF>.
- Valenzuela Vallejo, M., & Betancur Giraldo, A. (2018). *Análisis del impacto que tienen las estrategias de marketing digital para generar valor de marca en la aplicación RAPPI en Bogotá* [Trabajo de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2361/ADM2018-26960.pdf?sequence=7>.
- Vargas, J. S. (2022, 1 de noviembre). *Dólar alcanza los \$5.000 por primera vez en la historia de Colombia*. El Heraldo. <https://www.elheraldo.co/economia/dolar-llega-5000-pesos-por-primera-vez-en-la-historia-de-colombia-951069>

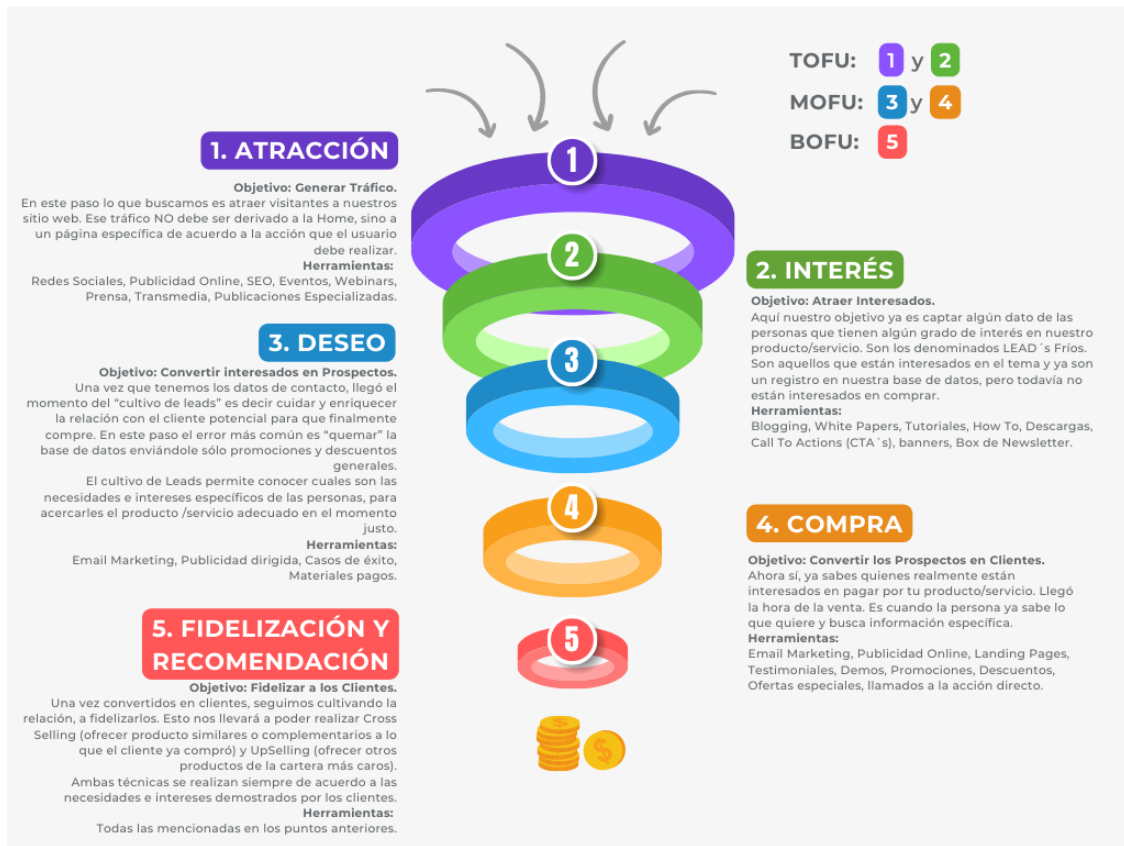
Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>.

Vida, P. D. (2022, 2 de mayo). *Transformación Social y Económica a través de las TIC*. Gustavo Petro: <https://gustavopetro.co/transformacion-social-y-economica-a-traves-de-las-tic/>

A. Anexo. Embudo de ventas

Figura 7

Funnel de ventas.

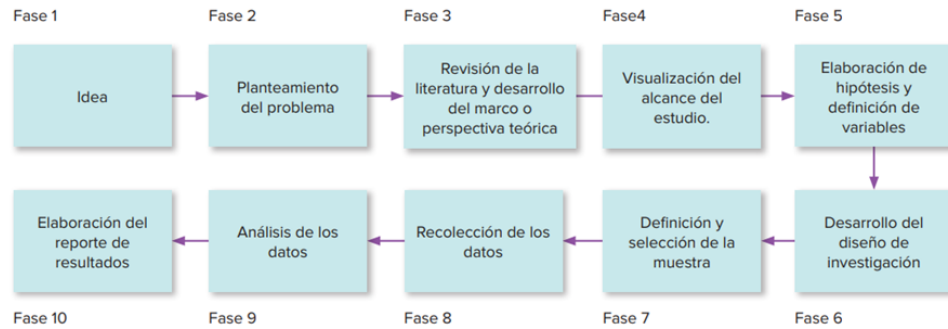


Nota. Adaptado de Previale, V. (2017, 23 de junio). *Mujeres de empresa*. Cómo Armar un Funnel de Ventas Para Ganar Más Clientes: <https://www.mujeresdeempresa.com/como-armar-un-funnel-de-ventas-para-ganar-mas-clientes/>

B. Anexo. Proceso Cuantitativo y Cualitativo

Figura 8

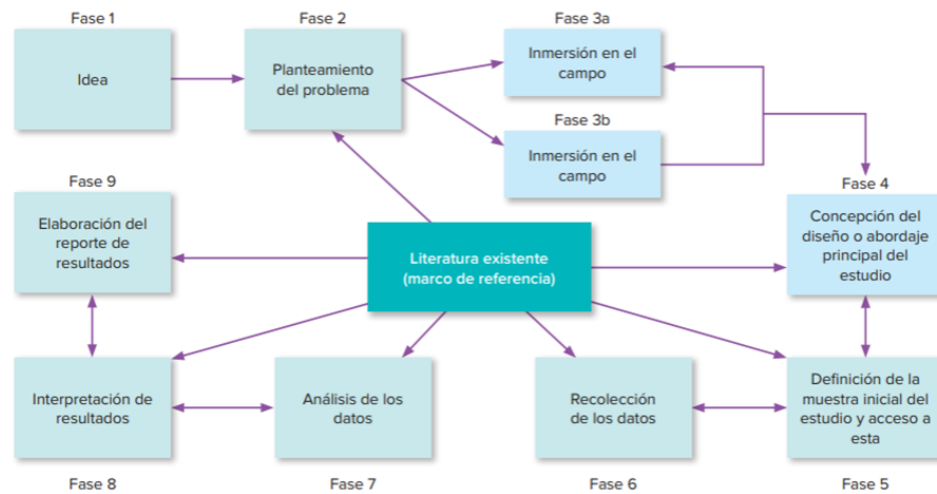
Proceso cuantitativo.



Nota. Adaptado de Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018).

Figura 9

Proceso cualitativo.



Nota. Adaptado de Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018).

C. Anexo. Análisis PESTEL CREO Consultores SAS

El análisis realizado por el equipo de investigación se enfocó en el entorno tecnológico que se encuentra relacionado con la compañía y su actividad de desarrollos tecnológicos:

Factores Políticos

- Dentro de los proyectos de ley del presidente Gustavo Petro, se realiza una clara postura en el desarrollo de la tecnología y la garantía de brindar acceso a todas las personas en cualquier lugar del país además de garantizar una cultura digital, así como se plantea en su plan de tecnología para la vida (Vida, 2022).
- El ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones tiene como objetivo apoyar el crecimiento empresarial por medio de la tecnología a partir de diferentes cursos y convocatorias que publican cada año (Kemp, 2022; Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (MINTIC), 2022).

Factores Económicos

- Incremento del precio del dólar, un incremento alcanzando así su precio más alto en toda la historia (Vargas, 2022).
- La inflación en Colombia en octubre de 2022 tuvo un incremento del 12,3% y el incremento al índice del precio al consumidor del 0,72% lo que ha generado un alto incremento en el precio de los bienes y servicios (DANE, 2022).

Factores Sociales

- Las empresas cada vez desarrollan muchas más herramientas tecnológicas para facilitar y ejecutar muchos procesos (Kemp, 2022; Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (MINTIC), 2022).

- El país no cuenta con la conectividad a internet necesaria para garantizar acceso al mismo en todas las regiones del país (Kemp, 2022; Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (MINTIC), 2022).
- Los clientes potenciales prefieren las aplicaciones móviles sobre las aplicaciones web (Kemp, 2022; Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (MINTIC), 2022).

Factores Tecnológicos

- La llegada del metaverso, como parte de las estrategias de las empresas para brindar una excelente experiencia a los clientes (Granados, 2022).
- Inicio de la conexión 5G, para mejorar la conectividad de la población en el país (Lorduy, 2022).
- Crecimiento de la analítica de datos dentro de las plataformas tecnológicas.
- Existen diversas herramientas para hacer una página web atractiva al público.
- Es posible lograr el posicionamiento de una aplicación por medio de las páginas web propias y redes sociales como: Instagram, Facebook, Twitter,

Factores Ecológicos

- Debido a las leyes de protección ambiental en los diferentes países del mundo, toma relevancia que las compañías busquen cumplir los objetivos de desarrollo sostenible desde su industria.
- Se encuentra en auge evitar el uso del papel y migrar todo a la nube o programas tecnológicos

Factores Legales

- La protección de datos es un derecho fundamental consagrado en la constitución política de Colombia, es por ellos que se generó una regulación que obliga a todas las plataformas digitales a garantizar la privacidad y seguridad de su información personal, así consagrado en el artículo 17 de la ley 1581 de 2012 (Congreso de la República, 2012).
- Por otro lado, los actores del desarrollo tecnología, deben actuar como garantes del acceso de todas las personas, a la información y las comunicaciones de acuerdo con la ley 1978 de 2019 (Congreso de la República, 2019).

D. Anexo. Casos de Éxito

La investigación y análisis de casos de éxito en esta consultoría permitirá demostrar cómo las prácticas exitosas pueden influir en la mejora de los resultados y el éxito empresarial en diferentes contextos. Permitirá conocer conceptos valiosos que contribuyen al desarrollo de este trabajo. Por ello, se abordarán algunos ejemplos dentro de las empresas de servicios especializados, que además en su portafolio cuenten con una oferta de productos.

Tabla 1.

Análisis Casos de éxito

Empresa	Estrategia
Ecovadis	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de sostenibilidad líder en el sector. - Educa y concientiza a las empresas y consumidores sobre temas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial. - Estrategias de marketing digital (Sitio web, blog, boletín electrónico, técnicas SEO y PPC, webinars, eventos en línea redes sociales).
Rappi	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas estructuradas y conocimiento del cliente. - Captación de información de los usuarios. - Comunicación multicanal haciendo presencia constante en la mente del consumidor.
iClinic	<ul style="list-style-type: none"> - iClinic una aplicación para gestión de consultorios y clínicas. "La plataforma ayuda los procesos de gestión, tales como agendamiento de citas, recordatorio por mensajes de texto, historial médico electrónico personalizado, elaboración de prescripciones electrónica y hasta el control financiero de la clínica" Implementación Inbound Marketing con flujos nutricionales para sus Buyer Persona. - Elaboración de Landing Pages, e-books, pistas y consejos por email.
Cisco	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de Youtube como canal principal para la interacción con sus clientes, sus contenidos más vistos es preguntas y respuestas y demostración de las presentaciones de eventos.

Nota. Elaboración propia, basado en ECOVADIS (2020, 22 de Julio). Destacado 4:
Diferenciación de marca creíble. InsightB2B. (2019, de agosto). Caso de Éxito Inbound
Marketing | iClinic. MarketingB2B saza, J. J. (2016, 14 de abril). Social Media: 9 Casos de
éxito en empresas B2B. Valenzuela Vallejo, M., & Betancur Giraldo, A. (2018). Análisis
del impacto que tienen las estrategias de marketing digital para generar valor de marca
en la aplicación RAPPI en Bogotá.

E. Anexo. DOFA CREO Consultores

Tabla 2

DOFA CREO Consultores

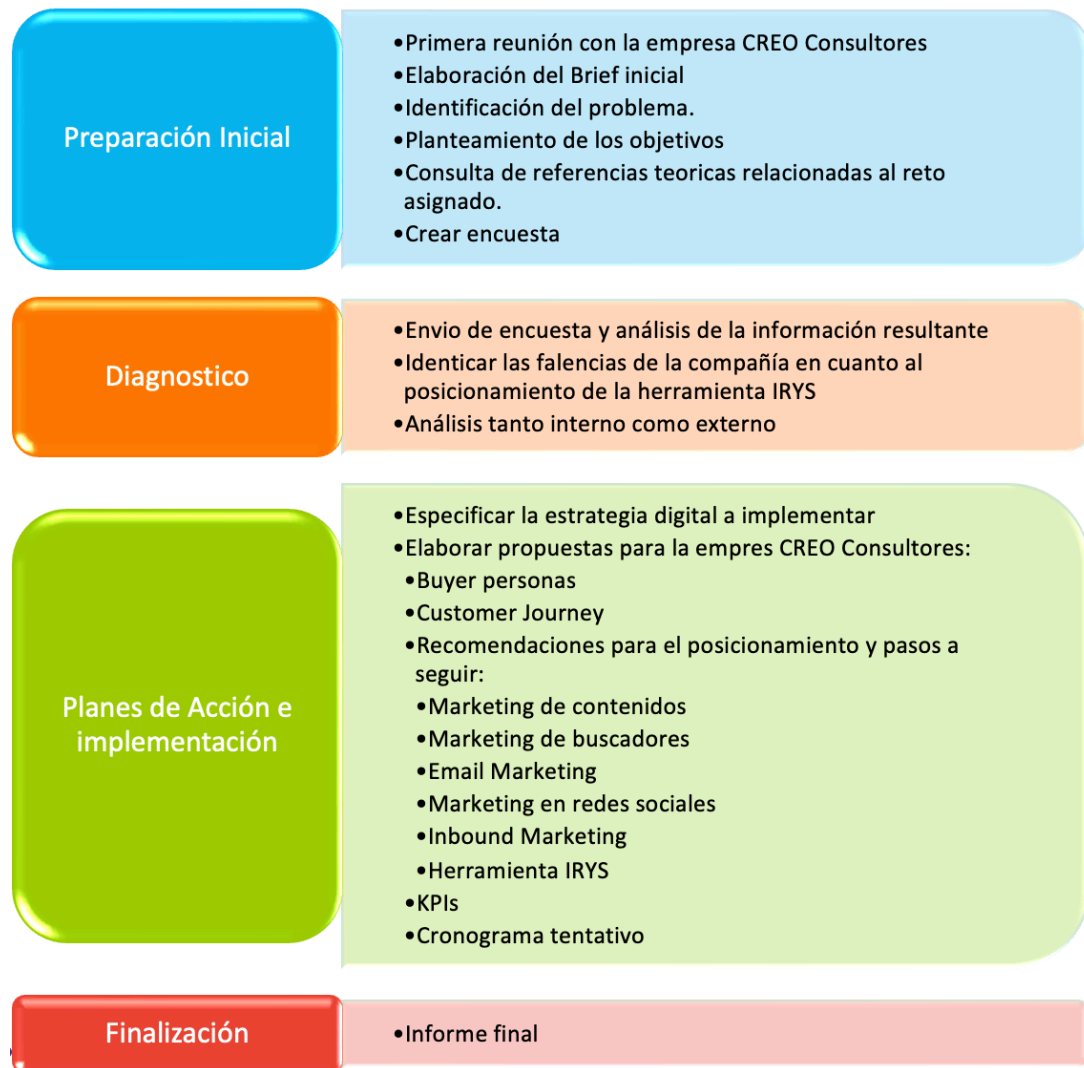
DEBILIDADES:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> - Baja presencia en canales digitales, como redes sociales y pagina web. - La compañía no cuenta con un plan estratégico. - No hay indicadores de referencia para determinar el crecimiento de la compañía en el tiempo. - No todos los clientes hacen uso de las herramientas para gestionar sus informes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acercarse a nuevos clientes a través de medios digitales. - La herramienta de gestión puede contar con mejoras y nuevas funciones para la elaboración de informes. - Posicionarse a través de medios digitales. - Venta de licencias de los informes para mejorar los ingresos de la compañía. - Entrada de leyes de objetivos de desarrollo sostenible.
FORTALEZAS:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con conocimiento en herramientas para la gestión de informes alineados con los objetivos de desarrollo sostenible. - Tiene un reconocimiento orgánico, gracias a las buenas relaciones con sus clientes. - Es pionera en Colombia en ofrecer servicios relacionados con la implementación y gestión de los objetivos de desarrollo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas empresas entrantes al nicho de mercado que cuentan con mayor posicionamiento digital. - Compañías con herramientas similares para la gestión de informes. - Empresas que ofrecen un portafolio más amplio de servicios complementarios, que son más atractivas para los clientes.

Nota. Elaboración propia.

F. Anexo. Plan de Consultoría

Figura 10

Plan de consultoría.



G. Anexo. Instrumento – Encuesta

ENCUESTA CREO Consultores – Herramienta IRYS “Indicadores de Responsabilidad y Sostenibilidad” Clientes usuarios

Objetivo de la encuesta:

(*) Campos obligatorios

- Nombre
- ¿A qué empresa pertenece?
- ¿Qué cargo ocupa?

A continuación, por favor responda las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia en el manejo de la plataforma IRYS:

- 1. ¿Qué función tiene la herramienta IRYS en su empresa?**
 - Almacenamiento de información
 - Análisis documental
 - Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)
 - Otro ¿Cuál? “Espacio para respuesta”
- 2. Califique su experiencia con el uso de la herramienta IRYS**
 - Útil
 - Fácil de usar
 - Flexible
 - Eficiente
 - Innovadora
 - Visualmente agradable

- Funcionalidad permanente (servicio técnico constante)
 - Automatizada
 - Seguridad de la información
3. ¿La plataforma IRYS es adecuada para los requerimientos de su empresa?
- Si
 - No
 - ¿Por qué? “Espacio para respuesta”
4. ¿Qué otra funcionalidad le gustaría encontrar dentro de la herramienta IRYS?
- Integración con otras plataformas WEB, como software contable
 - Recomendaciones de mejora en los procesos internos con deficiencia
 - Integración con servicios de control interno (riesgos, HSQ, Auditorías, etc.)
 - Gráficas de resultados
 - Reportes de la información almacenada
 - Otra ¿Cuál? “Espacio para respuesta”
5. ¿Cómo califica la experiencia de soporte técnico y/o funcional al momento de presentar inconvenientes?
- Deficiente
 - Aceptable
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente
6. ¿Cómo califica la calidad de servicio de la aplicación de IRYS?
- Deficiente
 - Aceptable
 - Regular

- Bueno
- Excelente

7. ¿Qué tan probable es que recomiende la herramienta IRYS?

-Nada probable

-Poco probable

- Probable

-Muy probable

-Totalmente probable

8. ¿Cómo conoció a CREO Consultores?

- Recomendación de un amigo
 - Página WEB
 - Redes sociales
 - Medios de comunicación masiva (radio, prensa)
 - Evento institucional (Congreso, feria, taller, etc.)
 - Trabajó en la organización

9. ¿Qué redes sociales frecuenta?

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra ¿Cuál? “Espacio para respuesta”

H. Anexo. Tabla respuestas encuesta CREO Consultores

Figura 11 *Respuestas de encuesta CREO Consultores.*

Por favor indiquenos su nombre	Género	¿A qué empresa pertenece?	¿Qué cargo ocupa?	Normalización Cargo	¿Qué función tiene la herramienta IRYS en su empresa?	Si su respuesta anterior fue otro, por favor indique ¿Cuál?
Natalia Sierra	Mujer	Coquecol	Jefe de sostenibilidad	Jefe	Almacenamiento de información, Análisis documental, Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)	-
Nina Bastos	Mujer	CAF	Ejecutivo Principal de la Gerencia de Acción Climática y Biodiversidad Positiva (GACBP)	Ejecutivo	Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)	-
Luis Arrieta	Hombre	COMPAS S.A.	Director de comunicaciones y sostenibilidad	Director	Almacenamiento de información, Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)	-
Mariana Bajaire	Mujer	Clínica del Country	Jefe de comunicación	Jefe	Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)	-
Cristian Alejandro Gutiérrez	Hombre	Natura	Gerente de Sustentabilidad Clúster Andino	Gerente	Almacenamiento de información, Análisis documental	-
Liliana Durán	Mujer	Summum Projects	Decir Asuntos Corporativos	Director	Almacenamiento de información, Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)	-
Camilo Andrés Ramírez Gómez	Hombre	Aseguradora Solidaria	Director de proyecto	Director	Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.)	-
Verónica Restrepo Silva	Mujer	Comestibles Ricos SA	Profesional en Igualdad de Género e Inclusión	Profesional	Almacenamiento de información, Análisis documental	-

Nota. Elaboración propia.

Figura 12 *Respuestas de encuesta CREO Consultores (Continuación).*

Por favor indíquenos su nombre	Califique su experiencia con el uso de la herramienta IRYS .Siendo totalmente en desacuerdo 1 y 5 totalmente de acuerdo								
	Útil	Fácil de usar	Flexible	Eficiente	Innovadora	Visualmente agradable	Funcionalidad permanente (servicio técnico constante)	Automatizada	Seguridad de la información
Natalia Sierra	4	5	4	4	3	4	4	4	4
Nina Bastos	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Luis Arrieta	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mariana Bajaire	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cristian Alejandro Gutiérrez	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Liliana Durán	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Camilo Andrés Ramírez Gómez	5	5	5	4	5	4	4	4	5
Verónica Restrepo Silva	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Nota. Elaboración propia.

Figura 13 *Respuestas de encuesta CREO Consultores (Continuación).*

Por favor indíquenos su nombre	¿La plataforma IRYS es adecuada para los requerimientos de su empresa?	¿Qué otra funcionalidad le gustaría encontrar dentro de la herramienta IRYS?	¿Cómo califica la experiencia de soporte técnico y/o funcional al momento de presentar inconvenientes?	¿Cómo califica la calidad de servicio de la aplicación de IRYS?	¿Qué tan probable es que recomiende la herramienta IRYS?	¿Cómo conoció a CREO Consultores?	¿Qué redes sociales frecuenta?
Natalia Sierra	Sí	Recomendaciones de mejora en los procesos internos con deficiencia	Aceptable	Bueno	Muy probable	Recomendación de un amigo	LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter
Nina Bastos	No	Integración con otras plataformas WEB, como software contable	Bueno	Bueno	Poco probable	Página WEB	LinkedIn, Instagram
Luis Arrieta	Sí	Integración con otras plataformas WEB, como software contable	Bueno	Bueno	Muy probable	Trabajó en la organización	LinkedIn, Instagram, Twitter
Mariana Bajaire	Sí	Recomendaciones de mejora en los procesos internos con deficiencia	Bueno	Excelente	Totalmente probable	Trabajó en la organización	Instagram
Cristian Alejandro Gutiérrez	Sí	Recomendaciones de mejora en los procesos internos con deficiencia	Regular	Regular	Probable	Recomendación de un amigo	LinkedIn, Instagram
Liliana Durán	Sí	Integración con otras plataformas WEB, como software contable	Bueno	Bueno	Totalmente probable	Trabajó en la organización	LinkedIn, Facebook, Instagram
Camilo Andrés Ramírez Gómez	Sí	Integración con otras plataformas WEB, como software contable	Bueno	Bueno	Probable	Recomendada por un amigo	LinkedIn, Instagram
Verónica Restrepo Silva	Sí	Integración con servicios de control interno (riesgos, HSQ, Auditorías, etc.)	Bueno	Bueno	Probable	Recomendada por un amigo	LinkedIn, Instagram, Twitter

Nota. Elaboración propia.

I. Anexo. Gráficas de Resultados de la Encuesta

Figura 14 Experiencia de uso de la herramienta IRYS por persona.

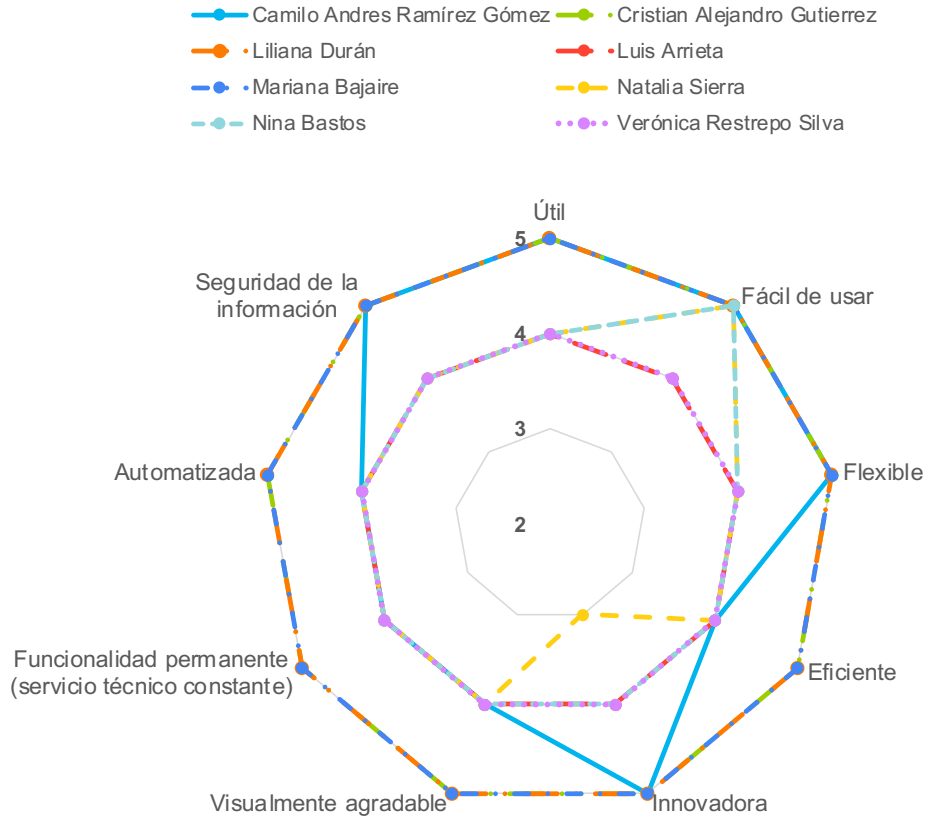


Figura 15 Calificación de experiencia de soporte técnico funcional al momento de presentar inconvenientes, percibida por los clientes.

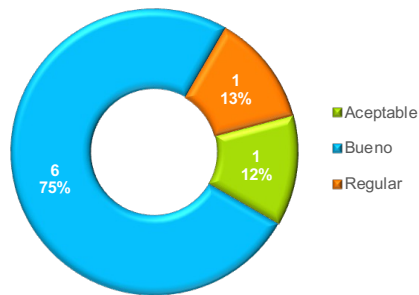


Figura 16 Probabilidad de que un cliente recomiende la herramienta IRYS.

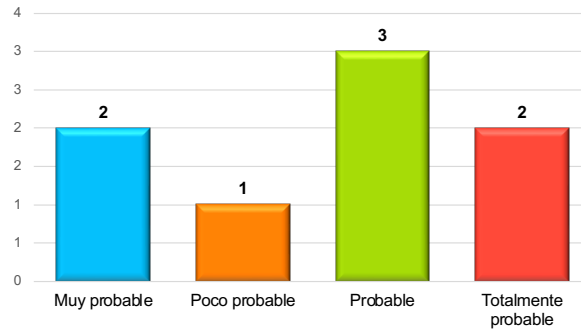


Figura 17 Forma en la cual los clientes conocieron la empresa CREO Consultores.

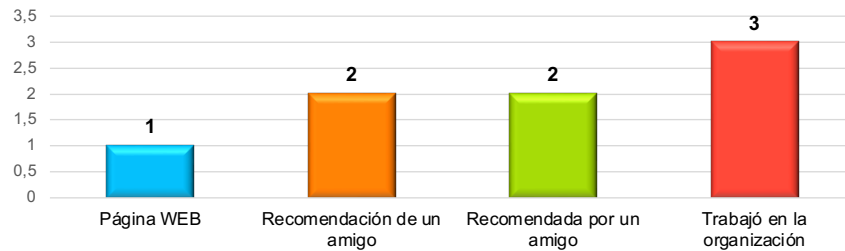
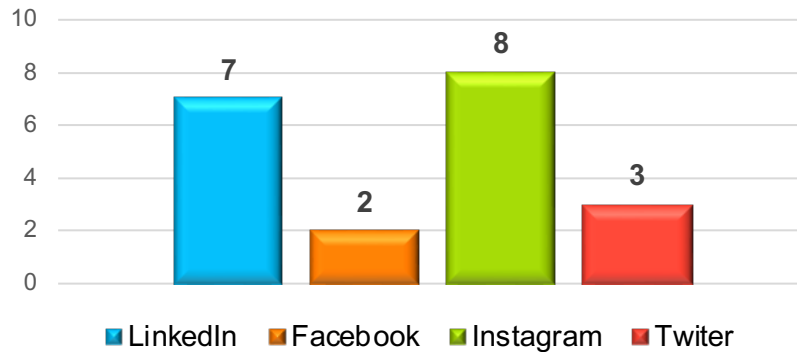


Figura 18 Redes que más frecuentan los clientes que tienen la herramienta IRYS.



J. Anexo. Clientes Potenciales

Figura 19 Perfil cliente potencial 1.

The image shows a LinkedIn profile for Natalia Sierra Gutiérrez, Jefe de sostenibilidad estratégica en Grupo Coquecol. Her bio describes her as a social communicator with experience in developing processes for sustainability, managing CSR and organizational communication, and handling specialized methodologies, leadership, and team coordination. Her experience includes roles at Grupo Coquecol and Corparques.

Below the profile, there are two posts. The first is by Diego Alexander Meza Espejo, Director of Red de Valor Compartido, announcing a talk on 'Entretenimiento Sostenible: Una visión incluyente y diversa' on March 28th, featuring Eduardo Ramos Cárdenas. The second post is from 'PORTAFOLIO VERDE' (15,649 followers) about 'TENDENCIAS EN SOSTENIBILIDAD 2023'.

Nota. Tomado de Perfil *Natalia Sierra Gutiérrez* (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/natalia-sierra-gutierrez/>

Figura 20 Perfil cliente potencial 2.



Nina Bastos · 3er
Ingeniero en Informática. CAMS, CISA,, CRISC.
Estado Miranda, Venezuela · [Información de contacto](#)
99 contactos

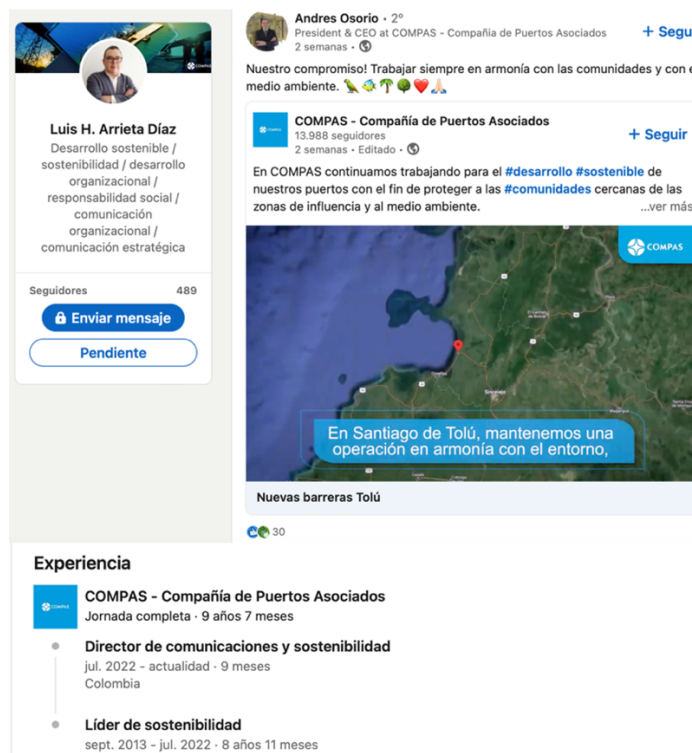
[Enviar mensaje](#) [+ Seguir](#) [Más](#)

Acerca de

Veintitún años de experiencia profesional, donde destaca su labor como consultora de procesos y riesgo tecnológico en despachos multidisciplinarios apoyando empresas de sectores manufactura y utility, así como su desempeño en el sector financiero en funciones de gestión de riesgo operativo, de prevención de lavado de activos, de apoyo a la planificación estratégica, manejo de sistemas de gestión ambiental y gestión de procesos vinculados a la sostenibilidad social empresarial.

Nota. Tomado de Perfil *Nina Bastos*. (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/nina-bastos-98456457/>

Figura 21 Perfil cliente potencial 3.



Luis H. Arrieta Díaz
Desarrollo sostenible / sostenibilidad / desarrollo organizacional / responsabilidad social / comunicación organizacional / comunicación estratégica

Seguidores 489

[Enviar mensaje](#)

Pendiente

Experiencia

- COMPAS - Compañía de Puertos Asociados**
Jornada completa · 9 años 7 meses
 - Director de comunicaciones y sostenibilidad**
jul. 2022 - actualidad · 9 meses
Colombia
 - Líder de sostenibilidad**
sept. 2013 - jul. 2022 · 8 años 11 meses

Andres Osorio · 2º
President & CEO at COMPAS - Compañía de Puertos Asociados
2 semanas · [Seguir](#)

Nuestro compromiso! Trabajar siempre en armonía con las comunidades y con el medio ambiente. 🌱🌿🍃🌳🌲🌴🌵🌾🌽🌻🌷🌸🌹🌺🌻🌼🌽🌾🌿🌳🌴🌵🌾🌽🌻🌷🌸🌹🌺

COMPAS - Compañía de Puertos Asociados
13.988 seguidores
2 semanas · Editado · [Seguir](#)

En COMPAS continuamos trabajando para el **#desarrollo #sostenible** de nuestros puertos con el fin de proteger a las **#comunidades** cercanas de las zonas de influencia y al medio ambiente. ...ver más

En Santiago de Tolú, mantenemos una operación en armonía con el entorno,

Nuevas barreras Tolú

30

Nota. Tomado de Perfil *Luis H. Arrieta Díaz* (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/luis-h-arrieta-d%C3%ADaz-2bb61872/>

Figura 22 Perfil cliente potencial 4.

Cristian Alejandro Gutiérrez
 Gerente de Sustentabilidad Clúster Andino (Colombia y Perú) en Natura | Sustainability Manager Andean Region at Natura

Acerca de
 Profesional especializado en la estructuración y ejecución de estrategias de sostenibilidad. Estuve vinculado a PwC realizando consultorías y auditorías en sostenibilidad y cambio climático para diferentes sectores. También, he tenido la posibilidad de liderar procesos de financiación climática, trabajo con comunidades étnicas en el Pacífico colombiano, así como informes de sostenibilidad y participación en espacios de incidencia en políticas públicas. Actualmente como Coordinador de Sustentabilidad en el Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal e Higiene del Hogar de Latinoamérica - CASIC - estoy encargado de analizar el impacto regulatorio y de tendencias de sostenibilidad en Latam, especialmente en Economía Circular, REP, plásticos de un solo uso, ecoetiquetado y gestión integral de residuos.

Cristian Alejandro Gutiérrez recomienda esto

Alejandra Bernal · 3er+
 Comunicadora Social | Analista Jr Instituto Natura Colombia
 12 horas ·

Instituto Natura
 6.425 seguidores
 15 horas ·

¿Cómo se financia el Instituto Natura y cómo vos podés ser parte de esta transformación? ...ver más

transfor-mación

01: CREACIÓN
 Crear ideas, productos, Crear Para Ver

02: DIFUSIÓN
 Las Comunidades y Consultoras Natura venen los productos.

03: CRECIMIENTO
 Las empresas compran Crear Para Ver.

04: INVERSIÓN
 Inversión para mejorar la calidad del financiamiento en proyectos de educación.

05: TRANSFORMACIÓN
 De los valores de las empresas a través de la educación.

**REPUTACIÓN NATURA
 Hispanoamérica 2014-2022**

Año	Reputación
2014	26
2015	27
2016	20
2017	25
2018	25
2019	25
2020	25
2021	32
2022	33

Nota. Tomado de Perfil *Cristian Alejandro Gutiérrez*. (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/cristian-alejandro-gutiérrez-014b9b84/>

Figura 23 Perfil cliente potencial 5.

The image displays a collage of LinkedIn content. At the top left is the profile of **Liliana Durán Quintero**, a 3rd-degree connection, Gerente Legal | Asuntos Corporativos | Sostenibilidad in Bogotá, Colombia, with over 500 contacts. To her right is the profile of **Marianna Boza**, a 2nd-degree connection, Multinational Attorney, Head O&G and Mining in Brigard & Urrutiagoitián, with 5 days since editing. Below these are two posts: one from Liliana Durán Quintero recommending a post by Mónica Gasca Rojas about women in leadership, and another from Mujeres Oil & Gas Colombia celebrating International Women's Day. On the right, a post from Marianna Boza mentions accompanying PazdelRío at a project launch. At the bottom, a grid of photos shows a large group of women at an event, a woman in a green safety vest in front of wind turbines, and a presentation slide for 'Women in Mining' with the text 'Más de 2'.

Nota. Tomado de Perfil *Liliana Durán Quintero* (s/f). LinkedIn.com. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/liliana-durán-quintero-2a3a3890/>

K. Anexo. Recomendaciones Buyer Personas

Figura 24 Recomendaciones Buyer Persona 1.



Daniela Castro

Edad: 25-34 años
Estrato: 4
Ocupación: Jefe de comunicación y sostenibilidad
Ubicación: Bogotá
Ingresos mensuales: Superiores a \$4'500.000
Redes sociales: LinkedIn/Instagram /Twitter

Biografía:

Daniela es una profesional en comunicación social, con formación complementaria en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial, cuenta con experiencia de cerca de 8 años en el sector primario de la industria del carbón y del sector salud liderando los procesos del área de desarrollo sostenible.

Destaca por sus grandes habilidades para generar informes y comunicaciones asertivas para la entrega de resultados relacionados con los avances de los ODS dentro de la organización y de esta forma garantizar la cultura empresarial de sostenibilidad.

Intereses:

- Hacer deporte, en especial ir al gimnasio por la facilidad de tiempo.
- Pet Friendly
- Le gusta asistir a charlas, congresos y conservatorios de mindfulness.
- Practica yoga
- Comparte tiempo con familia y amigos.
- Asiste a clubes de lectura
- Le gusta mantenerse informada en gracias a Twitter

Motivaciones:

- Destacar con su trabajo, en las reuniones de avances y propuestas de mejora.
- Oportunidad de crecimiento.
- Busca constantemente ser reconocida por sus ideas y logros.
- Tener la posibilidad de viajar con más frecuencia.
- Hacer una maestría relacionada con temas de sostenibilidad.

Objetivos:

- Brindar a su superior estrategias que permitan mejorar los tiempos de cumplimiento de objetivos.
- Optimizar los tiempos de realización de informes.
- Entregar resultados a tiempo con la ayuda de herramientas tecnológicas automatizadas.

Retos:

- Cumplir con los tiempos de entrega establecidos por su superior.
- Garantizar la calidad de la información en los informes de sostenibilidad.
- Crear eventos que le permitan involucrar a todos los entes de la compañía en los procesos de sostenibilidad.

Puntos de dolor:

- El personal gasta mucho tiempo en temas operativos.
- Herramientas insuficientes para el cumplimiento de los objetivos.
- Herramientas muy costosas para el presupuesto de área
- Información difícil de manejar en Excel
- Alta pérdida de información por archivos dañados y poco confiable

Nota. Elaboración Propia

Figura 25 Recomendaciones Buyer Persona 2.



Claudia Pedraza

Edad: 35-57 años
Estrato: 5
Ocupación: Directora de gestión de sostenibilidad empresarial.
Ubicación: Bogotá
Ingresos mensuales: Superiores a \$8'000.000
Redes sociales: LinkedIn / Instagram / Facebook

Biografía:
 Claudia es una apasionada el cuidado del medio ambiente, investiga todos los productos que consume para garantizar que estos no afectan al planeta, es una líder innata con propósitos y metas claras en la consecución de objetivos. Ama viajar y estar permanentemente en proceso de formación académica.
 Destaca dentro de las compañías por su liderazgo y gestión de equipos de trabajo para la consecución de metas y objetivos organizacionales, incentivándolos a procesos académicos que les permitan estar actualizados en las últimas tendencias del sector y la gestión de desarrollo sostenible.
 Brinda de manera oportuna soluciones innovadoras, con respaldo de herramientas tecnológicas que permiten el desarrollo de procesos operativos de manera eficiente.

- Intereses:**
- Leer libros que le permitan estar al día con las tendencias.
 - Le apasiona el cuidado del medio ambiente, investiga todos los productos que consume para garantizar que estos no afectan al planeta.
 - Le gusta viajar en familia, para desconectarse de su trabajo.
 - Le gusta escuchar música.
 - Apasionada al deporte, en especial las caminatas al aire libre.
 - Está en constantes procesos de formación académica (Postgrados)

- Motivaciones:**
- Aportar y solucionar a los retos organizacionales.
 - Brindar soluciones eficaces y eficientes en sus procesos laborales.
 - Llevar a las compañías a ser sostenibles, cumpliendo con los ODS.

- Objetivos:**
- Encontrar herramientas que permitan automatizar los procesos de informes a bajo costo y fácil de usar.
 - Una herramienta altamente personalizada para las necesidades específicas de la empresa.
 - Buscar outsourcing tecnológicos

- Retos:**
- Fortalecer sus conocimientos de acuerdo con las herramientas vigentes en el mercado.
 - Cumplir con los objetivos de sostenibilidad de la compañía.
 - Elaborar en el menor tiempo posible los informes anuales de sostenibilidad.

- Puntos de dolor:**
- Procesos manuales y operativos en la compañía.
 - Herramientas insuficientes para el cumplimiento de los objetivos.
 - Personal poco capacitado.
 - Presupuesto limitado para la integración de herramientas tecnológicas.

Nota. Elaboración Propia

Figura 26 Recomendaciones Buyer Persona 3.



Camilo Cuervo

Edad: 38-53 años
Estrato: 4
Ocupación: Gerente de sostenibilidad.
Ubicación: Bogotá
Ingresos mensuales: Superiores a \$9'860.000
Redes sociales: LinkedIn / Instagram / Twitter

Biografía:
 Camilo es un profesional especializado en desarrollo sostenible, experiencia en consultorías y auditorías de procesos de sostenibilidad en diversos sectores de la economía.
 Es reconocido por su labor social, dentro de su vida cotidiana, lo que le permite realizar su trabajo con mayor fluidez y esmero, conectando fácilmente con todos miembros de su equipo.

- Intereses:**
- Trabajo comunitario y voluntariados.
 - Disfruta jugar futbol y hacer senderismo.
 - Disfruta leer y resolver crucigramas.
 - Tiene blogs de temas relacionados con los ODS.
 - Viajar a diferentes zonas de su país.
 - Disfruta cocinar en compañía de su familia.

- Motivaciones:**
- Generar un impacto en la comunidad con sus actividades del día a día.
 - Busca aportar un granito de arena para garantizar un mejor futuro para los más pequeños.
 - El reconocimiento al área que lidera, por los procesos e innovaciones creados.

- Objetivos:**
- Generar impacto positivo en la ejecución de sus actividades.
 - Brindar soluciones eficientes a las problemáticas identificadas en las empresas.
 - Que la empresa a la que pertenece sea reconocida por su labor en el cumplimiento de los ODS.

- Retos:**
- Seguir generando valor en los procesos de la compañía a través de procesos ágiles.
 - Generar informes adecuados y veraces para ser publicados en la página web de la compañía.
 - Apoyar a las comunidades cercanas y a sus proveedores, para la implementación de ODS.

- Puntos de dolor:**
- Su equipo de trabajo hace horas extra, al momento de validar información y gestionar los informes de sostenibilidad.
 - Se requiere tener información de sostenibilidad de la empresa actualizada de manera diaria y no solo al momento de realizar informes.
 - Se tiene descentralizada la información requerida para los informes.

Nota. Elaboración Propia

L. Anexo. Recomendaciones Customer Journey

Figura 27 Recomendaciones Customer Journey.

	Conciencia / Atracción	Interés / Consideración	Deseo y Compra	Retención / Fidelización	Deleite / Recomendación
Acciones del usuario	<p><u>Búsqueda de opciones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Realiza búsquedas en línea Ve anuncios / Contenido patrocinado Pide consejo a conocidos Asiste a conferencias Descarga contenido del sitio web 	<p><u>Investiga sobre servicios / beneficios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Solicita información / precios Necesita asesoría personalizada Presentación de ventas Tiendas de competidores Solicitud de acuerdos 	<p><u>Confirmación de compra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Firma de acuerdos Se realiza el pago Se realizan capacitaciones Accede a la herramienta Inicia la primera prueba 	<p><u>Continúa usando la herramienta y solicita soporte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Solicita reunión de seguimiento del servicio Solicita contactos de atención al cliente Solicita ajustes o cambios en la herramienta Lee blogs y asiste a seminarios web 	<p><u>Recomendación del servicio a colegas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Completa una encuesta Comenta las tarifas de los servicios Proporciona un testimonio o da la referencia a un amigo o colega
Puntos de Contacto					
Emociones					
Puntos de Dolor	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación de parte de colegas. Pero: <ul style="list-style-type: none"> No se encuentra información actualizada en las diferentes redes sociales. La navegación por la página web no es fácil de entender, no tienen blogs o información relevante. Poca visibilidad de la herramienta. No aparece en google la ubicación de la compañía, horarios u opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay poca información de la herramienta y no se muestran precios base. No cuenta con una página de aterrizaje adecuada. No se muestran sus clientes, ni las opiniones o calificación de estos. Dentro de la página no se muestran los acuerdos o términos y condiciones si se está interesado en comprar 	<ul style="list-style-type: none"> No es posible pagar por medio de la página web, pero una vez se quiere comprar cuentan con diferentes formas y opciones de pago. El acompañamiento es personalizado al momento de la compra. Brindan capacitación sobre la herramienta 	<ul style="list-style-type: none"> Se hacen reuniones con los clientes Los clientes saben con quién contactarse. La herramienta se puede modificar de acuerdo a los clientes, por un valor adicional. No cuentan con un blog u otros documentos sin costo. 	<p>Es recomendada por los clientes actuales. Sin embargo, falta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Un proceso que permita recopilar y mostrar testimonios en sus redes o página web. Programa de recompensas. La página no cuenta con una parte de radicación de PQRs.
Posibles Soluciones	<ul style="list-style-type: none"> Actualizar información en las diferentes redes sociales. Elaborar el árbol de navegación de la página web. Tener videos que cautiven la atención, crear un blog. Cada herramienta debe tener su propio espacio. Crear la compañía en google con la ubicación, horarios y redirección a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de pagina de aterrizaje en el inicio de la página web. Crear página de los clientes, opiniones o calificación de la herramienta. Crear página de términos y condiciones. Página de herramienta, con información relevante tales como: el valor agregado que genera, precios base, si se entregan servicios adicionales con esta. 	<ul style="list-style-type: none"> En la página de la herramienta, especificar que el medio y opciones de pago son a convenir entre las dos partes. Agregar en la página de la herramienta como plus, que los clientes cuentan con acompañamiento personalizado al momento de realizar la compra y una cantidad especificada de capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear página de blog o envío por e-mail de un newsletter con noticias o temas generales que les interese a los clientes actuales y potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un proceso para recopilar y publicar los testimonios en redes o página web. Estudiar la viabilidad de un programa de recompensas. Crear una página para las PQRs y el proceso correspondiente.

Nota. Elaboración Propia

M. Anexo. Recomendaciones Estrategia digital a implementar

Teniendo como referencia la investigación teórica, el estudio de competidores, la encuesta realizada, la construcción de los Buyer Personas y Customer Journey, nos es posible establecer la siguiente estrategia digital a implementar dentro de los canales más visitados por los clientes de la compañía, con el fin de dar a conocer y posicionar su herramienta de informes de gestión de sostenibilidad de forma efectiva, para incrementar sus ingresos y competitividad.

La estrategia planteada es: Una estrategia de penetración de mercado para posicionamiento de herramienta, la anterior alineados con el objetivo del empresario de incrementar las ventas anuales de la herramienta, para lo cual, basados en el marco teórico es necesario destacar: Los atributos, beneficios, precio, calidad y uso/utilidad que tiene la herramienta, con el ánimo de lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente de los clientes.

Con el ánimo de cumplir con dicha estrategia, más adelante se especifican las actividades a realizar por medio de Marketing de contenidos, Marketing en buscadores, SEO (Optimización para motores de búsqueda), Inbound Marketing, Email Marketing, Marketing en redes sociales y optimización de la herramienta de informes de sostenibilidad IRYS.

N. Anexo. Estrategias de funcionamiento

Figura 28 *Estrategias para el posicionamiento.*

Estrategia de posicionamiento	Descripción
Por atributos y beneficios	Consiste en utilizar los atributos diferenciadores que el producto, la marca o la organización tiene, para enfatizarlos en todos los elementos del <i>marketing mix</i> .
Por precio y calidad	Puede llevarse a cabo de dos formas: enfocada en las bondades que ofrece la alta calidad del producto con lo cual el precio resulta irrelevante, y enfocada en el alto valor que tiene el producto, en términos de calidad, a un precio muy competitivo con relación a los competidores.
Por categoría de productos	Consiste en resaltar las ventajas del producto respecto a las de otros que compiten en la misma categoría.
Por orientación al usuario	Está determinado por las características, intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los clientes y consumidores o usuarios.
Por uso o aplicación	Consiste en seleccionar uno de los usos o una de las aplicaciones del producto para comunicarlo claramente a los integrantes de sus segmentos meta, de manera que esta acción permita que dicho producto ocupe un lugar privilegiado en su mente.
Por combinación	Consiste en posicionar al producto como el mejor para combinar con otras opciones. Está surgiendo cada vez con mayor fuerza gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.
A través del nombre	Se basa en la utilización del nombre del producto para ubicarse en la mente de los clientes y consumidores o usuarios, con el objetivo de facilitar su recordación al momento de la compra.
Con relación a los competidores	<p>Posicionándose primero. El que se posiciona primero obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, lo que lo convierte en líder de la categoría.</p> <p>Posicionándose segundo. Allí puede resultar su nicho y su ventaja competitiva, dado que entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, en la mayoría de los casos, es un grave error.</p> <p>Reposicionándose. Se hace cuando se pierde posicionamiento privilegiado. Implica tener un conocimiento detallado de la sensibilidad y las expectativas de los clientes y consumidores o usuarios; una nueva imagen y un compromiso de calidad.</p>

Nota. Tomado de Positioning process in marketing: steps and stages (p. 56), por

Olivar Urbina, N., 2020, RAN - <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Ñ. Anexo. Recomendaciones Para el Posicionamiento de la herramienta

Las recomendaciones para el posicionamiento de la herramienta de informes de sostenibilidad IRYS son:

A continuación, se mencionan algunos ejemplos de cómo realizar las diversas actividades:

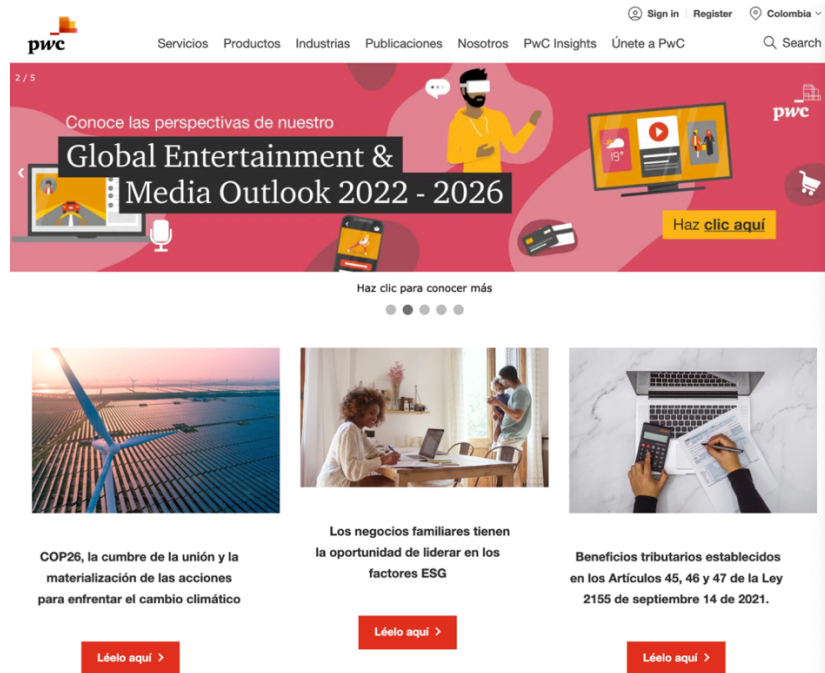
Marketing de Contenidos

Justificación:

El principal objetivo de este es crear y publicar contenido que permita atraer nuestros clientes ideales de acuerdo los Buyer Persona identificados. Esta información puede ser elaborada en distintos formatos, por ejemplo: Blogs, Canal de Youtube u otros canales que permita a las diferentes personas encontrarlos. Para esto es importante planear la información que va a publicar y la frecuencia de publicación. Todo esto siempre pensando en los clientes potenciales y las búsquedas que realizan con frecuencia.

Realizando la comparación de la página web de Creo Consultores con otras compañías relacionadas con el sector de la sostenibilidad, se puede optimizar y mejorar la página actual, haciéndola más dinámica e incluyendo llamados a la acción. Por ejemplo, PWC tiene una página de aterrizaje, tal y como se muestra en la Figura 29 Página principal de PWC, la cual es interesante en cuanto a las fotos, diseño, escritura, llamados a la acción y mención de las formas como generan valor con textos cortos e imágenes dicientes, logrando atraer a las personas, sin costo al usuario.

Figura 29 *Página Principal de PWC.*



Nota. Adaptado de Página principal, por PwC Colombia, 2022,

<https://www.pwc.com/co/es>

Adicionalmente, es importante recopilar datos de clientes potenciales, lo cual se puede realizar cuando les llama la atención un documento, por ejemplo, el que se encuentra en el encabezado de la Figura 29 Página principal de PwC, que dice Haz clic aquí y dirige a los clientes potenciales a la Figura 30 Obtención de datos PwC, esto permite tener una base de datos de personas interesadas en la sostenibilidad y posiblemente están más abiertos a recibir correos de parte de la empresa con la bienvenida a su comunidad y correos de promociones o información de la herramienta de informes de sostenibilidad IRYS que tiene Creo Consultores. De esta forma logramos atraer clientes potenciales y posicionar la herramienta.

Figura 30 Obtención de datos PWC.



Perspectivas de Global Entertainment & Media Outlook 2022 - 2026

El estudio muestra las proyecciones a cinco años de los datos de gasto de los consumidores y anunciantes en la industria del entretenimiento y los medios. Todo a través de 14 segmentos en Colombia y en otros 51 territorios diferentes.

Descarga la publicación

Nombre y Apellido
Escribe tu nombre y apellido

Empresa
Escribe el nombre de tu empresa

Correo electrónico empresarial
Escribe tu correo electrónico empresarial

Cargo
Escribe el cargo que desempeñas en tu empresa

¿Cómo podemos ayudarte?

Descargar documento

Acepto los **Términos y Condiciones**

Enviar

Nota. adaptado de Página principal, por PWC Colombia, s/f,

<https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/GEMO.html#further-insights>

Con este tipo de contenido, enfocados a la atracción de clientes y posicionar la herramienta por medio de contenido que exprese la calidad de la herramienta, su bajo costo comparado con la competencia, los beneficios, usos que esta puede llegar a tener en otras organizaciones e interacción con los seguidores permite lograr confianza y recordación en la mente de los clientes.

Marketing de buscadores, SEM y SEO

Justificación:

Con el ánimo de posicionar la herramienta de manera inmediata, es necesario llegar a más clientes potenciales apalancados en los buscadores como Google, esto se podrá realizar con una buena indexación y etiquetado de la página web.

Con el ánimo de hacer visible la marca o en este caso la herramienta en internet. Es necesario que esta actividad la realice un profesional especializado en este ámbito, ya que podrá identificar técnicas a implementar en la página web y buscadores, por ejemplo: tal y como se muestra en la Figura 31 Ejemplo de palabras clave, estas se deben definir basado en la herramienta e interés de los clientes potenciales, para generar contenido en base a estas y lograr estar en la mayor cantidad de búsquedas de dichos clientes o en su defecto para realizar publicidad no paga y paga mediante Google Ads, Yahoo Ads, entre otros.

Figura 31 *Ejemplo de palabras clave.*

Herramienta IRYS				
Categoría	Keyword	Promedio Mensual de Búsqueda	Competencia	Precio por click
Reportes de sostenibilidad - Lista de indicadores gri	indices gri	500	6	880,63
	reporte de sostenibilidad	500	7	1014,41
	auditoria de gestion	500	2	2107,63
	reporte gri	50	5	1017,23
	reporte de sostenibilidad gri	50	9	3484,05

Nota. Tomado de Informe Final Redes sociales Creo Consultores (2022), por Bonilla, S., García, L., Gómez, A., Granados, A., Rodríguez, M.

Email Marketing

Justificación:

Utilizando la información de clientes actuales y potenciales que se ha registrado en la página web, es posible por medio de correos electrónicos automatizados enviar noticias

de interés, descuentos, fechas importantes como conferencias, entre otros. Algunas herramientas de comercio electrónico como Wordpress incluyen plugins que apoyan en el proceso de automatización, sin embargo, se debe realizar la planeación de información a enviar, la ejecución de envío de correos y posterior medición.

Marketing en redes sociales

Justificación:

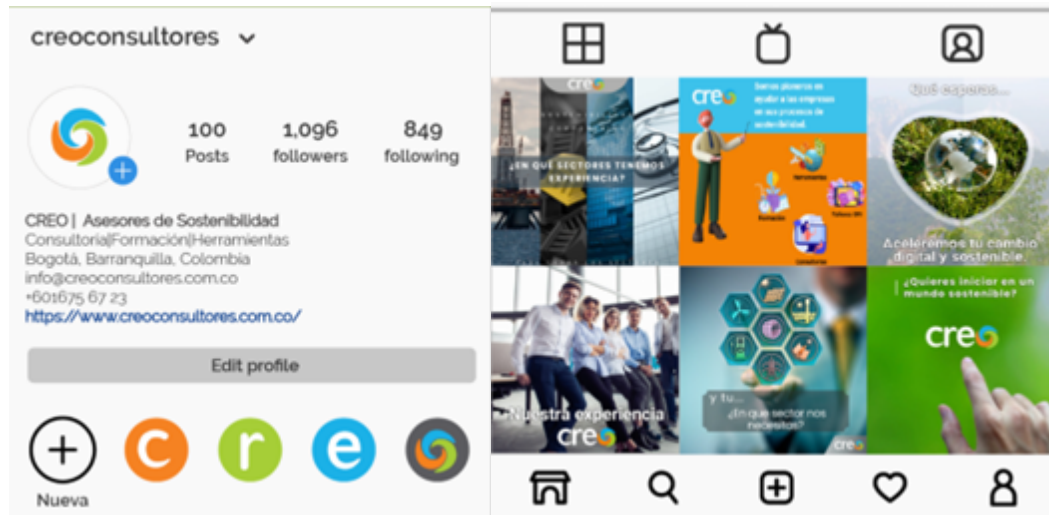
Con el objetivo de estar más cerca de los clientes potenciales y generar una comunidad que conozca la marca y la herramienta de informes de sostenibilidad, se evidenció en la encuesta realizada, que Instagram, Facebook y LinkedIn son las redes que más frecuentan las personas que estudiaron y/o laboran en áreas relacionadas a la gestión de sostenibilidad en el país.

Algo que valoran las personas en la actualidad es tener al alcance de su mano la información actualizada que permita informarse, realizar un análisis o comparación de servicios o producto y tal vez realizar una compra. Debido a lo anterior es de gran importancia que la empresa sea más activa en las redes sociales, no solo creando imágenes de venta, sino también generando contenido gratuito como tips, ventajas de contar con una herramienta de informes de sostenibilidad, beneficios que brinda el gobierno a las empresas que implementan actividades de sostenibilidad, interacción por medio de preguntas dinámicas en historias.

Para logra esto es importante tener la cuenta activa en Facebook e Instagram, y conectarlas para optimizar el tiempo de publicación, lo que quiere decir es que, si se realiza una publicación en Instagram, esta también se publica automáticamente en Facebook activando solo un botón.

Este tipo de redes permite atraer más clientes potenciales y generarles valor, de tal forma que la empresa se encuentre siempre en sus mentes. Un ejemplo es el que se muestra en la Figura 32 Propuesta perfil Instagram de Creo Consultores.

Figura 32 Propuesta perfil Instagram CREO Consultores.



Nota. Tomado de Informe Final Redes sociales Creo Consultores (2022), por Bonilla, S., García, L., Gómez, A., Granados, A., Rodríguez, M.

Herramienta de informes de sostenibilidad IRYS

Justificación:

Con el fin de conocer los ítems a mejorar dentro de esta y realizar algunas mediciones, es necesario que esta permita validar:

- La cantidad de usuarios que se registraron, que la abrieron y no la usaron, y la cantidad de usuarios que la usa frecuentemente
- La cantidad de usuarios que la abrieron

- Los usuarios activos mensuales que tiene, para convertirlos en usuarios activos diarios.
- Cuanto tiempo pasan los usuarios en la aplicación, esto permitirá idear mejoras para que estos permanezcan más en ella y se vuelva imprescindible.
- Cuáles son los pasos o caminos más concurridos para identificar las funcionalidades son las más utilizadas y optimizarlas con el tiempo

Por otra parte, se debe considerar lo identificado y mencionado por los clientes en la encuesta realizada, como lo es:

- Optimizar las funcionalidades de almacenamiento de información y Creación de informes (Sostenibilidad, gestión, operativos, etc.), teniendo en cuenta que es la más utilizada por todos ellos.
- Mejorar sustancialmente la funcionalidad de Análisis documental, ya que solo un cliente hace uso de esta, lo que da a entender que no genera valor a las empresas.
- Realizar nuevas versiones que permitan que el usuario la perciba como una herramienta innovadora.
- Implementar las funcionalidades: Recomendaciones de mejora en los procesos internos con deficiencia e Integración con otras plataformas WEB, como software contable.

O. Anexo KPIS

KPIs

- Marketing de Contenidos
 - Números de visitas a la web
 - Cantidad de personas registradas
 - Clientes potenciales nuevos concretados
- Marketing de buscadores, SEO y SEM
 - Costo por Leads= Total ventas / Total leads
 - Tasa de conversiones= Cantidad de acciones completadas / Vistas del anuncio
 - ROI = Ingresos –Inversión realizada / Inversión realizada *100
- Email marketing
 - Tasa de entrega de correos = Cantidad de email entregados / Cantidad de email enviados * 100
- Marketing de redes sociales
 - Crecimiento de la audiencia: (Seguidores nuevos/ total de seguidores) x100
 - Alcance de publicaciones= (Visualización de post/Total de seguidores) x100
 - Tasa de me gusta= (Cantidad de Likes/ Cantidad de seguidores) x100
- Aplicación
 - Funcionalidades más usadas Vs Funcionalidades creadas

- Cantidad de usuarios que ingresan a diario / Cantidad de usuarios registrados

- Encuesta de satisfacción (NPS)= Porcentaje de promotores (%) - Porcentaje de detractores (%)

Q. Anexo Tabla de Estrategias

Figura 34 *Tabla de estrategias.*

Estrategia	Responsable	Indicador	Meta	Evidencia	Tiempo ejecución (Meses)	Presupuesto
Creación página web herramienta IRYS	Desarrollador web	Usabilidad	Que la página web proporcione una experiencia clara y sencilla para el cliente	Encuestas, mapas de calor y registros de sesión de la experiencia de usuario.	1	\$ 1.200.000
	Marketing	Número de visitas	8 millones de visitas	Total de visitas. Visitantes únicos. Fuentes de tráfico. Comportamiento del usuario.	5	\$ -
Creación de Blog	Marketing	Posicionamiento en motores de búsqueda	Aparecer como primera página del motor de búsqueda	Mayor visibilidad en los resultados de búsqueda. Aumento de tráfico orgánico. Incremento en la generación de leads o conversiones. Mejora de la autoridad y reputación en línea.	12	\$ -
Campañas de publicidad	Marketing	Visitas	591 visitas mensuales	Métricas de impresiones. Clics y tasa de clics (CTR). Conversiones. Retorno de inversión (ROI).	6	\$ 3.528.000
	Diseño	Piezas diseñadas	6 piezas	Métricas de rendimiento. Engagement en redes sociales. Encuestas y feedback de clientes.	6	\$ 1.800.000
Campañas de correos electrónicos	Marketing	Tasa de correos entregados	200 correos entregados	Métricas de entrega. Tasa de apertura. Tasa de clics (CTR) Métricas de conversión. Tasa de rebote. Cancelación de suscripciones.	6	\$ 3.000.000
	Diseño	Piezas diseñadas	6 piezas	Métricas de rendimiento. Engagement en redes sociales. Encuestas y feedback de clientes.	6	\$ 1.800.000
Bonos promocionales o descuentos	Marketing	Nuevos clientes referidos	10 nuevos clientes	Métricas de ventas. Incremento de la base de clientes.	12	\$ 8.000.000
Creación de contenido, videos e imágenes	Diseño	Piezas diseñadas	12 piezas	Métricas de rendimiento. Engagement en redes sociales.	12	\$ 3.600.000
Publicación de contenido	Marketing	Interacción (me gusta, guardar, compartir y comentar)	Aumentar la visibilidad de la marca. Generar tráfico orgánico. Generar leads o conversiones. Educar y	Analítica web. Interacción en redes sociales. Retroalimentación de la audiencia. Generación de leads o	12	\$ -