

Propuesta para el posicionamiento de la nueva marca Reapption en Chile por  
la empresa Digital Rocket

Presentado por:

Mariana Gómez Quintero

Tutor:

Carlos Arturo Téllez



Universidad Jorge Tadeo Lozano

Programa de mercadeo

Bogotá D.C

2021

Propuesta para el posicionamiento de la nueva marca Reapption en Chile por  
la empresa Digital Rocket

Presentado por:  
Mariana Gómez Quintero

Tutor:  
Carlos Arturo Téllez



Universidad Jorge Tadeo Lozano

Programa de mercadeo

Prácticas profesionales

Bogotá D.C

2021

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1 Rol del Practicante .....	7
1.2 Estudio de la organización .....	7
<b>2. PROBLEMA</b> .....	10
2.1 Planteamiento y formulación del problema .....	10
2.1.1 .....¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto considera que se debe investigar? .....	10
2.1.2 .....¿Por qué es importante investigar el problema? .....	10
2.2 Justificación del problema.....	11
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	13
<b>4.MARCO CONCEPTUAL</b> .....	14
4.1 Fundamentación teórica .....	14
4.1.1 Investigación sobre el tema.....	14
4.1.2 Bases conceptuales con las que se va a trabajar .....	15
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	18
5.1 ¿Cómo se va a realizar la investigación?.....	18
<b>6. RESULTADOS</b> .....	19
<b>7.DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	23
<b>8. PLAN DE MARKETING PROPUESTO</b> .....	24
8.1 Análisis de la situación actual de la empresa DOFA .....	24
8.2 Estrategia de marketing .....	25
8.2.1 Propuesta de organización .....	25
8.2.2 Plan marketing digital.....	27
8.2.2.1 FASE 1: Organización parte interna .....	27
8.2.2.2 FASE 2: Estrategias y tácticas para el posicionamiento de la marca .....	30
8.2.2.3 FASE 3: Relaciones clientes y sostenimiento de la fase 2 ..	33
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	34

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Digital Rocket. Fuente: Elaboración Propia (2021)	9
Ilustración 2. Proceso de planificación estrategia de marketing. Fuente: Elaboración Propia (2021)	17
Ilustración 3. Proceso del cliente- servicio redes sociales. Fuente: Elaboración Propia (2021)	25
Ilustración 4. Proceso del cliente - servicio campañas Google. Fuente: Elaboración Propia (2021)	25
Ilustración 5. Proceso del cliente - servicio desarrollo web. Fuente: Elaboración Propia (2021)	26
Ilustración 6. Proceso del cliente- Servicio desarrollo App. Fuente: Elaboración Propia (2021)	26
Ilustración 7. Service Blueprint Reapption. Fuente: Elaboración Propia (2021)	26
Ilustración 8. Buyer persona Reapption. Fuente: Elaboración Propia (2021)	28
Ilustración 9. Estrategia Inbound marketing Reapption. Fuente: Elaboración Propia (2021)	28
Ilustración 10. Pagina web Reapptión. Tomada del sitio web de la empresa	29

## TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del diagnóstico. Fuente: Elaboración Propia (2021)	19
Tabla 2. Matriz DOFA de la empresa. Fuente: Elaboración Propia (2021)	25
Tabla 3. Propuesta cronograma semanal de contenido por temas. Fuente: Elaboración Propia (2021)	31

## TABLA DE ECUACIONES

Ecuación 1. ¿Cómo nos conoció? Tomada de los resultados de la encuesta de satisfacción. ....	20
Ecuación 2. ¿Cómo fue la atención en el servicio? Tomada de los resultados de la encuesta de satisfacción .....	21
Ecuación 3. ¿Cuál es su calificación para nuestra marca? Tomada de los resultados de la encuesta de satisfacción .....	21
Ecuación 4. ¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios? Tomada de los resultados de la encuesta de satisfacción.....	22
Ecuación 5. ¿Cuál es la probabilidad que nos recomiendes a tus conocidos? Tomada de los resultados de la encuesta de satisfacción.....	22

## 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado – *Propuesta para el posicionamiento de la nueva marca Reapption en Chile por la empresa Digital Rocket* – tiene como propósito ampliar su mercado digital en la búsqueda de nuevos clientes a su nuevo servicio digital, basada en el concepto de marketing y de estrategias que garanticen la aceptación en el mercado a alcanzar.

El principal objetivo que tiene la empresa Digital Rocket es incursionar en el mercado de aplicaciones móviles con la creación de una nueva marca identificada como Reapption, con el fin de posicionar la marca y satisfacer sus clientes mediante estrategias digitales que garanticen el progreso de la comunidad y el desarrollo del proyecto.

Se identificarán conceptos como del marketing, comunicación estratégica, comunicación del marketing, identidad corporativa, planeación estratégica, los cuales permitirán la adecuación y comprensión del plan a los principios básicos, ya que se parte desde la teoría para el adecuado desarrollo del trabajo, y así poder analizar las tendencias actuales del mercado, los comportamientos de las personas a la hora de escoger un servicio digital para su empresa o emprendimiento. Estos conceptos facilitarán el hallazgo de los problemas de la organización, para de esta manera poder solucionarlos y garantizar que las políticas y filosofías se vean reflejadas en la identidad de la nueva marca.

Se espera que esta propuesta de posicionamiento basada en el marketing que facilite el entendimiento de conceptos fundamentales para el desarrollo de un plan de mercadeo eficaz.

### **1.1 Rol del Practicante**

Como practicante de la empresa Digital Rocket el rol a desarrollar del estudiante es apoyo en marketing digital, específicamente el manejo de marketing de contenidos, desarrollo de estrategias digitales para campañas de comunicación, ejecución en marketing en redes sociales, y apoyo en el diseño de experiencia del usuario; el estudiante aporta en conocimientos de marketing digital, conceptos teóricos donde se guía en el desarrollo y la implementación de las estrategias digitales, ampliando mercados digitales para los usuarios, facilitando la satisfacción de necesidades por medio de servicios digitales.

Durante el periodo de prácticas el estudiante pondrá a prueba sus habilidades en la interacción del conocimiento e implementación en los mismos basándose en resultados obtenidos de las estrategias a implementar, por medio de la empresa se designará campañas digitales donde está en las manos del practicante crear y desarrollar la estrategia digital, dando seguimiento a la misma y cumpliendo las metas propuestas por parte de la empresa.

Siendo una empresa que brinda servicios de marketing digital el practicante manejara varios campos de mercado, según las campañas que le sean asignadas (pueden ser de producto, servicios o sin ánimo de lucro) con acompañamiento del jefe de campaña para su aprendizaje. Las prácticas serán desarrolladas de manera home office, con el fin de no exponer al estudiante a la situación actual vivida por la pandemia, contará con todas las herramientas para desarrollar su trabajo (Google Ads, Google Data Studio, Google AdWords), y acompañamiento digital en toda su jornada laboral.

### **1.2 Estudio de la organización**

Con los nuevos cambios en el mercado hacia las transformaciones digitales, las empresas se han visto obligadas a incursionar en plataformas digitales, siendo este el punto de fuerza de la organización, generar comunicación digital para así atraer al público online desde diferentes plataformas con el fin de ampliar el mercado y llegar al público objetivo por herramientas de segmentación. Por esa razón es importante que la empresa se muestre con herramientas para alcanzar esos objetivos digitales de sus clientes.

Es así como la empresa debe contar con herramientas desde el desarrollo de páginas web y aplicaciones, diseño digital y marketing online,

para cumplir con las necesidades de los usuarios, siendo estas herramientas de comunicación para las empresas ya sean productos o servicios, donde se rinda información de la empresa, se segmenta según su publico objetivo y se define la adquisición del producto o servicio. Es este el nuevo comercio y comunicación el cual permite tener un mayor alcance de usuarios, y cobra más importancia en el pasar del tiempo, haciendo evolucionar las empresas tradicionales.

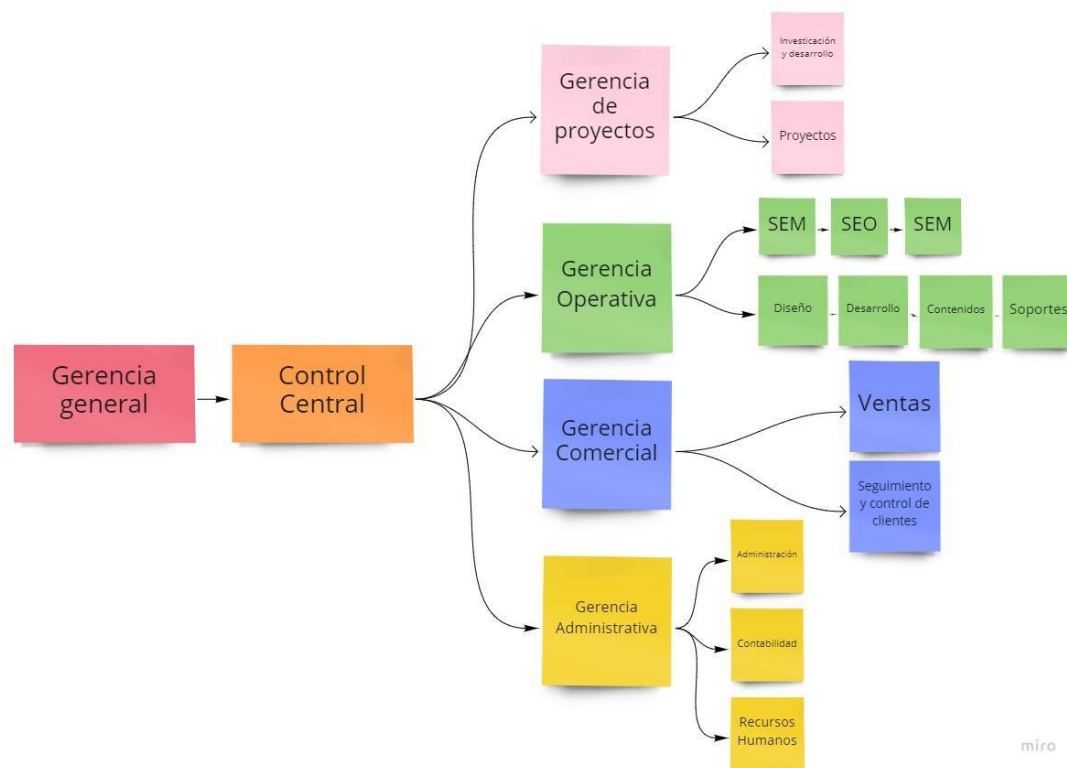
Entendiendo la importancia por la que toda organización debe desarrollar el uso de mecanismos tecnológicos como las plataformas digitales para la comunicación masiva y adecuada de sus productos o servicios; Digital Rocket S.A.S, accede a crear y ejecutar su nueva marca Reapption como parte de las estrategias digitales necesarias y deseadas para las empresas con el fin de alcanzar dicho mercado digital.

Digital Rocket SAS, empresa de marketing digital con más de 5 años de experiencia en el mercado, con un equipo de trabajo joven, unido y con un rápido crecimiento, especializado en las últimas tendencias de desarrollo de sitios web y marketing digital. Su equipo de trabajo está compuesto por 10 personas, expertas en: diseño gráfico, marketing digital, desarrollos web, comerciales y analistas de datos.

Con el interés de ampliar su mercado se desarrolla el estudio para su Reapption, teniendo en cuenta el DOFA debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para la incursión de la nueva marca. Sin dejar a sus clientes actuales ni a la empresa Digital Rocket, la incursión de esta nueva marca ampliará su segmento permitiendo abarcar más mercado, ofreciendo innovación y estar en la tendencia de su mercado o comercio.

### Ilustración 1

Organigrama de la empresa



miro

ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA DIGITAL ROCKET. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

## 2. PROBLEMA

### 2.1 Planteamiento y formulación del problema

Como empresa que brinda servicios de comunicación digitales en diferentes mercados, es de suma importancia estar en constante modificación con las nuevas tendencias de este mundo digital, se debe mantener informado sobre cada innovación y hasta poder adelantarse a ellas, en el marketing digital nos basamos directamente del cumplimiento de métricas, análisis de datos y la ejecución de estrategias.

El crecimiento de la empresa está basado en ampliar sus servicios para complacer las necesidades y deseos del consumidor, con tal enfoque se identificó la oportunidad de crecimiento en el mercado de servicios móviles, específicamente diseño de aplicaciones, un mercado pocamente explotado y que no tiene una oferta amplia pero si una demanda enriquecedora, por parte del director de la empresa quien identificó la oportunidad en el nuevo mercado, pero con carencia de técnica en el desarrollo de ella, se buscó la ayuda del practicante de marketing para el desarrollo del proyecto y así se logra identificar la pregunta problema en la que se basará el trabajo de grado *¿Cuál debe ser el plan integral de marketing para la marca Reapption con el fin de generar el posicionamiento de su nuevo marca en Chile?*

#### 2.1.1 ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto considera que se debe investigar?

Digital Rocket es una empresa en crecimiento que busca posicionarse en el mercado chileno rápidamente por medio de su nueva marca Reapption, por esta razón es importante el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo, donde se consolide primero la identidad de la marca, definir una imagen clara y comunicación adecuada de la mano con su cultura empresarial, por lo tanto, considero que adolece de una estrategia de marketing y comunicación que posicione el servicio y diferencie la marca.

#### 2.1.2 ¿Por qué es importante investigar el problema?

Es importante investigar este proyecto porque:

- Un plan de marketing es la guía para las decisiones empresariales, basándose la información sobre el mercado, competidores, productos o servicios, y los clientes ideales.
- La investigación de mercados ayuda a dar con una estrategia de

marketing exitosa, reduciendo los riesgos, ya que permite determinar los productos, precios o promociones desde el inicio, ayudándonos a centrar los recursos en donde serán más eficaces.

- El benchmarking permite comparar el rendimiento de organizaciones del mismo segmento, analizando sus errores y aciertos para atraer ideas aplicables a la realidad de la empresa.
- Es importante conocer la diferencia entre el mercadeo y venta, para de esta manera desarrollar un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.
- La identidad de marca es el principal proceso para el branding que permite distinguir la marca a lo largo del tiempo, desarrollando una promesa de valor para los consumidores.

## 2.2 Justificación del problema

En el siglo XXI todo gira alrededor de la tecnología, los mercados han tenido que reinventarse, salir de su zona de confort y moverse a donde van sus clientes, la pandemia nos mostró muchas oportunidades en este nuevo mundo, ya no es necesario imprimir un gran afiche para que toda una ciudad lo vea o generar un anuncio de televisión para pasar el canal, esos tiempos ya pasaron, gracias a herramientas como las redes sociales y Google, se nos ha facilitado la comunicación y la compra de productos, es el tiempo de la tecnología, el mundo está en constante innovación y al usuario le gusta, cada vez son más las personas que se mueven en el mundo digital, incursionan en este mercado.

Cada una de las partes del marketing están pensadas para conocer al usuario, despertar un interés o deseo, atraerlo a nuestro mercado con el fin de llegar a fidelizar, generando relaciones futuras de largo plazo, por ello el guía el mercado es el usuario, las empresas deben ir a donde él se encuentra, esto nos llevó a la era digital, incursionando en el gran mundo del marketing digital, no se pierden los pilares del marketing, seguimos en la búsqueda de usuarios, como atraerlos, crear un vínculo con ellos generando el consumo y la fidelización, explicare de manera breve del concepto de funnel en el marketing digital y como sus etapas incursionan en este mercado.

- **Atracción:** Buscamos generar tráfico de manera digital en los usuarios deseados por medio del marketing de contenidos (imágenes, blogs, textos, videos) generando así la presencia en las redes sociales dirigiéndose a la página web o plataformas de

compras.

- Interacción: Se generan vínculos con el usuario, se entablan conversaciones, se envía información vía email (email marketing), se busca programar las publicaciones a la mejor hora donde el usuario esté conectado, con el fin de conseguir los mayores leads posibles.
- Conversión: Se busca entablar la venta, en este paso se generan los llamados a la acción, la publicidad en contenidos, descargar una aplicación, rellenar un formulario, generalmente pueden ser publicaciones pagadas con promociones, descuentos, invitando a conocer la página web, entre otras, finalizando con el CRM donde se busca cultivar relación con el usuario, lo que nos abre el último paso.
- Fidelización: En este punto se debe concluir todos los anteriores, tomando como principal punto la satisfacción del cliente en su proceso de compra con la empresa, esto con el fin de generar a un futuro las mayores ventas.

Muchos de los clientes actuales de Digital Rocket se dieron a lo largo del último año con el fin de sobrellevar la pandemia, lo cual generó un crecimiento en la empresa, abriendo las puertas a un amplio mercado digital, e identificando nuevos mercados con oportunidades de crecimiento para la empresa, es así como se da la creación de un nuevo proyecto, Reapption, el cual ingresa a Digital Rocket como una nueva marca de soluciones y desarrollos de aplicaciones, con el fin de apoyar y generar crecimiento en emprendimientos o empresas que quieren incursionar o aumentar su interacción digital con sus usuarios.

El profesional de mercadeo debe estar de la mano con el conocimiento del mercado, anticipándose, aprendiendo de él para brindar las mejores soluciones a las necesidades o deseos del usuario, por esto es de suma importancia ampliar los campos de conocimientos en el marketing digital, guiar las estrategias a un mercado mucho más amplio y alcanzable gracias a la tecnología.

### 3. OBJETIVOS

#### **Objetivo general**

Proponer un plan integral de mercadeo para el posicionamiento de la marca Reapption en Chile, en donde se gestione la imagen, identidad, la cultura corporativa, y estrategias digitales de marketing, logrando una acogida por parte del público objetivo.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar el entorno de Chile, conociendo las amenazas y fortalezas de la empresa en el país. DOFA
- Realizar un diagnóstico empresarial de Digital Rocket que permita identificar sus necesidades y metas para su marca Reapption frente al servicio y al mercado.
- Elaborar un plan de canales de marketing y comunicaciones basado en el mercado de servicios digitales ofrecidos por la empresa.
- Generar una estrategia de marketing para las diferentes plataformas, atrayendo a clientes potenciales ideales para la marca.

## 4.MARCO CONCEPTUAL

### 4.1 Fundamentación teórica

#### 4.1.1 Investigación sobre el tema

El plan estratégico de marketing se ha venido desarrollando en diferentes organizaciones interesadas por el crecimiento de su empresa, desde sus productos y/o servicios, distribución, comunicación, toda empresa debe desarrollar un plan de marketing para el crecimiento de esta, con el fin de aprovechar las oportunidades de la empresa y de corregir las falencias que puedan tener a diario.

Los autores que han trabajado y desarrollado diferentes aspectos sobre el tema y que se tendrán en cuenta en el desarrollo del trabajo de grado son los siguientes:

- El marketing es definido como “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos, bienes y servicios” (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 43), ahora bien, podemos identificar el marketing como el área infaltable en toda empresa para el proceso de adquisición del producto o servicio, su falta sería casi inexplicable la existencia a mediano y largo plazo de una empresa o no se llamaría empresa.
- La planificación estratégica definida como “el proceso que permite asegurar la competitividad presente y futura de quien la impulsa analizando la propia situación interna y anticipando la evolución del entorno, concreta las ideas en planes y programas de actuación, definidos por el tiempo y el espacio, formulados en tiempos definidos, medibles y verificables en términos de costo, inversión y resultados.” (Arguin, 2000, pág. 34), siendo así como objetivo para lleva a cabo la estrategia una organización teniendo en cuenta los tiempos, la inversión, los objetivos, y las áreas involucradas para su desarrollo, una buena planeación estrategia ayuda a las empresas a manejar un control y optimizar sus procesos en el desarrollo.
- Llevar una planificación en las empresas permite la visualización del futuro de estas, definiendo sus objetivos y metas para el crecimiento de la empresa. “La planificación estratégica consiste en decidir hoy lo que va a pasar en el futuro, es anteponerse a los errores y oportunidades futuras, desarrollando estrategias y etapas necesarias para realizarlo” (Kotler 2000). Al igual que lo dice Munch (2011) “La planificación es esencial para un correcto funcionamiento de la organización, ya que previene las contingencias y los cambios que se puedan presentar,

reduce riesgos, aprovecha las oportunidades y promueve la eficiencia al eliminar la improvisación” (pág 78)

- El plan estratégico de marketing es el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos.
- La importancia de la investigación de mercados detallada donde se defina el comportamiento de los clientes con el fin de lograr un posicionamiento efectivo. (Orozco, 2009)
- Según (Malhotra,2014) la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"(pág. 125)
- Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"(Kotler,2002)

#### 4.1.2 Bases conceptuales con las que se va a trabajar

##### ➤ **Marca**

En el mercadeo la marca facilita la identificación del servicio o producto a ofrecer, generando una identidad propia, siendo el activo más importante del empresario, pues representa en la mente del consumidor la calidad del servicio o producto promoviendo la adquisición, tener una marca ayuda a distinguirse de la competencia, y dar paso a realizar la publicidad de la empresa.

##### ➤ **Identidad**

Crear una identidad para diferenciar su producto o servicio de los demás es muy importante, puesto que al darle una personalidad y valores a tu marca crearás clientes fieles a ella. Desde el diseño de logo, slogan, colores, diseño del producto y del negocio, generas la identidad de la marca, el mensaje de fondo que se busca comunicar a los consumidores, generando una visión positiva de tu marca.

Tener una identidad de marca distintiva reducirá optimizará los procesos de marketing como la lealtad del consumidor con la marca, gracias a sus características específicas tener una segmentación de mercado específicas, consistencia de marca siendo siempre la identidad la guía y orientación del

negocio, y el valor de marca siendo confiable se convierte en un activo valioso y realiza a hacer auto-marketing.

➤ **Mercadeo**

El mercadeo se considera un factor primordial en los negocios ya que apoya en la creación y crecimiento de nuevas ideas, ayudando en el crecimiento económico de la empresa y del país, es importante tener claridad en la importancia que tiene el consumidor en las empresas y toda la planeación que se debe realizar para la atracción de este.

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

➤ **Investigación de mercado**

La investigación de mercados es una herramienta necesaria en el estudio de mercados para la identificación, análisis, difusión, acopio y aprovechamiento sistemático, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con el mercado.

Conocida también como la técnica donde se recopila toda la información necesaria y valiosa teniendo en cuenta el problema o tema que se investiga y al que se le quiere dar respuesta o solución.

➤ **Benchmarking**

El benchmarking es conocido como la estrategia que permite evaluar la empresa teniendo como referencia la competencia, evaluando y analizando los procesos, productos o servicios y demás aspectos de otra compañía o áreas y tomarlo como punto de referencia para las estrategias futuras.

➤ **Inbound marketing**

Es la metodología que combina técnicas del marketing con la publicidad no intrusiva, con la finalidad de atraer a clientes, contactarlos y acompañarlos en todo su proceso de interacción con la empresa.

La idea de esta metodología es contactar con clientes que ya iniciaron su proceso de compra y darles un seguimiento en su proceso optimizando y facilitando el paso a paso de la compra o adquisición del producto o servicio. Con el objetivo de alcanzar y atraer a más clientes, el inbound marketing permite la captación de clientes potenciales de manera online mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida de los clientes, optimizando todos los canales digitales de la empresa y ampliando su mercado.

➤ **Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica es la práctica donde se gestiona intangiblemente la organización, cuyo fin es convertir el vínculo de la organización con un entorno cultural, social y político en una relación de confianza, positiva y armoniosa, desde los intereses y objetivos.

Tener el conjunto de enfoque y técnicas definidas en la estrategia es importante, mantener un seguimiento en las tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas anticipando la comunicación de la competencia, logrando ser reconocidos por participantes de interés,

Las plataformas hacen parte de esta estrategia ya que son los medios donde se lanza la comunicación, se interactúa y se generará el vínculo con la organización. Según el objetivo de la empresa se debe mirar cuál plataforma es más adecuada para la comunicación de esta.

➤ **Planificación estratégica**

La planificación estratégica es un documento con la estructura a desarrollar según las necesidades de la empresa. El proceso de planificación estratégica de marketing se desarrolla de acuerdo con el siguiente esquema.

**Ilustración 2**

Proceso de planificación estratégica de marketing



ILUSTRACIÓN 2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 ¿Cómo se va a realizar la investigación?

Como primera instancia se evaluará la situación de la empresa por medio de una investigación cualitativa, donde por medio de este enfoque se conocerá la perspectiva de los individuos específicos hacia los servicios brindados por la organización.

Mediante este proceso de investigación se analizará las realidades del segmento, profundizando en el tema de interés, y se llevará a cabo el diagnóstico de mercado con el fin de mejorar y optimizar los procesos de la empresa para la nueva marca. Esto permitirá adoptar en el proceso nuevas alternativas para el crecimiento de la marca, conocer la perspectiva de los clientes que han estado interesados en sus servicios, pero por algún motivo no han completado el proceso de selección del servicio. Es por eso por lo que con este diagnóstico se pretende realizar un análisis para detectar las causas más importantes que están afectando este proceso, después poder llegar a dar las soluciones adecuadas para la empresa.

Dentro del diagnóstico se aplicará varias herramientas de marketing que ayudarán al desarrollo de la investigación, a identificar los problemas y dar con posibles soluciones.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, el cual será un proceso inductivo, donde se analiza la realidad del servicio que se ha brindado por parte de la empresa, y se profundiza en significados de interés para la investigación.

Con un alcance del estudio descriptivo, se conocen los tipos de conductas, se identifican los elementos y características del problema, y la técnica de encuestas.

Técnica de recolección de la información se desarrolla por medio de encuestas, preguntas de opción múltiple, con el propósito enfocado de obtener interpretaciones o conocer qué piensa o cómo actúa el cliente sobre la empresa y sus servicios.

Se realizarán encuesta a clientes externos de la empresa, para ello se cuenta con una base de datos de clientes que la empresa Digital Rocket ha desarrollado a lo largo de los últimos 2 años, y se toma la base de datos de

la marca Reapption tomada de los clientes externos que han tenido, estos encuestados son empresas que han tomado los servicios de la empresa o han estado interesados en tomarlos. Se envía vía correo electrónico una encuesta de satisfacción del servicio brindado, con 5 preguntas sobre su experiencia con el servicio, con el fin de determinar ciertas características del público objetivo que puedan aportar a las mejoras de la organización para el posicionamiento de la marca.

### Tabla 1

Diagnostico de encuestas

FICHA TÉCNICA DEL DIAGNÓSTICO	
Grupo Objetivo	Base de datos de clientes y posibles clientes de la organización desarrollada en los últimos 2 años
Técnica	Cualitativa
Clase de investigación	Conocimiento en la satisfacción del cliente en la realidad del servicio adquirido o información brindada de los servicios por parte de la empresa.
Instrumento	Formulario de encuesta de 5 preguntas
Total de encuestados	84 personas
Trabajo de campo	Fecha: 1 de septiembre al 24 de noviembre
Realizada por	Mariana Gómez Quintero

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DEL DIAGNÓSTICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

## 6. RESULTADOS

Las encuestas fueron enviadas a clientes externos de Digital Rocket y Reapption, siendo principalmente medianas y pequeñas empresas que han adquirido o han estado interesadas en adquirir los servicios digitales.

En el desarrollo de la encuesta se plantearon cinco preguntas claves las cuales van dirigidas hacia la percepción y experiencia del servicio brindado por la organización.

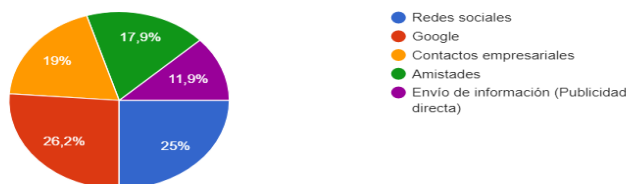
Encuestados: 84 empresas (clientes externos)

El 63.1% de los encuestados conoció a la empresa por medios digitales como redes sociales, buscadores de Google y publicidad directa vía email. Y el 36,9% los conoce por medio del voz a voz, amistades o por contactos empresariales que han tomado el servicio. Siendo las plataformas digitales el mayor medio de comunicación donde se ha dado a conocer la empresa.

### Ecuación 1

¿Cómo conoció a la empresa?

¿Cómo nos conoció?  
84 respuestas



ECUACIÓN 1. ¿CÓMO NOS CONOCIÓ? TOMADA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.

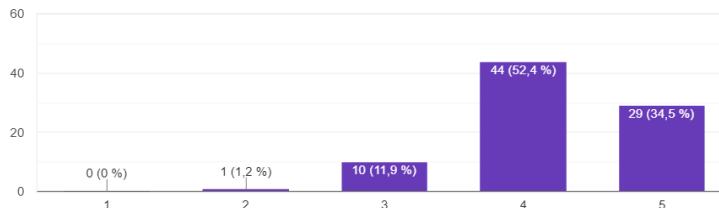
Escala de satisfacción del servicio, siendo 1 insatisfactorio y 5 satisfactorio, el 86,9% de los encuestados respondió que la atención del servicio fue satisfactoria mientras el 11,9% dio una calificación intermedia en el servicio, y el 1,2% no estuvo satisfecho con el servicio brindada.

### Ecuación 2

¿Cómo fue la atención del servicio brindado?

¿Cómo fue la atención en el servicio?

84 respuestas



ECUACIÓN 2. ¿CÓMO FUE LA ATENCIÓN EN EL SERVICIO? TOMADA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Con el fin de comparar los servicios brindados la organización y otras empresas que brindan los mismos servicios o similares, se preguntó la calificación para la marca, respondiendo el 55,4% de los encuestados como la mejor opción entre todas, el 43,3% de los encuestados considera que es una buena alternativa, pero sin embargo tiene en cuenta otros servicios, y el 1,3% respondió que es la opción cuando otras empresas no están disponibles.

**Ecuación 3**

¿Cuál es su calificación al servicio?

Si piensa en servicios parecidos, ¿Cuál es su calificación para nuestra marca?

83 respuestas



ECUACIÓN 3. ¿CUÁL ES SU CALIFICACIÓN PARA NUESTRA MARCA? TOMADA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

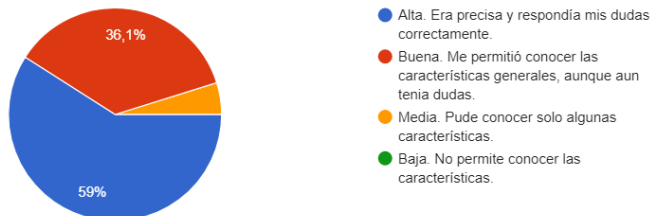
Se desarrolla esta pregunta con el fin de conocer la calidad de nuestros servicios y la información que se brinda a los clientes sobre los mismos. El 59% considera que la calidad de la información del servicio es alta, siendo precisa y clara, el 36,1% considera que es buena, pero sin embargo quedaron dudas sin solucionar, y el 4,9% respondió que la calidad de información en el servicio es media ya que solo pudo conocer unas características sobre el servicio.

**Ecuación 4**

### ¿Cuál es la calidad de la información recibida?

¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios?

83 respuestas



ECUACIÓN 4. ¿CUÁL ES LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE NUESTROS SERVICIOS? TOMADA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

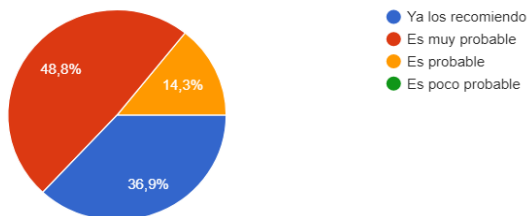
El 36,9% de los encuestados ya recomienda los servicios brindados por la empresa, el 48,8% dice que es muy probable que nos recomiende a sus conocidos y el 14,3% es probable que nos recomiende.

### Ecuación 5

### ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende?

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes a tus conocidos?

84 respuestas



ECUACIÓN 5. ¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD QUE NOS RECOMIENDES A TUS CONOCIDOS? TOMADA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

## 7.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En las encuestas de satisfacción a los clientes en los servicios brindados por la empresa, a través de preguntas de selección múltiple, en su gran mayoría fueron resultados positivos los cuales dan a conocer que se ha manejado una satisfacción considerable en la información e implementación de los servicios. Además, consideran que es una de las mejores opciones en el servicio que se brinda. Por otro lado, consideran que la información brindada es precisa y que todas sus dudas son solucionadas de acuerdo con los servicios adquiridos, y por último muchos de los encuestados ya recomiendan nuestros servicios lo cual los convierte en embajadores de nuestra marca al ampliar nuestro público y dirigir nuevos posibles clientes a la empresa, y los demás encuestados son clientes dispuestos a recomendar la marca en servicios digitales.

El objetivo con el que se realizaron las encuestas para conocer la perspectiva de los servicios brindados al cliente, como consideran la marca y si la recomendarían, con el fin de poder interpretar estos resultados en un posicionamiento de la marca en sus clientes, se define que la satisfacción que tiene el cliente es positiva, pero sin embargo hay puntos que la empresa debe mejorar para la optimización del desarrollo de sus servicios, en estos puntos se encuentra la información de manera más clara, dirigir un medio o plataforma de comunicación directa con el cliente para solucionar todas sus dudas sobre el servicio de manera clara y eficiente.

Otro punto al que se quería llegar con las encuestas era el conocimiento de nuestros clientes como embajadores de la marca, si es posible o no que nos recomienden a sus amigos o contactos empresariales, lo cual muchos de los encuestados ya nos recomiendan, el objetivo de marketing que se quiere llegar es en convertir a nuestros clientes en embajadores brindando un excelente servicio, y conocer que se ha logrado es un gran paso para continuar perfeccionando la implementación de los servicios, su comunicación y a tenerlo en cuenta en el plan de marketing.

## 8. PLAN DE MARKETING PROPUESTO

### 8.1 Análisis de la situación actual de la empresa DOFA

Cuadro 1. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Reapption.

**Tabla 2**

DOFA empresa Reapption

<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una marca nueva</li> <li>- La empresa no cuenta con un sistema de comunicación directa con los clientes para mejorar la relación con su público.</li> <li>- No cuenta con una estrategia de marketing establecida, esto dificulta el alcance y el impacto al público que quiere llegar.</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una de las pocas empresas que cuenta con desarrollo de aplicaciones dentro de sus servicios digitales.</li> <li>- El mercado digital está en aumento diariamente y cada vez son más los negocios que incursionan en plataformas digitales, que tienen poco conocimiento sobre ellas buscan ayuda en el desarrollo e impacto de su negocio digital.</li> <li>- Incursionar en otro país como Chile abre el mercado al que se quiere llegar, permitiendo atraer mayores clientes.</li> </ul>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa cuenta con la infraestructura requerida para el desarrollo de los servicios, y el conocimiento de estos, trabajo que puede ser desarrollado y adquirido desde cualquier parte del mundo.</li> <li>- Su trayectoria como empresa Digital Rocket y sus clientes externos, da confiabilidad a los clientes sobre la marca y permite adquirir nuevos clientes.</li> <li>- La empatía y conocimiento que tiene el dueño con sus trabajadores y clientes es primordial para cumplir con la visión de la empresa.</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los servicios digitales se han convertido en un negocio muy ofrecido en el último año.</li> <li>- La situación económica puede ser un factor de amenaza, ya que muchos ingresan a cursos para conocer cómo manejar</li> </ul>

	y hacer crecer su negocio digital.
--	------------------------------------

TABLA 2. MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

## 8.2 Estrategia de marketing

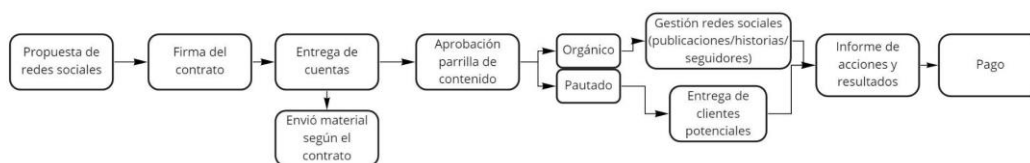
### 8.2.1 Propuesta de organización

➤ Servicios:

Con el fin de optimizar el proceso de cliente con cada servicio brindado por la empresa se proponen los siguientes diagramas para su organización, para reducir los tiempos de entrega del servicio, optimizar los resultados y aumentar la calidad ofrecida de los mismos.

#### Ilustración 3

##### Proceso de cliente - Redes sociales

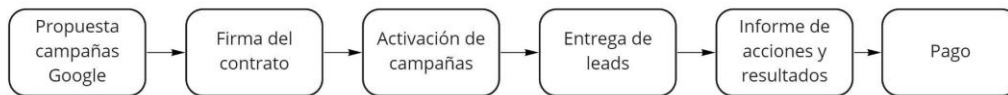


miro

ILUSTRACIÓN 3. PROCESO DEL CLIENTE- SERVICIO REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

#### Ilustración 4

##### Proceso de cliente – Google



miro

ILUSTRACIÓN 4. PROCESO DEL CLIENTE - SERVICIO CAMPAÑAS GOOGLE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

#### Ilustración 5

##### Proceso de cliente – Desarrollo Web

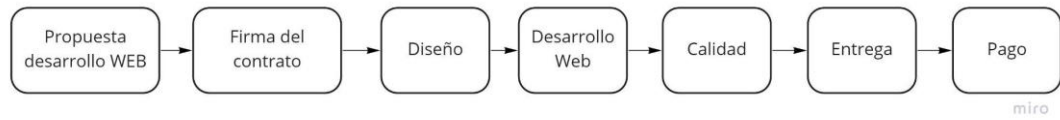


ILUSTRACIÓN 5. PROCESO DEL CLIENTE - SERVICIO DESARROLLO WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

### Ilustración 6

#### Proceso del cliente – Desarrollo App

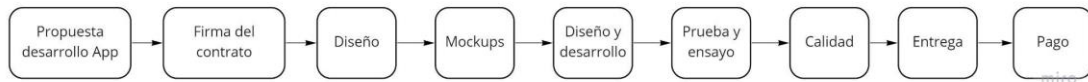


ILUSTRACIÓN 6. PROCESO DEL CLIENTE- SERVICIO DESARROLLO APP. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

#### ➤ Blueprint:

Se propone un blueprint de la empresa para el desarrollo de la organización y el cumplimiento de los servicios para los clientes, con el propósito de obtener un panorama a detalle sobre la organización de la empresa, ayudando a comprender los procesos de prestación de los servicios, desde la perspectiva interna y externa para ayudar a los procesos de diseño y mejora del servicio. [Enlace Service Blueprint Reapption.](#)

### Ilustración 7

#### Service Blueprint Reapption

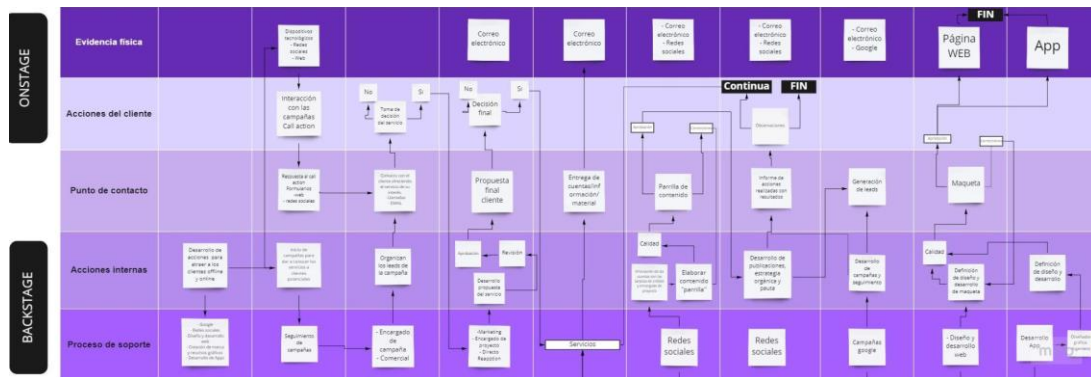


ILUSTRACIÓN 7. SERVICE BLUEPRINT REAPPTION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

## 8.2.2 Plan marketing digital

### 8.2.2.1 FASE 1: Organización parte interna

Siendo una empresa dirigida 100% a plataformas digitales y donde su estructura corporativa es digital se dirige al desarrollo de un plan de marketing digital, donde se definen los objetivos digitales, el público al que se va a dirigir, el posicionamiento por el que la marca se quiere identificar, los canales o plataformas donde se va a implementar la estrategia de marketing y por último la estrategia de comunicación, donde estará la imagen, identidad de la marca, temas y servicios a brindar.

#### ➤ Objetivos

Dar a conocer la empresa Reapption con el fin de generar nuevos clientes a través de las redes sociales.

#### ➤ Objetivos específicos

Atraer visitas de calidad para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece; lograr leads cualificados a los que poder convertir en clientes por medio de las redes sociales; y dar servicio a clientes y no clientes, para el aumento de interacciones.

#### ➤ Público objetivo

Personas entre los 20 y 45 años, ubicados en Colombia y Chile, gerentes o fundadores de pequeñas, medianas o grandes empresas, interesados en incursionar en el mundo digital, en busca de empresas digitales para elaborar su plan de marketing digital, con el objetivo de generar ventas online.

Sus intereses están en conocer sobre el mundo digital y las últimas tendencias, dedican dos horas al día a las redes sociales.

#### ➤ Buyer persona:

### **Ilustración 8**

Buyer Persona Reapption

## SARA

**Perfil**

- Gerente de marketing / empresaria
- Graduada en comunicaciones, marketing o administradora de empresas.
- Casada
- Dos hijos

**Datos Demográficos**

- Mujer, 34 años
- Vive en Colombia o Chile
- Autonomía con ingresos mensuales alrededor de 5 millones.

**Hábitos**

- Compra mucho online
- Su última compra fue por Instagram



**Retos**

- Incrementar sus ingresos en los próximos 3 años.
- Combinar estabilidad laboral y familiar.
- Incrementar las ventas online para la empresa en la que labora.

**Frustraciones**

- No obtener el suficiente reconocimiento laboral.
- Que la empresa se quede estancada

**Objetivo**

- Incursionar en el mercado digital
- Aumentar las ventas online

**Intereses**

- Le gusta ver Netflix y HBO.
- Pasa una media de dos horas diarias en Instagram.
- Compartir en familia.
- Interesada en el mundo digital

ILUSTRACIÓN 8. BUYER PERSONA REAPPTION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

➤ Posicionamiento:

Se plantea generar el posicionamiento por medio de una estrategia completa de inbound marketing:

**Ilustración 9**

**Inbound marketing Reapption**

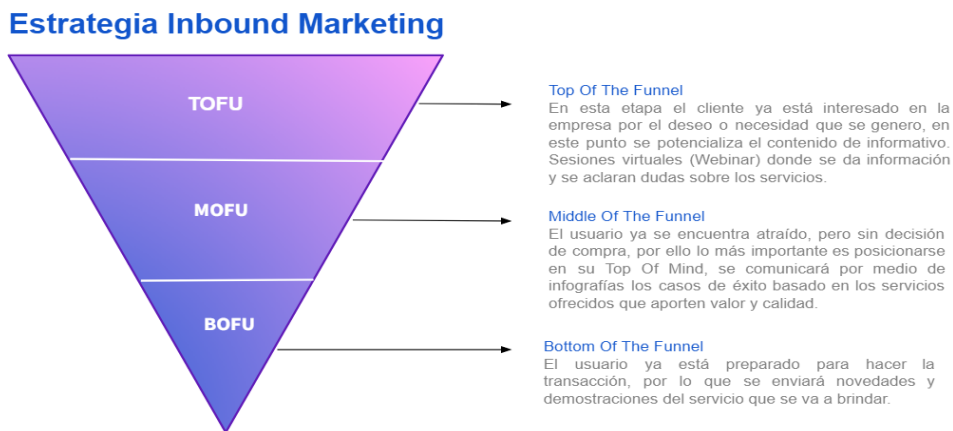


ILUSTRACIÓN 9. ESTRATEGIA INBOUND MARKETING REAPPTION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

Después de conseguir el interés del público objetivo, se inicia la comunicación colaborando entre el equipo de ventas y atención al cliente de

modo que el siguiente ciclo funcione de manera efectiva y el crecimiento de la empresa continúe con nuevos clientes prospectos.

➤ Página web:

Con el fin de dar más información a los usuarios y que estén más familiarizados con la empresa, con el apoyo de un ingeniero web, el director de la marca y el practicante se desarrolla un sitio web donde estarán vinculados las redes sociales de la empresa, los servicios que se brindan y la comunicación directa a atención al cliente.

**Ilustración 10**

Página web Reapption



ILUSTRACIÓN 10. PAGINA WEB REAPPTIÓN. TOMADA DEL SITIO WEB DE LA EMPRESA

➤ Canales:

Los canales que apoyarán en el posicionamiento de la marca serán las plataformas de Facebook, Instagram, LinkedIn y Tik Tok, se explicará más a detalle el motivo por el cual fueron seleccionadas estas plataformas:

- Facebook e Instagram: Se conoce que estas plataformas son principales para todo negocio, ya que son una de las más antiguas y

con mayores usuarios, lo que nos da a conocer que abarca una gran cantidad de público el cual pueden ser posibles clientes.

Lo primero a identificar es que Instagram es propiedad de Facebook, lo que vincula estas dos cuentas con contenido, campañas y usuarios si así lo desea el negocio. Además, permite hacer branding dentro de las plataformas compartiéndolas entre sí para el mayor alcance del público. Por otro lado, permite categorizar la cuentas o publicaciones por temas gracias al uso de hashtags. Permite dirigir el público de las plataformas a la web de la organización. Y por último para el uso de campañas permite especificar los objetivos, desde encontrar nuevos clientes por medio de formularios o direccionando a un chat directo con la empresa, aumentar el alcance, interacción o reacciones de la empresa en las plataformas con su público objetivo.

- LinkedIn: Permite ampliar el nivel de influencia a nivel global, al crear el perfil de empresa en LinkedIn, se tiene acceso a una red de clientes potenciales interesados por adquirir los servicios que brinda Reapption. Por otro lado, permite generar una red de contactos networking donde se tendrán en cuenta usuarios que puedan sumar conocimiento a la empresa en puntos específicos donde la empresa lo solicite.

- Tik Tok: Con el fin de llegar a un público juvenil de manera más interactiva, se incursiona en esta plataforma, gracias a que es una herramienta para la estrategia de contenido y crecimiento orgánico, como es una red social que está en crecimiento, la configuración de sus robots están en hacer visible el contenido de manera orgánica al público del interés y que aún no conoce la empresa, con formatos atractivos y entretenidos genera una alta interacción en los contenidos, y tiene la oportunidad de dirigir a usuarios de Tik Tok a Instagram, compartiendo y redirigiendo los usuarios entre plataformas para el mayor crecimiento de ambas.

### **8.2.2.2 FASE 2: Estrategias y tácticas para el posicionamiento de la marca**

#### ➤ Estrategia de comunicación

La empresa busca como estrategia desarrollar una comunicación con base a la pirámide invertida de inbound marketing, donde el contenido

principal no sea dirigido hacia la venta del servicio sino hacia crear contenido de valor sobre los servicios digitales que brinda, compartiendo temas de tendencia e interés sobre los mismos, por ende, se propone el siguiente cronograma para la organización de su contenido.

**Tabla 3**

Cronograma publicaciones

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Reapption	Marketing	Desarrollo	Diseño	Marketing

TABLA 3. PROPUESTA CRONOGRAMA SEMANAL DE CONTENIDO POR TEMAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2021)

➤ Estrategia de contenido

En este proceso se desarrollará la comunicación de marketing para generar el posicionamiento de la marca, pues va a ser la manera en la que se le transmite el mensaje al cliente potencial para lograr fidelizarlo, dándole un valor agregado a la comunicación. Por esta razón se plantea el desarrollo del contenido con los siguientes parámetros:

- Se realizará un blog por publicación teniendo en cuenta el cronograma de tema.
- Para el desarrollo del blog se buscarán noticias en tendencia o tendencias sobre el tema y se hablara de ello.
- El contenido se desarrollará de manera semanal para estar al día con las últimas tendencias del mercado.
- Los blogs se publican en la página web y en base a ellos se desarrolla el mensaje de descripción para la publicación y la pieza que lo va a acompañar.
- Cada publicación en las redes sociales irá acompañada del enlace direccionando al artículo correspondiente en la página web.

➤ Publicidad:

Para el alcance del mayor público posible una vez lanzadas las redes sociales se tienen en cuenta las plataformas de Facebook, Instagram y Google para la difusión masiva de la marca en Chile. El objetivo de esta publicidad es dar a conocer la marca y sus servicios.

Redes sociales: Con el fin de comunicar las redes sociales y la captación de clientes potenciales se desarrollará una estrategia de pauta a través de la

plataforma de Facebook, vinculando el anuncio con Instagram. Para el desarrollo de la pauta se tendrá en cuenta:

- El público objetivo definido
- Desarrollo de video sobre los servicios ofrecidos por la empresa, por parte del diseñador.
- Desarrollo de mensaje para la publicación, por parte del community manager.
- Desarrollo de formulario de inscripción (formulario de clientes potenciales)
- Duración de la campaña: 20 días
- Inversión total: 200.000 COP
- Presupuesto por día 20.000 COP
- Resultados esperados 35 clientes potenciales

Página Web: Para atraer público por medio de Google se generarán anuncios para Chile con los siguientes ítems:

#### Buscadores

- Títulos:
  1. Agencia Digital de Marketing
  2. Marketing y Publicidad Online
  3. Agencia Digital a Tu Servicio
- Descripción:
  1. Agencia de Marketing Digital, Diseño Web y Desarrollo
  2. Ofrecemos Marketing Digital, Contenidos, SEO y Más.  
¡Llámanos Ahora y Consulta Tarifas!
- Keywords: Agencia de marketing, agencia de marketing digital, marketing online, inbound marketing, diseño gráfico, agencia de marketing con diseño web, agencia digital, diseño web
- Inversión: 300.000 COP

### **8.2.2.3 FASE 3: Relaciones clientes y sostenimiento de la fase 2**

A partir de la fase 1 y 2 se deben mantener los logros de cada una de ellas con los públicos alcanzados. Para esto se ideará una serie de mensajes para el acercamiento con la marca los cuales serán desarrollados por el equipo de marketing y el dueño. Además, para la atención al cliente con el servicio el cliente tendrá la comunicación directa con el encargado de su cuenta para conocer los procesos y aclarar dudas.

Así mismo se debe mantener las relaciones con los clientes adquiridos por medio de publicidad, por ende, gracias a la información brindada que suministran en el formulario se creará una base de datos de clientes y se enviará vía correo electrónico sorpresas o descuentos de los servicios ofrecidos por la organización.

## 9. CONCLUSIONES

- Según el análisis del DOFA de la empresa, se identificó que la empresa cuenta con un amplio mercado al incursionar en Colombia, gracias a que la situación mundial por la pandemia causó que muchos negocios incursionaron en los medios digitales, este es un punto de fortaleza y oportunidad con la que cuenta la organización.
- Se concluye que hay necesidades en la incursión de un nuevo servicio con el fin de abarcar un mercado más amplio se incursiona a Chile la empresa con la marca Reapption, teniendo como meta principal brindar servicios digitales de alta calidad desde cualquier parte del mundo y generar un proceso de satisfacción de los servicios al cliente, logrando obtener su fidelidad y posicionamiento en su top of mind.
- Se considera importante que, para lograr el posicionamiento de la empresa con éxito, la estrategia de comunicación juega un papel muy importante y esta se debe desarrollar desde los valores de la empresa de manera interna, y hacer que funcione de manera coherente con los objetivos planteados y fines de la organización, para de este modo se exteriorizar la estrategia con resultados satisfactorios.
- Para el buen funcionamiento de un plan estratégico de marketing digital, se debe tener en cuenta en el entorno de la organización tanto interno como externo, para conocer las condiciones y retos a los que se enfrenta la empresa.
- La empresa direcciona su estrategia de contenido a dar un valor agregado en sus plataformas, donde se conviertan en un medio de referencia para las empresas y clientes con temas de intereses en servicios digitales, de esta manera la organización busca la recordación de la marca y la interacción con su público, estas acciones se consideran muy importantes para lograr el posicionamiento de la marca.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arguin. (2000). *Planeación estratégica del marketing y su importancia en las empresas*.  
[“Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”.pdf \(uide.edu.ec\)](#)
- Benito. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. (en línea)  
<http://augecomucor.com/info/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Guillermo. (2008). *Cómo escribir para la Web*. Knight Foundation.
- Alemán & Rodríguez. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*
- Kotler & Armstrong. (2004). *Fundamentos del marketing*. 6 edición. Editorial Pearson.
- Kotler & Keller. (2000). *Dirección de marketing*. 14 edición. (en línea)  
[Dirección de Marketing Kotler and Keller.pdf \(google.com\)](#)
- Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*.
- Munch. (2011). *Planeación estratégica*.
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición.  
[Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf - Google Drive](#)
- Reapption. (17 de Noviembre de 2021). *Agencia de Marketing Digital. Diseño Web, Desarrollo, Posicionamiento, SEO, Contenidos, Adwords, Diseño Web y Redes Sociales*. Reapption  
[Reapption – Agencia de Marketing Digital. Diseño Web, Desarrollo, Posicionamiento SEO, Contenidos, Adwords, Diseño Web y Redes Sociales.](#)
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0*. Editorial Pearson.
- Riel. (2003). *Comunicación de marketing número 3*. (en línea)

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/cvanriel.html>

## ANEXOS

Formato de la encuesta

### Encuesta de satisfacción del cliente

*Con el fin de conocer la satisfacción del cliente con el servicio brindado por la empresa Reapption, se desarrolla esta corta encuesta para conocer la mejor de sus servicios brindados.*

1. *¿Cómo nos conoció?*
  - A. Redes sociales
  - B. Google
  - C. Contactos empresariales
  - D. Amistades
  - E. Envío de información (Publicidad directa)
2. *¿Cómo fue la atención en el servicio?*

Insatisfactorio	1	2	3	4	5	Satisfactorio
-----------------	---	---	---	---	---	---------------
3. *Si piensa en servicios parecidos, ¿Cuál es su calificación para nuestra marca?*
  - A. Es la mejor opción entre todas, por mucho
  - B. Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas
  - C. Es una buena opción, pero creo que hay mejores
  - D. Es la opción que elijo cuando otras ofertas no están disponibles
  - E. Es mi última opción, pero no me satisface en absoluto
4. *¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros servicios?*
  - A. Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente.
  - B. Buena. Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.
  - C. Media. Pude conocer solo algunas características.
  - D. Baja. No permite conocer las características.
5. *¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes a tus conocidos?*
  - A. Ya los recomiendo
  - B. Es muy probable
  - C. Es probable
  - D. Es poco probable



**SEGUIMIENTO DEL JEFE DIRECTO**

<b>FECHA DE DILIGENCIAMIENTO:</b>	<b>25/11/2021</b>
<b>NOMBRE DEL ESTUDIANTE:</b>	<b>Mariana Gomez Quintero</b>
<b>NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:</b> <b>Riocket SAS</b>	<b>Digital</b>
<b>NOMBRE DEL JEFE DIRECTO:</b> <b>Gutiérrez Ardila</b>	<b>Héctor Favian</b>

<b>ESCALA DE CALIFICACION</b>	<b>ESCALA</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1
No aplica	n/a

<b>EVALUACIÓN AL ESTUDIANTE</b>	<b>VALORACIÓN</b>
1. El estudiante ha demostrado el conocimiento para desempeñar las actividades asignadas.	5
2. Es responsable con el trabajo, manejando adecuadamente el tiempo, los recursos y cumpliendo con los objetivos esperados.	5
3. Posee buena comunicación oral y escrita.	5
4. Cumple con las normas y lineamientos institucionales.	5
5. Acepta retos y responsabilidades, tomando decisiones cuando se precisa.	5
6. Tiene capacidad para trabajar en equipo, construyendo relaciones efectivas con quienes interactúa y demostrando tolerancia y asertividad frente a la crítica.	5
7. El desarrollo de las actividades evidencia una cultura ciudadana y principios éticos de su profesión.	5
8. Manifiesta motivación para el trabajo, haciendo aportes creativos.	5

9. El estudiante ha socializado la propuesta de trabajo de grado que llevará a cabo en la universidad y que pretende solucionar un problema de la empresa.	5
--	---

¿Mencione cuáles son los principales logros y aprendizajes que ha logrado el estudiante en la práctica?

Aplicación de la teoría a la practica en casos reales de clientes, planificación de estrategias y campañas, Gestión de campañas, coordinación de acciones e implementación de tareas.

¿Mencione cuáles aspectos, si existen, debe fortalecer el estudiante en la práctica?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



### SEGUIMIENTO DEL ESTUDIANTE

<b>FECHA DE DILIGENCIAMIENTO:</b> 29/Agosto/2021	
<b>NOMBRE DEL ESTUDIANTE:</b> Gómez Quintero	<b>Mariana</b>
<b>NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:</b> Rocket S.A.S	<b>Digital</b>
<b>NOMBRE DEL JEFE DIRECTO:</b> Gutiérrez Ardila	<b>Héctor Favian</b>

ESCALA DE CALIFICACION	ESCALA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1
No aplica	n/a

EVALUACIÓN A LA EMPRESA	VALORACIÓN
1. La empresa realizó la inducción al puesto de trabajo.	5

2. El jefe directo asesora sus actividades y promueve el cumplimiento del trabajo de grado propuesto en la universidad.	5
3. El jefe directo se comunica de manera asertiva, promoviendo un clima organizacional adecuado en el trabajo.	5
4. La organización proporcionó todos los recursos necesarios para el desarrollo adecuado de la práctica.	5
5. Las funciones desempeñadas son acordes a lo suscrito en el formato de solicitud de practicantes y su formación profesional.	5
6. La organización ofrece oportunidades de aprendizaje, permitiéndole poner en práctica sus conocimientos.	5
<b>PROMEDIO</b>	5

¿Qué elementos positivos resaltas de la práctica hasta el momento?

El trabajo por desarrollar brinda aprendizaje y mejora en el conocimiento teórico del estudiante, retando a la practica en el campo y la comunicación de este, es favorable la buena comunicación e integración con la que cuenta la empresa para el desarrollo de los proyectos.

¿Cuáles aspectos por mejorar de la práctica (si existen) sugerirías a la empresa?

Sugiero a la empresa la organización en los proyectos, con el fin de optimizar el tiempo de respuesta

Menciona las oportunidades de mejora tienes como practicante en la organización

La organización me brinda conocimiento, acompañamiento en los proyectos y oportunidades de mejora en el desarrollo del trabajo según los superiores, cada día se aprende más y es un reto en la aplicación de conocimientos. Nuevas campañas y empresas con diferentes productos donde se debe investigar de cada mercado para la elaboración de estrategias de marketing digital.