



Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación e Identidad

Corporativa

Plan de marca e identidad corporativa para
Tusdatos.co

Trabajo fin de estudio presentado por:	Luisa María Montoya Franco
Tipo de trabajo:	Profesional
Director/a:	Álvaro Cabezas
Fecha:	14 de julio de 2021

Resumen

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan según datos recientes más del 90 por ciento del sector productivo del país, lo que aporta el 28 por ciento del PIB. Pese a su gran aporte al país, para ellas los retos son abundantes, mismos que se han multiplicado por la pandemia y las decisiones que han tomado los gobiernos para responder a la misma.

Como emprendimiento, Tusdatos.co busca hacer frente a todos estos retos con el objetivo de mantener su crecimiento en el país potenciando su área de comunicación con un insumo tan fundamental como lo es un plan de marca e identidad corporativa, que busca llegar a sus principales públicos objetivos y en los que quiere posicionarse como una empresa experta en los servicios de automatización de la validación de antecedentes, con altos estándares de seguridad y protección de datos.

De esta forma, el plan apoyará a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos de negocio con una implementación de un año, que le permita medir y tomar acciones correctivas y con un presupuesto adaptado a sus posibilidades.

Palabras clave: comunicación, identidad e imagen corporativa, marca, emprendimiento, Colombia.

Abstract

In Colombia, micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) represent, according to recent data, more than 90 percent of the country's productive sector, which contributes 28 percent of GDP. Despite their great contribution to the country, they encounter major challenges, which have been multiplied by the pandemic and the decisions that governments have taken to respond to it.

As an enterprise, Tusdatos.co seeks to face all these challenges in order to maintain its growth in the country by boosting its communication area with an input as fundamental as a brand and corporate identity plan, which looks forward to reach its main target audiences and in which it wants to position itself as an expert company in background check automation services, with high security and data protection standards.

In this way, the plan will support the company in meeting its business objectives with a one-year implementation, which allows it to measure and take corrective actions and with a budget adapted to its possibilities.

Keywords: communication, identity and corporate image, brand, entrepreneurship, Colombia.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Justificación	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Comunicación organizacional	12
2.2 Cultura	14
2.3 Marca	16
2.4 Redes sociales	18
2.5 Emprendimiento	20
3. LA EMPRESA	23
3.1 Líneas de servicios	23
3.1.1 Cumplimiento	23
3.1.1.1 Consulta listas restrictivas	24
3.1.1.2 Conocimiento de terceros	24
3.1.1.3 Consultorías especializadas	24
3.1.2 Optimización de procesos	25
3.1.2.1 Validación de identidad	25
3.1.2.2 Estudios de seguridad	26
3.1.2.3 Vehículos	26
3.2 ¿Cómo funcionan los servicios de Tusdatos.co?	27
3.3 Historia	27
3.4 Logros	28
3.5 Clientes y aliados	29
3.6 Análisis interno y externo	29
3.6.1 Fortalezas	29
3.6.2 Oportunidades	29
3.6.3 Debilidades	29
3.6.4 Amenazas	30

4. PLANIFICACIÓN	30
4.1 Grupos de interés	30
4.1.1 Clientes	30
4.1.2 Aliados	31
4.1.3 Comunidad	31
4.1.4 Medios de comunicación	31
4.1.5 Competencia	32
4.1.6 Empleados	32
4.1.7 Inversionistas	32
4.2 Públicos objetivos	32
4.3 Estrategias y Acciones planteadas	33
4.3.1 Mensajes	42
4.3.2 Valor agregado de la marca	42
4.3.3 Posicionamiento	43
4.4 Desarrollo de marca	43
4.4.1 Identidad verbal	43
4.4.2 Identidad visual	43
4.4.3 Branding interno	45
5. EJECUCIÓN	46
5.1 Cronograma de actuación	46
5.2 Presupuesto	48
6. EVALUACIÓN	51
7. CONCLUSIONES	55
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

Índice de figuras

Figura 1. crecimiento digital en el último año en Colombia	18
Figura 2. Planes cumplimiento	24
Figura 3. Planes Validación	26
Figura 4. Imagotipo Tusdatos.co	43
Figura 5. Usos del imagotipo 1	44
Figura 6. Usos del imagotipo 2	45

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de ejecución plan de comunicaciones y marca	47
Tabla 2. Presupuesto de ejecución plan de comunicaciones y marca	50
Tabla 3. EO1. Relación con los colaboradores.....	51
Tabla 4. EO2. Mejorar la relación con los clientes	51
Tabla 5. EO3. Incrementar clientes potenciales	52
Tabla 6. EO4. Estrategias de comunicación específicas - Redes sociales.....	53
Tabla 7. EO4. Estrategias de comunicación específicas - Otras estrategias.....	54

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan más del 90% del sector productivo y generan el 80% del empleo en todo el país, según expresó la exministra de trabajo, Alicia Arango. (Ministerio de Trabajo Colombia, 2019)

Tan solo en Bogotá, el 91 % de las empresas que se matricularon o renovaron su matrícula ante el registro mercantil durante el 2019 eran microempresas (Cámara de Comercio de Bogotá. 2019). Tomando como referencia ese dato, es evidente que el número de empresas que entran en esta clasificación no es despreciable, pero los retos para estas sí son abundantes.

Para las compañías que además se encuentran en el sector servicios los retos se multiplican, puesto que en general los clientes tienen un mayor riesgo percibido a la hora de tomar la decisión de compra, debido a que lo ofrecido se toma como un intangible y la posibilidad de verse insatisfechos. (García de los Salmones et al., 2006)

Es por ello que las comunicaciones se convierten en un aliado estratégico de estas empresas, no solo a la hora de crear reconocimiento, sino también para la creación de estrategias que aporten a la competitividad e innovación, lo que finalmente se puede traducir en el crecimiento de la misma y su capacidad de mantenerse en el tiempo. (Gálvez Albarracín et al., 2014)

Debemos recordar que una comunicación eficaz tiene el poder de generar confianza en un contexto dado y además tiene el poder de influir en la capacidad de generar y mantener la confianza de los individuos. (Viñaras, 2013)

Ante este panorama Doncel (2016) lo describe muy bien, diciendo que era complicado presagiar en la época de los 90 's el impacto que tendría el papel de la comunicación de una empresa. El incremento de su importancia se dio a la par de la evolución de la sociedad y su forma de comunicarse, relacionarse con las marcas, productos y empresas.

Así mismo, imposible dejar atrás la importancia de las plataformas digitales, como indican Yanes & Yanes (2016), estas se han transformado en instrumentos fundamentales para llegar a cada público. Por lo anterior, subrayan que deberíamos apostar cada día más a la producción continua de contenidos de calidad.

Y es que con el auge de las redes sociales, los clientes actuales se han convertido en profesionales, expertos en detectar inconsistencias y además en denunciarlas para que el mundo entero pueda conocerlas. Lo anterior es la razón por la que estas se convierten también en armas de doble filo y en un instrumento muy importante para la “auditoría” de nuestros públicos.

Para Doncel (2016), los públicos se han transformado, ahora tienen un mayor acceso a la información y son mucho más exigentes, esto hace que valoren a las compañías por su forma de interactuar con la sociedad y no solo por sus productos.

Es por ello que es importante hacer hincapié en lo que plantea Rodrich (2012): “las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos, tanto para públicos internos, como externos, con los que desea tener afinidad” (p. 221).

Sin embargo, actualmente uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan los departamentos de comunicación en las empresas, sobre todo en el caso de las Mipymes, es su capacidad de generar un valor tangible o real y poder desarrollar herramientas que le ayuden a realizar ese proceso de cuantificación mucho más simple. (Doncel, 2016)

Para cumplir con este objetivo se debe trabajar en un plan de comunicaciones y un departamento que logre a través de estas mismas, una labor estratégica a nivel interno y externo que involucre la organización en todos los niveles institucionales. De esta forma la comunicación se logra constituir en el corazón de la organización. (Paladines et al., 2015)

1.1.JUSTIFICACIÓN

Tusdatos.co es una startup fundada el 5 de diciembre de 2018. En su primer año de funcionamiento trabajó en modalidad presencial y para octubre de 2019, cuando contaba con dos empleados, se incluyó al equipo una persona a tiempo completo que empezara a apoyar los procesos de comunicaciones de la empresa.

Sin embargo, a poco más de un año de funcionamiento, el pasado 16 de marzo del 2020, a raíz de la crisis derivada por la Covid-19, se tomó la decisión de trabajar por un tiempo de forma remota. A pesar de que se trataba de una decisión temporal, la situación de salud pública empeoró y en la ciudad de Bogotá (en donde se encontraban seis de sus siete trabajadores) se tomó la decisión de iniciar medidas de aislamiento y posteriormente estas se replicaron en toda Colombia.

Esto causó que esta medida temporal de trabajo desde casa se convirtiera en una medida definitiva. Finalmente buscando alivios económicos la empresa decidió entregar sus oficinas y terminó así convirtiéndose en una startup 100% remota.

Esto, como era de esperarse, trajo consigo bastantes retos, pero también resaltó la importancia de tener documentados los procesos de cada una de las áreas, pero más aún tener planes que puedan guiar el trabajo que se realiza y así mismo según ellos poder establecer objetivos KPIs (Key Performance Indicators o indicador clave de rendimiento) y OKRs (Objectives and Key Results u objetivos y resultados claves).

A raíz de esto, a nivel interno se detectó la necesidad de tener un plan de comunicaciones estructurado que lograra cohesión en las decisiones que se tomaban en toda la empresa, en especial ahora que cada empleado trabajaba en un espacio diferente.

A pesar de que Tusdatos.co posee una cultura corporativa muy clara, que incluye misión, visión, valores y otros aspectos que pueden guiar la toma de decisiones y que están documentados, todavía hacen falta distintos elementos para lograr transmitirlo de manera eficaz a sus diferentes públicos objetivos.

Y es que se identifica que al interior de la empresa se debe desarrollar un plan integral de comunicación, marca e identidad corporativa, lo que se propone desarrollar en el presente trabajo, buscando así que Tusdatos.co pueda transmitir a sus *stakeholders*, o públicos de interés, la identidad de la empresa y a partir de ello seguir construyendo su imagen y reputación.

1.2.OBJETIVOS:

1.2.1. Objetivo general:

OG1 Diseñar un plan integral de comunicación, marca e identidad corporativa para el emprendimiento Tusdatos.co.

1.2.2. Objetivos específicos:

OES1 Establecer y documentar la información con la que cuenta el área de comunicaciones de la compañía actualmente.

OES2 Analizar los grupos de interés de la compañía y establecer jerarquías que permitan la priorización de los mismos.

OES3 Crear estrategias de comunicación específicas para cada uno de los públicos de la compañía.

OES4 Seleccionar los mensajes claves que trasmirá la compañía a sus públicos objetivos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

Puede resultar sorprendente que la comunicación institucional, como la conocemos ahora, tuviera sus inicios con la aparición de los primeros profesionales en relaciones públicas a mediados del siglo XIX. Lo anterior, con la creación del perfil de “Agente de prensa”, quienes hacían de simplificadores y cuyo fin era compartir información poco fiable para cuidar los intereses de las empresas (Grunig & Hunt, 2003).

Ya para el siglo XX, como reseña Rodrich (2012), con la inequitativa repartición de la riqueza de Estados Unidos, el periodismo empezó a ejercer presión sobre las empresas, sacando a la luz pública grandes escándalos, que los ponía en el ojo del huracán, afirmación que refuerzan Grunig & Hunt (2003). Lo que abrió el camino para la creación de los primeros departamentos de relaciones públicas.

La Primera Guerra Mundial también fue el trampolín perfecto para la profesión, ya entrando un poco más adelante en el siglo XX, ya que con la coyuntura y la necesidad de movilizar a las personas a apoyar la guerra, se creó CPI (Committee on Public Information) y además se empezó a acuñar el término “asesor de Relaciones Públicas” (Yanes & Yanes, 2016).

Como era de esperarse, así como lo indica Rodrich (2012), la llegada de la Segunda Guerra Mundial (ocurrida entre 1939 y 1945) ofreció nuevas oportunidades en términos comunicacionales y una vez finalizado este conflicto bélico, con el desarrollo económico de Estados Unidos y de Europa, crecieron las actividades de comunicación dentro de las empresas, las compañías dedicadas a la Comunicación Institucional y las asociaciones profesionales.

Para 1948, la Organización de las Naciones Unidas, promulgó el Derecho Universal a la Información. Esto, sin duda, ayudó a la comunicación a tener una mayor relevancia, animó a las personas a ejercer su derecho a la libertad de expresión y obligó a buscar un mayor nivel a los que se desempeñaran en este tipo de profesiones, para lograr una real diferenciación.

Ya para los 70 's, la auditoría social se convirtió en un punto de dolor para los profesionales en Relaciones Públicas del momento, debido a que se empezó a poner más atención al comportamiento social corporativo. Sin embargo, a pesar de que el 89% de las empresas del Fortune 500, informaban sobre su comportamiento social, dichos informes en general constaban tan solo de media página y la mayoría estaban interesados. (Grunig & Hunt, 2003)

Para el caso latinoamericano, hasta mediados del siglo XX las empresas reproducían las prácticas “importadas” por empresas multinacionales que llegaron a la región con departamentos de comunicación incluidos en sus organigramas. En las últimas décadas de ese siglo, con la globalización, las empresas se vieron obligadas a adoptar una postura más transparente y ética y alinear sus acciones comunicativas con ello. (Losada Díaz et al., 2013)

En este mismo momento, según Yanes & Yanes (2016), y con la intención de unir varias actividades en una sola política de comunicación y bajo el liderazgo de una persona, nace la figura del Director de Comunicación (Dircom) en Francia.

Volviendo al escenario latinoamericano y por fortuna, en la región actualmente, con su escenario económico, político y social, se ha notado un gran avance en el área de la comunicación.

Dicho avance no solo se ha alcanzado en el campo teórico con la consolidación de carreras universitarias, sino en el campo corporativo, mediante el incremento de la valoración de las actividades de comunicación por altos directivos y el reconocimiento de estas como estratégicas para el impulso de sus actividades. (Losada Díaz et al., 2013)

Y es que durante más de treinta años se han construido estrategias y técnicas de gestión, al interior de las empresas, de los activos inmateriales que podemos definir como reputación, marca y finalmente comunicación. Debido a esto, se trata de un sector profesional y económico de creciente importancia, estratégico e imprescindible en todas las actividades públicas.

2.2 CULTURA:

La cultura organizacional es definida como la construcción teórica e hipotética que es inferida por el comportamiento de los miembros de la empresa, en donde se genera una mayor o menor cohesión del grupo, según López Posada (2017).

Como lo indican Espinosa Espíndola & Medina Salgado (1998), podemos decir que la cultura organizacional y su concepto es bastante amplio, sin embargo, el contar con un sistema normativo, valores y procedimientos, puede ser uno de los activos más valiosos de las organizaciones o uno de los pasivos más destructivos.

Y es que cada vez más los estudios nos indican una relación cercana entre la cultura y otros aspectos relevantes para la empresa, como las medidas financieras y el logro de objetivos. Esto sin duda muestra que la cultura es un punto a tomar en cuenta para desarrollar ventajas competitivas, como lo señalan Louffat & Jáuregui (2019).

Partiendo de esta definición podemos decir que la cultura organizacional no solo es una adición inofensiva a un texto que jamás será leído por los colaboradores, incluso es importante agregar que el no tener una cultura formal establecida en la organización no quiere decir que la misma no tenga una cultura.

Así mismo, una cultura más adaptada y orientada a los detalles está vinculada al crecimiento de los ingresos, debido a que de esta forma es más probable que una empresa se adapte a los cambios rápidamente y será más fácil implementar sus planes con éxito. (Louffat & Jáuregui, 2019)

De esta forma, podemos asegurar que una organización que trabaje por una cultura orientada a las personas, debe buscar el desarrollo, la formación, motivación y satisfacción de sus equipos de trabajo, como lo define Nuño (2018).

No obstante, es fundamental tener en cuenta que no es una sola cultura, y al haber variedad, estas culturas podrán tener cambios espontáneos por diferentes motivos, uno de ellos, el hecho de que se desarrollen subculturas, que podrían ayudar a reforzar la cultura principal (que no siempre es la formal). Por esta razón será relevante trabajar en que la cultura principal sea la cultura formal impuesta por la organización. (Cújar et al., 2013)

También es importante anotar que si bien la cultura organizacional se diferencia de la cultura nacional, la última puede influir en la primera, por eso es posible que la cultura nacional se refleje en la cultura de la organización, lo cual será un factor relevante a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones estratégicas, como lo indica López Posada (2017).

Así mismo, la relevancia de la revisión de la cultura en los diferentes equipos de trabajo, viene dada no sólo por los objetivos de la empresa, sino por la satisfacción de los mismos colaboradores, lo cual influye directamente en su trabajo.

Es por esto que de poco o nada nos servirá tener una cultura formal si los equipos no están alineados con la misma, tal y como lo indican Louffat & Jáuregui (2019), quienes aseguran que culturas orientadas a las personas podrán desarrollar en sus empleados actitudes positivas y mejor calidad del producto o servicio.

Con esto podemos concluir que la cultura es vital, no sólo para comprender la organización, sino para el funcionamiento de la misma. A pesar de que se trata de un concepto muy amplio que puede resultar un tanto efímero, tiene resultados reales impactando aspectos clave en la organización. (Espinosa Espíndola & Medina Salgado (1998)

De igual manera, entre mayor trabajo se realice sobre la cultura en las organizaciones, mayores beneficios, puntos de contacto y aplicación real se encontrarán en las empresas, debido a que esto no aplica solo para grandes empresas sino también para MiPymes como Tusdatos.co.

2.3 MARCA:

En cualquier tipo de organización la marca es considerada como uno de los activos intangibles más importantes. A través de una gestión adecuada de la misma se puede lograr reconocimiento, recordación y asociación, lo que finalmente se traduce no solo en diferenciación sino en posicionamiento. (Jaramillo Escobar et al., 2020)

Y es que la falta de diferenciación entre la oferta de las organizaciones, unido a la saturación de los públicos, ha propiciado que las empresas traten de diferenciarse por otros aspectos y poder seguir el paso a los cambios. (Villagra et al., 2015;2016)

Según los mismos autores, es por ello que las empresas buscan algo más allá de una propuesta de valor que genere diferencias; le apuntan a la aceptación social y la legitimidad como instituciones sociales, trabajando en una definición más profunda de los valores, cultura e incluso su identidad

Y es que cuando hablamos de la identidad de la marca nos referimos a una construcción simbólica que se plasma a través de la promesa de la marca que busca satisfacer las expectativas de nuestros públicos. Es por ello que la marca debe expresar su esencia y se compone por valores, atributos y beneficios. (Cannata, 2013)

La marca también nos ayuda a poner en evidencia los detalles visuales que ayudan a consolidar la identidad diferenciadora de productos, servicios e incluso de las mismas organizaciones que los ofertan. (Maza-Maza et al., 2020)

Es por ello que, según Olins (2015), la marca termina protegiendo y además convirtiéndose en una garantía de la calidad ante los usuarios, quienes interrelacionan situaciones mediante experiencias emocionales. De esta forma, la marca se convierte en motor que apoya el crecimiento de las empresas con sellos que marcan una identificación con los usuarios.

Las asociaciones que los *stakeholders* producen con la marca, las que pueden incluir atributos del producto, son las conductas de identidad o qué es lo que la organización quiere que la marca produzca en la mente de sus públicos. (Aaker, 1996).

Es así como recordamos que la importancia del valor de la marca es definido como el valor adicional con el que la marca dota los productos (Farquhar, 1989), por lo que se debe destacar la importancia de la marca en las estrategias de marketing, gracias a su capacidad de otorgar ventajas competitivas sostenibles y nada fáciles de imitar. (Buil et al., 2013)

Este valor de marca puede ser definido y medido desde múltiples maneras, sin embargo, contamos con dos enfoques principales: el valor de la marca desde una perspectiva financiera y el valor de la marca desde un enfoque estratégico, como la concepción del mismo en la mente de los consumidores. (Buil et al., 2010)

Y es que según Build et al., (2013), desde un punto de vista financiero la medición le permite a las organizaciones cuantificar el calor de estos activos, lo cual se podría reflejar incluso en sus estados financieros. Desde la perspectiva estratégica, este seguimiento da una guía para la toma de decisiones tácticas y estratégicas de marketing y poder evaluar la efectividad de estas.

Es por ello que amparar los productos o servicios de una compañía en una marca de mayor valor permitirá aumentar la efectividad de las acciones de comunicación que se emprendan hacia los clientes, ya que de este modo se asocia un elemento reconocible y valorable a las dichas estrategias. (Martínez, 2008)

Uno de los factores clave para las empresas es que un intangible como la marca no se puede copiar o replicar. Esto no solo termina por fidelizar nuestros clientes; también a nuestros empleados y otros *stakeholders* por su capacidad para generar atracción emocional, crucial a la hora de tomar decisiones de consumo o elección entre productos que podrían parecerse. (Villafañe, 2005)

2.4 REDES SOCIALES:

Las redes sociales son uno de los canales más importantes e influyentes para la interacción con clientes y clientes potenciales. Lastimosamente las microempresas siguen omitiendo el uso de estas herramientas que podrían brindarles oportunidades de comunicación, marketing y publicidad. En el caso de España aproximadamente el 50% no las usan. (Vega Ortega, 2019)

En el caso colombiano las cifras son aún menores, como lo identificaron Serna-Gómez et al., (2020), quienes analizaron los datos obtenidos en la encuesta a micro establecimientos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de 2016 y concluyeron que solo 26,3% de las micro y pequeñas empresas del país tienen acceso a internet y de ellas sólo el 5,7% cuentan con redes sociales.

A pesar de ello, en 2020 la inversión en publicidad digital creció en más de un 15% respecto al año inmediatamente anterior y esta inversión significó el 45% del total de la inversión en publicidad del país. De esta inversión, uno de los formatos con mayor crecimiento, y el que más aportó a la inversión total, fue el influencer marketing con un incremento total del 70,4%. (IAB Colombia, 2021)

Figura 1. Crecimiento digital en el último año en Colombia



Fuente: We are Social & Hootsuite, 2021.

Como se evidencia en la figura 1, a pesar de que el crecimiento de la población en el país fue de un 0.9%, las conexiones telefónicas crecieron un 1.9%, con un total de 1.1 millones de dispositivos nuevos móviles conectados. Esto también se evidenció en un aumento del 4.0% de los usuarios de internet con 1.3 millones de internautas nuevos. (We are Social & Hootsuite, 2021)

El estudio de We are Social y Hootsuite (2021) nos indica también que con un 43,2%, los anuncios en redes sociales se convirtieron en el canal más importante de descubrimiento de nuevas marcas en el país. Solo en las redes sociales indican una inversión de 153,8 millones de USD en publicidad con un aumento del 4,8%.

Y es que más allá del crecimiento esperable, Alvino (2021) plantea que los períodos de cuarentena y aislamiento obligatorio, gracias a la Covid-19, aumentaron la necesidad del ser humano de estar conectado a internet, y por ende, a las redes sociales, pues de esta manera era posible estar más en contacto con sus seres queridos e incluso trabajar desde casa y buscar otras formas de entretenimiento.

También la pandemia logró desestabilizar el sistema socioeconómico del país y afectó principalmente a las MiPymes quienes representan el 28% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia. Es por ello que el marketing digital y las redes sociales se convirtieron en una herramienta de apoyo al permitirles competir a través de internet. (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020)

Y es que las marcas en crecimiento han encontrado en las redes sociales un lugar propicio para implementar técnicas que les permiten mantener un contacto más cercano con sus consumidores y así impulsar sus productos o servicios. Tanto así que se puede decir que las redes sociales han transformado la publicidad tradicional. (Valerio, 2012)

Esto debido a que estas plataformas facilitan que la marca se posicione, estar más cerca de sus *stakeholders* en cualquier momento y documentar sus necesidades y requerimientos, por lo cual el uso correcto de las mismas podría impactar positivamente la organización. (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016)

En su investigación Valerio (2012) asegura que las redes sociales brindan ventajas competitivas a los empresarios, al permitirles hacer marketing colaborativo, investigar las necesidades y obtener un perfil más completo de sus consumidores.

Así mismo se convierten en medios efectivos para conquistar sus audiencias y lograr la anhelada lealtad, que se convierte en un activo invaluable para las organizaciones, gracias a la cercanía que permiten este tipo de plataformas. (Morán Quiñonez & Cañarte Rodríguez, 2017)

No obstante, así como lo indican Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez (2020), Colombia debe fortalecer también la conectividad en el país y trabajar en la capacitación de los empresarios, de modo que los ayude a aprender a diferenciarse y mostrar su propuesta de valor en los contenidos que sean publicados en sus redes sociales para que se conviertan realmente en impulsoras de la decisión de compra.

2.5 EMPRENDIMIENTO:

El emprendimiento se entiende como la capacidad de las personas para alcanzar las metas y objetivos que ha establecido para su vida, sin embargo, este concepto ha ido evolucionando con la humanidad, y en los últimos años se ha usado para referirse a la capacidad de creación de empresas, conservando parámetros de innovación y creatividad en sus productos o servicios. (Buitrago Nova, 2014)

El estudio y análisis del emprendimiento ha venido creciendo gracias al impacto del mismo en las sociedades y su desarrollo. Gracias a ello se ha podido concluir que el adecuado manejo y orientación de estas dinámicas beneficia diferentes dinámicas como la formación académica, la generación de empleos, sino que también impulsa el desarrollo global en tiempos de competitividad. (Patiño et al., 2018).

En el caso colombiano este tema ha sido observado hace varios años y obtenido una relevancia mayor en el ámbito académico gracias a las exigencias “la Ley 1014 de enero de 2006 y su decreto reglamentario 4463 del 15 de diciembre del 2006” (Vásquez, 2011) a la par de las condiciones cambiantes del mercado y las tendencias mundiales que han incentivado el desarrollo del tema en países como este.

De esta forma, la atención que ha obtenido el emprendimiento de los diferentes actores de la sociedad ha logrado un gran crecimiento, debido a su importancia como opción de desarrollo económico y social. De esta forma tanto el estado como la academia y distintas organizaciones privadas han logrado convertir el emprendimiento en una opción de vida en países como Colombia donde los índices de desempleo parecen crecer sin freno. (Hernández Sánchez y Rodríguez Soto, 2013)

En su investigación Varela Villegas et al., (2020) determinaron que las condiciones estructurales para el desarrollo de este tipo de actividades empresariales no han tenido una mejora sustancial en los últimos años, con necesidades que se exacerbaban con las afecciones fruto de la pandemia.

Dentro de estas necesidades se encuentra la comunicación, no solo dentro de dichos emprendimientos, sino desde los programas de apoyo a los emprendedores para que cada vez más personas puedan tener acceso a ellos y así poder aprovechar las tan anheladas oportunidades de crecimiento. (Buitrago Nova, 2014)

La investigación de Higuera Ojito et al., (2019) indica que las “normas culturales y sociales, desempeño de gerencial de pequeñas, medianas y grandes empresas, así como políticas de gobierno” (p. 123), son factores que obstaculizan el emprendimiento en el país, sin embargo, algunos de ellos a su vez podrán ser factores impulsores, como las normas culturales y sociales, lo que se debe aprovechar a través de la comunicación.

Es por ello que se debe aprovechar la comunicación como una estrategia generadora de confianza para los emprendimientos, gracias a la capacidad de influencia en la imagen de los diferentes públicos, sin embargo, una comunicación mal manejada podría causar el efecto contrario, de allí la necesidad de generar planes que guíen el desarrollo de las mismas.

(Suarez & Maldonado, 2018)

Por ello, es relevante recordar, que la comunicación oral y escrita han apoyado a las personas en sus procesos de aprendizaje y transmisión de los conocimientos a través del tiempo. De allí la importancia de identificar los eventos que permitan a los emprendedores comunicar sus hallazgos y logros a sus *stakeholders*. (Surdez-Pérez et al., 2020)

Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son esenciales en el proceso de emprendimiento, puesto que permite economizar esfuerzos y recursos, al buscar conseguir resultados profesionales, a la vez que suma como al proceso de innovación que se lleve a cabo. (Álvarez García, 2013)

3. LA EMPRESA

Tusdatos.co es un emprendimiento colombiano fundado en diciembre de 2018 que se dedica a la automatización de la validación de terceros en línea, en un clic y en menos de un minuto. Su propósito es recolectar y centralizar la información de terceros requerida en los diferentes procesos de las empresas, para brindar una mayor tranquilidad y seguridad tanto a las organizaciones como a las personas. De esta forma, el objetivo es disminuir el riesgo y el fraude, recopilando la información de cientos de fuentes públicas y privadas en el país.

Este emprendimiento automatiza la validación de empleados, proveedores y clientes, en tiempo real. Recopila más de 300 fuentes públicas y privadas (Policía, Procuraduría, Contraloría, Contaduría, entre otras) y más de 150 listas restrictivas del mundo (Office of Foreign Assets Control u OFAC, Lista de Terroristas de la Unión Europea, Lista consolidada del Consejo de Seguridad de la Naciones Unidas, entre otras), de manera organizada y en un solo documento.

3.1 LÍNEAS DE SERVICIOS

3.1.1 Cumplimiento

Apoya el cumplimiento de los requisitos más estrictos de los sistemas de prevención del riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (LA/FT) para blindar a las empresas de los riesgos que puede representar el vincularse con alguno de estos delitos.

Disminuye el riesgo a través de la consulta en las principales listas restrictivas del mundo en tiempo real: OFAC, Lista consolidada del Consejo de Seguridad de la Naciones Unidas, Unión Europea, terrorismo, Lista consolidada del Consejo de Seguridad de la Naciones Unidas y cientos más, además de la verificación de la existencia de Personas Políticamente Expuestas (PEPs) y PEPs Internacionales.

Además, brinda la posibilidad de verificar antecedentes judiciales, penales y disciplinarios, para obtener un panorama completo del cumplimiento.

3.1.1.1 Consulta listas restrictivas

Servicio de consulta de personas y empresas en más de 150 listas restrictivas y vinculantes a nivel nacional e internacional. Además, ayuda a obtener resultados más amplios, al realizar búsquedas por denominación, gracias a su detección inteligente de nombre o razón social.

3.1.1.2 Conocimiento de terceros

Brinda información de más de 300 fuentes en tiempo real, en un solo clic y en menos de un minuto. Además, ofrece capturas de pantalla como evidencia jurídica de la realización del proceso de debida diligencia, para visualizar claramente la fecha y hora en la que se realizó la consulta. Se ofrecen tres planes, de modo que la empresa elija según sus necesidades:

Figura 2. Planes cumplimiento



Fuente: Tusdatos.co (2021).

3.1.1.3 Consultorías especializadas

Ante el gran avance en materia de cumplimiento en los diferentes sectores de la economía, se empezó a ofrecer diferentes servicios de consultoría especializada para cumplir con los requisitos, con una implementación que resulte más sencilla para los clientes. El portafolio de consultorías consiste en:

- Implementación Sistemas Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (LAFT)
- Oficial de cumplimiento tercerizado
- Implementación de Plan de Transparencia y Ética Empresarial
- Servicios Complementarios
 - Capacitaciones personalizadas
 - Entrenamientos
 - Línea Ética

3.1.2 Optimización de procesos

Este servicio está enfocado a convertir los procesos de validación de identidad, validación de proveedores y contratación en procesos más simples y seguros para las organizaciones, para que al interior de ellas, el tiempo se pueda emplear en lo realmente importante.

3.1.2.1 Validación de identidad

El servicio de validación de identidad para ciudadanos colombianos, implementado a través de API (*application programming interface* o Interfaz de programación de aplicaciones), permite conocer en menos de dos segundos:

- Validez y estado del documento
- Coincidencia entre el nombre enviado y el nombre asignado al número de documento
- Concordancia entre la fecha de expedición enviada y la fecha de expedición asignada al documento

Además, se retorna al interesado la información completa del documento:

- Nombres y apellidos completos
- Fecha y lugar de expedición del documento

Lo anterior para optimizar procesos de onboarding de usuarios, validación de datos y pasarelas de pago.

3.1.2.2 Estudios de seguridad

Los estudios de seguridad buscan reducir los riesgos y el fraude asociados a los procesos de contratación y selección con el servicio. De esta forma, se brinda información sobre antecedentes penales, disciplinarios, fiscales, internacionales, listas restrictivas, entre otros, de personas naturales y jurídicas.

En un clic y en menos de un minuto, ingresando el número de documento, los clientes reciben un reporte de más de 20 páginas, con el que podrán saber de forma inmediata si la persona o empresa tiene algún tipo de hallazgo que no les permita relacionarse con ellos. Según las necesidades de las diferentes empresas, Tusdatos.co ofrece tres tipos de planes para realizar estudios de seguridad:

Figura 3. Planes Validación



Fuente: Tusdatos.co (2021).

3.1.2.3 Vehículos

Mediante el servicio de vehículos se ofrece a las empresas realizar la consulta de automotores tan solo con la placa del mismo y documento del propietario, obteniendo información de cientos de fuentes para validar el estado del mismo y otra información que pueda resultar de valor.

Tusdatos.co cuenta con las fuentes más relevantes para el sector transporte; Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), Sistema Integrado de información sobre multas y sanciones por infracciones de tránsito (SIMIT), Registro Nacional de Despachos de Carga (RNDC) entre otras.

3.2 ¿CÓMO FUNCIONAN LOS SERVICIOS DE TUSDATOS.CO?

Según las necesidades y el número de consultas que requiera la empresa interesada, se elige el plan que más se ajuste a la misma. Los planes son prepagados y no cuentan con una fecha límite para el uso de las consultas que se adquieren.

Según el plan elegido, dentro de la plataforma podrán realizar validaciones de vehículos y personas naturales y jurídicas a través de distintos documentos como Cédula de Ciudadanía (CC), Cédula de Extranjería (CE), Permiso Especial de Permanencia (PEP), Pasaporte, Número de Identificación Tributaria (NIT) y nombre.

3.3 HISTORIA

El emprendedor y creador de este emprendimiento es Santiago Hernández, ingeniero de sistemas y magíster en seguridad de la información. Como entusiasta de la tecnología, dedicó gran parte de su carrera profesional a demostrar problemas de seguridad informática en empresas públicas y privadas de diferentes sectores. Gracias a sus labores, las empresas en las que trabajó lograron reducir sus riesgos y mejorar su seguridad.

Las empresas son constantemente blancos de los delincuentes informáticos y para demostrar de forma completa los riesgos a los que se podrían enfrentar debía recolectar la mayor cantidad de información posible de las mismas y en muchos casos de sus empleados.

Su curiosidad lo llevó a realizar una investigación profunda de todas las fuentes de datos públicas disponibles en Colombia y a descubrir que tan solo con el número de documento de identificación podía obtener bastante información relevante sobre personas y empresas. De allí creó una charla llamada “Dime tu cédula y te diré quién eres”.

Esta charla fue presentada en varios eventos académicos y de seguridad, en los cuales tuvo contacto con personas y empresarios de muchos sectores de la economía. En esos eventos, diferentes empresarios le expresaron un dolor similar: no sabían con quién se estaban relacionando, lo que los exponía al fraude y a riesgos reputacionales. Estas conversaciones fueron la semilla de la idea que se convirtió en Tusdatos.co.

3.4 LOGROS

Tusdatos.co ha sido parte de los programas de emprendimiento más representativos en el país, como el de Descubrimiento de negocios de Apps.co y el de Rockstart, que los eligió como una de las 10 empresas más innovadoras de América Latina en 2018.

Fueron aceptados como parte de ANDI del Futuro y Santiago Hernández, CEO de la compañía, ganó el premio como emprendedor del año de Fenalco Bogotá en La Noche de los Mejores de 2019.

También fue una de las 100 startups elegidas por la Lista IE Govtech, de la Escuela de Relaciones Internacionales de IE University. Este estudio se lanzó en febrero de 2020 e incluyó a las 100 mejores startups, scaleups y pymes digitales con soluciones de valor para el sector público y para la vida de la gente.

En el 2020 participaron en el programa del fondo de inversión estadounidense TheVentureCity, demostrando un crecimiento mensual de dos dígitos y con una participación destacada dentro de su día de demostración o *demo day*. Además, han sido reseñados en prensa por medios tales como Forbes, Lasillavacia, Enter.co, entre otros.

También para el 2020, fueron uno de los 15 emprendimientos seleccionados por Apps.co, en su programa de Expansión de Negocios.

3.5 CLIENTES Y ALIADOS

Actualmente Tusdatos.co cuenta con más de 500 clientes que confían en sus servicios, dentro de los cuales se encuentran empresas como Pfizer, Seguridad Atlas y Unilever. La empresa cuenta con una alianza con Soluciones en Integridad y Cumplimiento (Sintecto), una empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia en la implementación de soluciones integrales, orientadas a la evaluación y prevención de riesgos.

3.6 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

3.6.1 Fortalezas

- El análisis de antecedentes es un servicio de gran demanda, debido a la necesidad de mantener estándares de seguridad en las contrataciones y cumplir con la normativa vigente de control LAFT.
- Cuenta con diferenciales, como capturas de pantalla de las principales fuentes, que los ayudan a resaltar ante la competencia.
- Tiene precios competitivos y en pesos colombianos, lo que los hace una opción más atractiva.
- La calidad del servicio y la atención al cliente genera recompras y recomendaciones.

3.6.2 Oportunidades

- Gran mercado por abarcar, principalmente en América Latina, con países que tienen necesidades similares y en donde se podría replicar el servicio.
- Apoyo a las startups por diferentes entidades para procesos de aceleración e inversión.
- Ampliación del portafolio con servicios nuevos que son sugeridos por clientes.
- Interés del público en las redes sociales por los emprendimientos y el apoyo a los mismos.

3.6.3 Debilidades

- Carece de planes de comunicación formales tanto de internos como externos.
- Falta de comunicación de sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

- No cuenta con una estrategia de fidelización de clientes formal y establecida.
- La empresa cuenta con un manual que guía los procesos de diseño, pero hace falta un manual de identidad corporativa.

3.6.4 Amenazas

- La inestabilidad de la economía colombiana causa que las empresas busquen optimizar los presupuestos y evitar contratar servicios como los que ofrece Tusdatos.co.
- Afección del mercado debido a la pandemia por Covid-19, lo que ha generado una baja notable e inestabilidad en las contrataciones por parte de las empresas (gran parte del número de consultas que se realizan en la plataforma).
- Competencia agresiva por parte de plataformas emergentes que están impulsadas por otras grandes empresas de seguridad tradicional.

4. PLANIFICACIÓN

4.1 GRUPOS DE INTERÉS

Tusdatos.co cuenta con una serie de grupos de interés, o stakeholders, que se detallarán y analizarán a continuación:

4.1.1 Clientes

En este grupo se tienen en cuenta tanto a clientes actuales como clientes potenciales. En la actualidad Tusdatos.co cuenta con 500 clientes en Colombia, en su mayoría personas jurídicas debido al tipo de servicio que ofrece la empresa.

En cuanto a clientes potenciales, encontramos personas naturales que por actividades comerciales requieren la validación de antecedentes de terceros. A este grupo ingresan personas entre los 25 y 60 años, emprendedores que están iniciando actividades comerciales, pertenecientes al estrato 3, 4 y 5, según la clasificación colombiana.

Para el caso de las personas jurídicas, los clientes potenciales están en el segmento de medianas y grandes empresas. Estas empresas deben tener tanto necesidades de validación de terceros (empleados, proveedores, contratistas e incluso vehículos), como de cumplimiento de normativas LA/FT.

4.1.2 Aliados

En cuanto a los aliados, Tusdatos.co cuenta con diferentes empresas con las que trabaja de la mano. Dichas empresas, cuentan con un amplio reconocimiento y tiempo en el mercado, además, ofrecen servicios con los que no cuenta Tusdatos.co y permite que estos sean comercializados a precios exclusivos para sus clientes.

Los aliados ofrecen los servicios de la empresa a través de sus canales comerciales, es por ello que la relación con los aliados es bastante relevante como emprendimiento.

4.1.3 Comunidad

Se identifica como comunidad a las personas y empresas que, de manera directa e indirecta, están vinculados al desarrollo de las actividades y servicios de Tusdatos.co.

Dentro de este grupo se identifican a las personas que se validan en la plataforma, autoridades y entes relacionadas a las regulaciones LAFT, e incluso vecinos de la empresa, familiares de los colaboradores, personas cercanas a los medios y detractores de los servicios de validación de antecedentes.

4.1.4 Medios de comunicación

En este grupo se incluyen aquellos medios de difusión de información, formales e informales (incluyendo influenciadores), los cuales podrían estar atentos al desarrollo de las actividades, decisiones y lanzamientos de la empresa, y hacer eco de ello en diferentes formatos.

Entre los medios con los que ha tenido acercamiento Tusdatos.co en Colombia están Forbes Colombia, Enter.co, Dinero, Publimetro y La Silla Vacía, sin embargo, se incluyen otros medios del país interesados en información sobre emprendimiento y tecnología como El Tiempo, Semana y Computer World.

Entre los medios internacionales en donde ha sido referenciada la empresa están El Referente, Startups Real y AE Tecno, pero se incluyen demás medios especializados.

4.1.5 Competencia

Se incluye como competencia a las empresas que ofrecen un servicio similar al de Tusdatos.co, ya sea que también automaticen la búsqueda de los antecedentes o que ofrezcan el servicio de búsqueda manual.

En este grupo incluimos empresas de validación pre empleo como Truora, al igual que empresas que están dedicadas al cumplimiento de normativas LAFT como Compliance o Infolaft. En el segmento de validación manual encontramos empresas de seguridad tradicional como Securitas y Seguridad Superior.

4.1.6 Empleados

En el grupo de los empleados se incluyen todas las personas que están vinculadas con Tusdatos.co bajos contratos de trabajo, ya sea a término fijo, indefinido, aprendizaje e incluso prestación de servicios.

Actualmente en la empresa se encuentran trabajando tres personas como prestadores de servicios y 12 personas con otro tipo de contratos. Todos ellos se encuentran en modalidad de trabajo en casa y desempeñan sus labores en diferentes áreas.

4.1.7 Inversionistas

Personas jurídicas y naturales que a través de diferentes modelos han invertido en la empresa y podrían verse afectadas positiva o negativamente por su rendimiento, decisiones y manejo.

4.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los principales objetivos de negocio de la empresa, que están encaminados al crecimiento de sus operaciones en Colombia, logrando adquirir clientes nuevos a la vez que mantener a los actuales, se eligen los siguientes como públicos objetivos para el desarrollo de las estrategias y acciones:

PO1: Empleados

PO2: Clientes

PO3: Clientes potenciales que se subdividen en:

PO3.1: Gerente de recursos humanos de empresas medianas en Colombia, con un flujo de validación de terceros en promedio de 100 personas (naturales y jurídicas) mensuales.

PO3.2: Emprendedores colombianos con proyectos de base tecnológica, en proceso de crecimiento y con una necesidad de validación de entre 10 y 50 personas (naturales y jurídicas) mensuales.

PO3.3: Oficiales de cumplimiento de grandes empresas colombianas, con una necesidad de validación de más de 1.000 personas (naturales y jurídicas) mensuales.

4.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES PLANTEADAS

Para el desarrollo del presente trabajo se plantean las siguientes acciones y estrategias para el cumplimiento de los OE planteados para la empresa.

4.3.1 OE1: mejorar la relación con los colaboradores a través de una comunicación activa con cada una de las áreas que comprende la organización (PO1).

Estrategia:

Optimizar los flujos de comunicación interna, con el fin de que los colaboradores no solo estén enterados del día a día de sus compañeros (con las reuniones cortas diarias que se realizan actualmente), si no que estén enterados formalmente de otros aspectos como las decisiones estratégicas de negocio, evitando así la incertidumbre.

Acciones:

1. Formulario abierto y anónimo “¡Quiero saber más!” para realizar preguntas a los líderes de cada uno de los equipos y al equipo gerencial de la empresa.

Actualmente cada una de las áreas están conformadas por equipos de por lo menos tres personas.

2. Con el crecimiento de la empresa se ha buscado mantener una comunicación fluida, sin embargo, también se han establecido nuevos líderes de equipo y nuevas dinámicas para evitar centralizar todo en el CEO. Con esta acción se pretende incrementar la transparencia y brindar un espacio seguro para depositar sus inquietudes y dudas.

3. Actualización de la intranet de Tusdatos.co con la información relevante de cada uno de los colaboradores, en donde se incluya su perfil, habilidades, experiencia y medios de contacto, con el fin de incrementar la interacción y comunicación entre las diferentes áreas.

4. Reunión bimensual entre equipos “**¿Tú qué harías?**”, en la que cada área exponga a los demás miembros de la organización algunos de sus inconvenientes e incidencias.

De esta forma obtendrán un espacio de retroalimentación, en donde tendrán la oportunidad de escuchar las opiniones de personas de diferentes áreas que les darán su visión o una posible solución.

5. Reunión mensual “**¿Qué está pasando en Tusdatos.co?**” en la que el CEO de la empresa, junto a los líderes de equipo, realizarán un balance del mes transcurrido y se resuelvan las dudas recibidas en el formulario “**¡Quiero saber más!**” durante el mes inmediatamente anterior.

6. Reunión trimestral “**Así vamos**”, en la que se dará un balance general de los OKRs de cada uno de los equipos, pero también en donde el CEO y los inversionistas de Tusdatos.co informarán sobre el rendimiento de la empresa y las metas para el siguiente trimestre.

En esta reunión se busca también tener un acercamiento a los principales inversionistas de Tusdatos.co, ya que no son conocidos por parte del equipo de colaboradores.

4.3.2 OE2: mejorar la relación con los clientes, con el fin de obtener un aumento del 20% el número de recompras mensuales en los próximos seis meses (PO2).

Estrategia:

Optimizar los flujos de comunicación con los clientes, creando una mejor atención percibida y la fidelización de los clientes con la plataforma.

Acciones:

- 1.** Mejorar la segmentación de los clientes, tanto directos como terceros, para identificar fácilmente atributos como industria, tamaño de la empresa, entre otros, con el objetivo de desarrollar comunicaciones específicas para cada uno de ellos y sus necesidades.
- 2.** Incrementar los contenidos de la base de conocimientos de Tusdatos.co para que los clientes puedan aclarar sus dudas o incidencias de una forma rápida y clara, lo que lleve a requerir la asistencia personalizada solo en momentos clave.
- 3.** Implementación de una estrategia de gamificación, que premie a los clientes no solo por objetivos claves de consumo en la plataforma sino la fidelidad de los mismos, agrupándolos así en categorías que les permitan acceder a beneficios exclusivos.
- 4.** Obtener retroalimentación constante de los clientes de cada uno de los segmentos para entender sus necesidades y dolores, con el objetivo de priorizar desarrollos, encontrar falencias y crear nuevos servicios o productos. Las opiniones de los clientes se recolectarán a través de las siguientes acciones:

- **Encuesta de satisfacción:** a través de esta encuesta que se activará mensualmente en la plataforma, que permitirá calificar el servicio en una escala de Likert entre uno y cinco (siendo uno muy insatisfecho y cinco muy satisfecho). También se incluirá una pregunta abierta “**¿Cómo podemos mejorar tu experiencia?**”, con el fin de obtener más información.
- **Grupos focales:** mensualmente se reunirán clientes del mismo servicio para discutir con ellos sobre funcionalidades, necesidades y usabilidad de la herramienta.
- **Participación en reuniones diarias:** una vez a la semana se invitará a un cliente relevante, o cliente estrella (según la denominación que se les asigna en Tusdatos.co) para que escuche el avance de cada una de las áreas y obtener información sobre su experiencia y sugerencias.

4.3.2 OE3: elegir las herramientas y canales adecuados para incrementar el número de clientes potenciales en un 50% durante el próximo semestre (PO3).

Estrategia:

Diversificar la obtención de los clientes potenciales, debido a que actualmente la mayoría de los clientes potenciales llegan gracias a la inversión que se realiza en Google Ads y a través de dos páginas de aterrizaje o *landing pages*.

Acciones:

1. Actualización de la página web, puesto que actualmente la *landing page* principal habla de un servicio en específico y no se cuenta con una página especializada para cada uno de los servicios. Por lo anterior, se pretende actualizar dicha *landing page*, para que su objetivo sea hablar sobre la empresa en general y redirigir a las páginas específicas en donde se describa en detalle cada servicio.

Landing pages por actualizar:

- Landing 1: Principal
- Landing 2: Servicio de Cumplimiento 360°
- Landing 3: Servicio de Validación Transporte

Landing pages por crear:

- Landing 4: Servicio validación 360°
- Landing 5: Servicio de Validación de Vehículos
- Landing 6: Servicios de auditoría, asesorías especializadas e implementaciones de sistemas LA/FT.

2. Creación de un plan de content marketing. Actualmente se cuenta con un blog con actualizaciones constantes y contenido de valor, sin embargo, el mismo no cuenta con un plan específico que permita priorizar, mantener un orden respecto a temas y una frecuencia, gracias a eso, actualmente se ven priorizados los temas solo para uno de los públicos específicos descritos en el PO3.

3. Creación de un boletín informativo o *newsletter*, para obtener lectores recurrentes y así lograr un posicionamiento como experto en las diferentes áreas en las que se puede aplicar el servicio de Tusdatos.co.

4.3.4 OE4: aplicar estrategias de comunicación específicas para cada uno de los públicos objetivos elegidos para la empresa (PO3).

Estrategias:

Aplicar acciones específicas para los diferentes grupos de interés con el fin de tener un mejor acercamiento a ellos, lo que se traduzca en mayor número de clientes potenciales para la empresa y comunidades más atractivas.

Acciones:

1. Redes sociales

LinkedIn

- Generar segmentos con el público elegido (tanto personas como empresas) para compartir información que se pueda considerar relevante para el mismo y de esta forma empezar a generar reconocimiento. Se buscará generar la necesidad o crear un reconocimiento, de manera tal que piensen en Tusdatos.co cuando necesiten uno de sus servicios.
 - **PO3.1:** publicaciones relacionadas con retos de contratación, porcentajes de candidatos con antecedentes, riesgos aliados a la validación del personal, ley de protección de datos en Colombia.
 - **PO3.2:** estrategias de crecimiento de una empresa, experiencias en programas de emprendimiento, mejor plataforma de validación de antecedentes de terceros y recordatorios de cumplimiento de derechos laborales (como pago de primas, horas máximas de trabajo en Colombia).
 - **PO3.3:** recordatorio de fechas máximas para el cumplimiento de requisitos establecidos por los diferentes sistemas de gestión de riesgo LA/FT (Informe 50, Informe 52, Reporte de Operaciones Sospechosas) y diferencias entre sistemas de gestión de riesgos.
- Crear reconocimiento a partir de los perfiles de los líderes de equipo. Cada uno de los líderes de equipo cuenta con una red de contactos con la cual puede empezar a crear notoriedad de marca, para ello, cada uno será encargado de crear su plan de contenidos, el cual será supervisado y asesorado por el área de comunicaciones. **(Aplica todo el PO3)**
- Compartir contenidos sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puesto que actualmente, a pesar de que no se cuenta con un plan específico de RSC, se realizan diferentes acciones y no se comunican. También se plantea el poder invitar a diferentes empresas y aliados a participar en ellas, para generar acciones con mayor impacto y tener una mejor difusión.
 - **PO3.1:** Apoyo a los empleados en el crecimiento y sus planes de estudios superiores y donación a diferentes causas y comunidades afectadas por desastres naturales.
 - **PO3.2:** Apoyo a los emprendedores y emprendimientos a través de servicios con valores únicos.

- **PO3.3:** Lucha por la transparencia y en contra de las acciones ilícitas a través de los servicios que se ofrecen, con el fin de crear un país y empresas más seguras.
- Aprovechar el formato de historias que ha incluido la red social, en las cuales se publique contenido mensual sobre casos de éxito de la industria, al igual que casos de éxito de clientes de Tusdatos.co. **(Aplica todo el PO3)**

Instagram

- Crear contenido de valor en distintos formatos (IGTV y Reels) que puedan llamar la atención de clientes potenciales en la red social y generar fidelización de la audiencia.
 - **PO3.1:** Tips para publicar una oferta laboral atractiva, cómo mantener el ambiente laboral, mejorar el rendimiento de los colaboradores, cómo realizar una reunión virtual efectiva, entre otros.
 - **PO3.2:** Mejora tu elevator pitch en cinco pasos, cómo mejorar tu discurso de ventas, crea correos en frío efectivos y encuentra el mejor programa para hacer crecer tu emprendimiento.
 - **PO3.3:** Qué es un ROS y cómo se realiza, cómo saber si debes presentar el Informe 50, cómo adquirir experiencia en tu segmento y cuántas empresas puede asesorar un Oficial de Cumplimiento.
- Generar empatía a través de la humanización de la empresa, subiendo historias en las que se muestre el día a día en el trabajo remoto y los retos a los que se enfrentan los diferentes profesionales que integran el equipo de Tusdatos.co. **(Aplica todo el PO3)**
- Realizar un “en vivo” mensualmente, con un formato entrevista, en donde se presenten personas consideradas autoridades en las distintas áreas y la audiencia pueda realizar preguntas a los invitados.
 - **PO3.1:** Psicólogos expertos en lenguaje no verbal y líderes de áreas de talento humano de empresas reconocidas.
 - **PO3.2:** Líderes de programas de emprendimiento y CEOs de empresas con un crecimiento exponencial.
 - **PO3.3:** Oficiales de Cumplimiento con amplia experiencia en distintos sistemas y voceros de organismos reguladores.

Facebook

- Lanzar un “en vivo” mensualmente con temas de actualidad en donde un experto pueda ayudar a resolver dudas.
 - **PO3.1:** Tipo de contrato para trabajar en casa después de la emergencia sanitaria, cómo cambiar de 48 a 42 horas laborales sin mayores afecciones y cómo implementar el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo.
 - **PO3.2:** Qué debo tener en cuenta al liquidar la prima de mis trabajadores, cómo se puede excluir del IVA a tu emprendimiento y ventajas y desventajas de estar en un Régimen Simplificado.
 - **PO3.3:** Cómo implementar el Sagriflact, cómo realizar procesos de debida diligencia intensificada y cuál es la mejor forma de realizar segmentación de riesgos con tus terceros.
- Publicar casos de éxito en formato video, en los que se muestre cómo grandes empresas han encontrado en un emprendimiento como Tusdatos.co una gran forma de optimizar sus procesos y asegurar sus empresas y al país. **(Aplica para todo el PO3)**
- Promocionar blogs en donde se cuente la experiencia de Tusdatos.co solucionando uno de sus problemas. En la publicación se debe etiquetar al aliado o proveedor actual, de tal forma que esto ayude a crear un lazo más cercano con el mismo, además de crear más difusión cuando el proveedor lo comparta en sus propias redes sociales. **(Aplica para todo el PO3)**

2. Marketing de contenidos:

- Lanzar dos contenidos atractivos en el año para cada uno de los segmentos en diferentes formatos (Ebooks, cursos y casos de estudio), a través de los cuales se logre generar un reconocimiento como expertos en el tema y crear recordación y obtener bases de datos de clientes potenciales, para así llevarlos en el embudo de conversión hasta que se conviertan en una oportunidad. **(Aplica para PO3.1 y PO3.3)**
- Lanzar trimestralmente capacitaciones cortas, con diferentes temas de interés para los públicos objetivos, en las cuales se puedan ofrecer diferentes ofertas

sobre el servicio y de esta forma obtener interés en los servicios de la empresa.
(Aplica para todo el PO3)

3. Ferias empresariales (presenciales y virtuales)

- Participar en diferentes ferias empresariales, tanto virtuales como presenciales, que permitan crear reconocimiento y contactar a los tomadores de decisiones de cada empresa. **(Aplica para PO3.1 y PO3.3)**
- Realizar alianzas con empresas estratégicas, para crear una feria de empleos y reclutamiento, en donde los tomadores de decisiones podrán encontrar el talento que buscan para sus empresas, pero con seguridad y transparencia gracias a los servicios de Tusdatos.co. **(Aplica para PO3.1 y PO3.2)**

4. Networking

- Si bien parte de las actividades anteriores están asociadas al networking; se propone la participación de cada uno de los colaboradores de la empresa en por lo menos una capacitación o actividad de networking mensual, lo que permita generar lazos con diferentes empresas. **(Aplica para todo el PO3)**
- Postular a Tusdatos.co a diferentes programas de emprendimiento y premios, para conocer más empresas dentro de este ecosistema y a sus líderes, y de esta forma crear contactos estrechos con cada uno de ellos como tomadores de decisiones y generar clientes potenciales. **(Aplica para PO3.2)**

5. Mailing

- Lanzar mailing a clientes potenciales con ofertas de valor según su segmento, lo cual puede servir como gancho para obtener un primer contacto y realizar una asesoría sobre cómo el servicio de Tusdatos.co puede mejorar los procesos al interior de su empresa. **(Aplica para todo el PO3)**
- Enviar mailing a oportunidades de negocio con más de un mes en etapa de negociaciones. En estas campañas, según el servicio de su interés, se les ofrecerá mejorar la oferta, completándola con servicios adicionales, como por ejemplo un año más de soporte técnico. **(Aplica para todo el PO3)**

- Crear campañas de mailing específicas para clientes potenciales perdidos, con contenido de valor según segmento, para lograr de esta forma que vuelvan a entrar al embudo de conversión. **(Aplica para todo el PO3)**

4.3.5 Mensajes

Para lograr los objetivos anteriormente planteados se generan los siguientes mensajes que se usarán durante la ejecución del presente plan:

- Tusdatos.co te cuida.
- Cuando cuidas tu empresa cuidas a Colombia.
- Con Tusdatos.co puedes dedicar tu tiempo a lo realmente importante.
- Conocer a tus terceros puede ser tan fácil y rápido como un solo clic y en menos de un minuto.
- Podrás acceder al servicio de Tusdatos.co desde cualquier dispositivo y podrás consultar a cualquier persona con un documento de identificación colombiano.
- Validación en tiempo real, con evidencias sobre la fuente viva y a costos competitivos.
- Planes a la medida de tu empresa y soporte exclusivo.
- Tusdatos.co te brinda evidencia legalmente vinculante que te ayuda a blindar tu empresa.

4.3.6 Valor agregado de la marca

Los beneficios de la marca los podemos dividir en funcionales y emocionales. Teniendo en cuenta lo anterior, Tusdatos.co ofrece como valor agregado los siguientes beneficios:

Beneficios funcionales: resultados en un clic y en menos de un minuto, planes a la medida de cualquier empresa, evidencia vinculante de la búsqueda de antecedentes, soporte personalizado, búsquedas prepagadas sin fecha límite de uso y acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Beneficios emocionales: seguridad, tranquilidad en procesos de selección y contratación, y tiempo libre para dedicar a lo realmente importante.

4.3.7 Posicionamiento

Como empresa joven Tusdatos.co se encuentra poco posicionada en el mercado, si se compara con otras empresas tradicionales de seguridad e incluso con competidores como Infolaft o Compliance, que tienen más experiencia y tiempo en el mercado. Por lo anterior, se busca posicionar la empresa como líder en la validación de antecedentes en tiempo real en Colombia.

4.4 DESARROLLO DE MARCA

4.4.1 Identidad verbal

La marca Tusdatos.co incluye elementos verbales y gráficos, por lo que se identifica como una marca mixta. El elemento verbal, su nombre, nace debido al trabajo que se debe realizar con la data para prestar el servicio que se ofrece. Así mismo, contiene diferentes atributos del naming, como lo son el ser original, sencillo y memorizable.

4.4.2 Identidad visual

Figura 4. Imagotipo Tusdatos.co



La marca visual de Tusdatos.co se considera un imagotipo, al estar compuesta por una imagen y un texto que también funcionan por separado. Por su parte, el símbolo está compuesto por un círculo y sobre este se encuentran las letras T y D, como iniciales de las palabras “tus datos”.

El texto por su parte está compuesto por la palabra “tus datos” que se complementa con punto co (.co), el cual es el dominio asignado a Colombia y lo hace lucir como un link, lo que nos da un gran indicio de que se trata de una empresa tecnológica y digital. A su vez, dicho texto se divide en diferentes elementos gráficos:

- Tipografía: para el texto se usó la fuente Montserrat Bold, tipo sans serif o de palo seco. Esta fuente se ajusta a un estilo contemporáneo, con un estilo geométrico, sin embargo, está inspirada en un estilo urbano, que representa muy bien la innovación y la sencillez que caracteriza el emprendimiento.
- Eslogan: su eslogan “estudios de seguridad en un clic” se podría identificar como uno de tipo racional, que pretende transmitir la rapidez con la que se realiza el trabajo de validación al usar los servicios de la empresa.
- Cromática: según el uso del imagotipo, el texto puede estar en color azul o blanco, como lo veremos en las figuras 4 y 5. Con estos colores se pretende transmitir innovación, tecnología, al igual que estabilidad y confianza.

Figura 5. Usos del imagotipo 1



Fuente: Tusdatos.co (2021).

Figura 6. Usos del imagotipo 2



Fuente: Tusdatos.co (2021).

4.4.3 Branding interno

Al tratarse de un emprendimiento, uno de los atributos más valorados por sus trabajadores es la cultura organizacional, dicha cultura ha hecho que el proceso de apropiación de la marca sea mucho más sencillo y lograr convertirlos en verdaderos embajadores de la misma.

Uno de los puntos más críticos fue el crecimiento que tuvo la compañía durante la pandemia por la Covid-19, ya que durante el proceso de aislamiento se ha realizado la contratación de cinco nuevos colaboradores. A pesar de ello, y gracias al trabajo que se ha realizado de branding interno, se logró que estos nuevos integrantes se sintieran parte del equipo y se convirtieran en abanderados desde cada una de sus áreas, al lograr que sean ellos quienes les transmitan a los clientes el verdadero valor de la marca.

5. EJECUCIÓN

5.1 CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

En la siguiente tabla (Tabla 1), se detalla el cronograma de ejecución para el cumplimiento de las estrategias y acciones planteadas, de los cuales se realizarán evaluaciones periódicas y seguimiento estrecho, para evaluar la necesidad de cambios y actualizaciones.

Tabla 1. Cronograma de ejecución plan de comunicaciones y marca

Objetivo	Acciones - estrategias	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
EO1. Relación con los colaboradores	Formulario anónimo													
	Actualización de intranet													
	Reunión "¿Tú qué harías?"													
	Reunión "¿Qué está pasando en Tusdatos.co ?"													
	Reunión "Así vamos"													
	Evaluación													
EO2. Mejorar relación con clientes	Mejorar segmentación													
	Incrementar contenidos base de conocimientos													
	Estrategía de gamificación													
	Retroalimentación de clientes													
	Encuestas de satisfacción													
	Grupos focales													
	Participación en stand ups													
	Evaluación													
EO3. Incrementar clientes potenciales	Actualización de la página web													
	Landing 1													
	Landing 2													
	Landing 3													
	Landing 4													
	Landing 5													
	Landing 6													
	Plan de content marketing													
	News letter													
Evaluación														
EO4. Estrategias de comunicación específicas	Redes sociales													
	LinkedIn													
	Segmentos para publicaciones específicas													
	Reconocimiento perfil de líderes de equipos													
	Contenidos RSC													
	Casos de éxito formato historias													
	Instagram													
	Contenidos de valor IGTV y Reels													
	Humanización de la empresa													
	En vivo formato entrevista													
	Facebook													
	En vivo temas de actualidad													
	Casos de éxito formato video													
	Promocionar blogs con aliados o proveedores													
	Marketing de contenidos													
	Contenidos atractivos para diferentes segmentos													
	PO1													
	PO3													
	Lanzar capacitaciones cortas													
	Ferias empresariales													
Participar en ferias empresariales														
Lanzar feria empresarial en alianza														
Networking														
Capacitación o networking colaboradores														
Postular a Tusdatos.co a premios y programas														
Mailing a diferentes tipos de clientes potenciales														
Evaluación														

Fuente: Elaboración propia

5.2 PRESUPUESTO

En la siguiente tabla (Tabla 2), se detalla el presupuesto de ejecución, en dólares, para el cumplimiento de las estrategias y acciones planteadas.

- EO1: los gastos corresponden a la implementación de las acciones propuestas para el primer objetivo. La empresa ya cuenta con muchas de las herramientas necesarias para la realización, sin embargo, se asigna un presupuesto básico para el sostenimiento de las mismas.

En el caso de la reunión “**Así vamos**”, se asigna un presupuesto mayor para ejecutarla de forma presencial, ya que actualmente los colaboradores se encuentran trabajando en modalidad de teletreabajo y esto podría ayudar no solo a tener un acercamiento como equipo sino a darle una mayor importancia a la misma.

- EO2: en el caso de este objetivo, se asigna un presupuesto para la actualización de la página web por la dedicación que deben tener los profesionales (ya contratados en la empresa) que la implementen.

Para el plan de content marketing, el presupuesto se establece según los blogs que se deben realizar por un tercero para la ejecución del mismo.

- EO3: para la mejora de la segmentación e incrementar los contenidos de las bases de conocimientos, también se asignó un presupuesto según la dedicación que deberá tener el profesional a cargo.

La estrategia de gamificación, requerirá una dedicación mucho mayor y un desarrollo que implica el trabajo de diferentes profesionales de la empresa, por lo cual el presupuesto se incrementó.

Finalmente, en el caso de las actividades relacionadas con la retroalimentación de los clientes, se asignó el presupuesto para las plataformas que se usarán (en el caso de

las encuestas mensuales). Para los grupos focales, que según la situación de salud pública podrían realizar de forma presencial o virtual, y según el caso se asignará un kit (para realizarlo en la virtualidad) o un desayuno (para realizarlo de manera presencial).

- EO4: en el caso del último objetivo, el mayor presupuesto se asignó a las redes sociales para la promoción paga de algunas de las publicaciones que se realicen según el público objetivo definido. Respecto a la acción de marketing de contenidos definida en esta estrategia, se asignan presupuestos menores a acciones pequeñas como las capacitaciones cortas y un presupuesto más alto a los contenidos específicos que se publicarán dos veces al año para los PO3.1 Y PO3.3.

En el caso del networking y el mailing, se asignaron presupuestos pequeños anuales para cualquier gasto extra que pueda surgir.

Tabla 2. Presupuesto de ejecución plan de comunicaciones y marca

Objetivos	Acciones - estrategias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
EO1. Relación con los colaboradores	Formulario anónimo	\$100												\$100
	Actualización de intranet		\$50											\$50
	Reunión "¿Tú qué harías?"	\$10		\$10		\$10		\$10		\$10		\$10		\$60
	Reunión "¿Qué está pasando en Tusdatos.co ?"	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$120
	Reunión "Así vamos"			\$50				\$50			\$50		\$50	\$200
Subtotal														\$530
EO2. Mejorar relación con clientes	Mejorar segmentación	\$200	\$200	\$200										\$600
	Incrementar contenidos base de conocimientos		\$100	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600
	Estrategia de gamificación						\$1.000	\$500	\$500	\$100	\$100	\$100	\$100	\$2.400
	Retroalimentación de clientes													
	Encuestas de satisfacción	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
	Grupos focales	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200
Participación en stand ups	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200	
Subtotal														\$6.240
EO3. Incrementar clientes potenciales	Actualización de la página web	\$200	\$200	\$200	\$200									\$800
	Plan de content marketing	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$600
	News letter	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
Subtotal														\$1.640
EO4. Estrategias de comunicación específicas	Redes sociales	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3.600
	Marketing de contenidos		\$50	\$300		\$50	\$300		\$50	\$300		\$50	\$300	\$1.400
	Ferias empresariales			\$200			\$200			\$200			\$1.200	\$1.800
	Networking													\$0
	Capacitación o networking colaboradores	\$500												\$500
	Postular a Tusdatos.co a premios y programas	\$500												\$500
Mailing a diferentes tipos de clientes potenciales			\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$500	
Subtotal														\$8.300
TOTAL MENSUAL		\$2.110	\$1.200	\$1.660	\$900	\$760	\$2.250	\$1.210	\$1.250	\$1.360	\$800	\$860	\$2.350	\$16.710

Fuente: Elaboración propia

6. EVALUACIÓN

Con el fin de calificar la efectividad del **Plan de marca e identidad corporativa para Tusdatos.co** y poder tomar acciones correctivas y mejoras a tiempo, es indispensable realizar la evaluación del mismo. Esta evaluación se realizará en cuatro etapas diferentes (meses tres, seis, nueve y doce), y para la misma se definen diferentes KPIs que se indican en las tablas 3, 4, 5, 6 y 7.

Tabla 3. EO1. Relación con los colaboradores

Indicador	Detalle
Visitas intranet	Número de veces que acceden mensualmente a la intranet de Tusdatos.co
Satisfacción	% de satisfacción en la encuesta trimestral
Ausentismo	Disminución en el % de ausentismo
Evaluación 360	Calificación en evaluación 360 (trimestral)
Asistencia a reuniones	% de asistencia a las reuniones asignadas en las acciones

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. EO2. Mejorar la relación con los clientes

Indicador	Detalle
Recompras	Número total de recompras realizadas en el periodo de tiempo seleccionado
Referidos	Número total de clientes potenciales referidos por clientes actuales de la empresa
Calificación en plataformas	Calificación promedio del servicio en diferentes plataformas especializadas como Capterra

Clientes inactivos	Porcentaje de clientes inactivos (con más de 45 días sin realizar consultas en la plataforma)
Clientes reactivados	Número de clientes que han pasado de estar inactivos a estar activos
Satisfacción de los clientes	Calificación de los clientes en encuesta mensual
Visitas a la base de conocimientos	Número de visitas a los artículos de la base de conocimientos
Incidencias reportadas	Número de incidencias reportadas por los clientes
Casos de éxito	Número de casos de éxito realizados con los clientes

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. EO3. Incrementar clientes potenciales

Indicador	Detalle
Visitas página web	Número total de visitas que tenga la página web de Tusdatos.co
Visitas únicas a la página web	Número total de visitantes únicos, de tal forma que si una persona ingresa varias veces contará como una sola visita
Leads	Número total de clientes potenciales recibidos a través de las landings en la página web
Leads calificados	Número total de clientes potenciales con el perfil indicado (PO1, PO2 y PO3) recibidos a través de las landings en la página web
Oportunidades	Número total de clientes que han realizado un llamado a la acción o están interesados

	en uno de los servicios, recibidos a través de las landings en la página web
Tiempo de visita en la página	Tiempo promedio que permanecen los visitantes en la página web
Porcentaje de rebote	Porcentaje de personas que ingresan y no realizan ninguna acción en la página antes de salir
Suscripción al <i>newsletter</i>	Total de personas suscritas al <i>newsletter</i>
Ventas a través de la página	Número y valor total de las ventas que se realicen a través de la página web
Costo por lead	Costo de la inversión por cada lead recibido
Tráfico orgánico	Total de personas que han llegado a la página web de forma orgánica

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. EO4. Estrategias de comunicación específicas - Redes sociales

Indicador	Detalle
Fans o seguidores	Número de personas que siguen a Tusdatos.co en las redes sociales elegidas
Engagement	Engagement obtenido en las diferentes redes sociales elegidas
Tráfico desde redes sociales	Tráfico obtenido en la página web desde redes sociales
Comentarios positivos	Número de comentarios positivos
Comentarios negativos	Número de comentarios negativos
Me gusta	Número de me gusta y diferentes interacciones que se obtengan según la red social

Compartidos	Número de veces que se comparten las publicaciones en redes sociales
Menciones	Menciones de otras empresas a Tusdatos.co en redes sociales
Leads	Número de clientes potenciales que se obtengan mediante redes sociales

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. EO4. Estrategias de comunicación específicas - Otras estrategias

Indicador	Detalle
Descargas o visitas de contenido	Descargas y visitas a los contenidos que sean publicados
Leads	Número de clientes potenciales que se obtengan mediante esta estrategia
Leads calificados	Número de clientes potenciales con el perfil de los públicos objetivos (PO1, PO2, PO3) que se obtengan mediante esta estrategia
Oportunidades	Número total de clientes que han realizado un llamado a la acción o están interesados en uno de los servicios, que se obtengan mediante esta estrategia

Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

En un mundo competitivo en donde los servicios son fácilmente replicables y la competencia está a la vanguardia, el tener un diferencial será clave tanto para conseguir nuevos clientes como retener y fidelizar los clientes que ya posee la empresa.

Así, queda claro que contar con un plan establecido de marca, identidad y comunicaciones, es una pieza clave a la hora de obtener un correcto posicionamiento y otros beneficios para la misma. En este trabajo se ha cumplido el objetivo general marcado, que fue el diseño de un plan integral de comunicación, marca e identidad corporativa para la empresa Tusdatos.co.

Del mismo modo, se han satisfecho los objetivos específicos que se habían establecido. En concreto, en cuanto al primer objetivo específico definido u OES1, (establecer y documentar la información con la que cuenta el área de comunicaciones de la compañía actualmente); se logró mediante la inclusión de la información sobre la empresa, descrita en el punto tres; lo que resulta realmente relevante para un emprendimiento como Tusdatos.co, ya que no tener procedimientos e información documentada puede causar que parte de esta se pierda.

Por tanto, esta documentación se debe seguir alimentando, ya que la mayoría de la información con la que cuentan no está descrita en ningún documento, lo que la hace susceptible en momentos como en caso de retiro de colaboradores, lo que se puede traducir en reprocesos y fuga del conocimiento.

En cuanto al OES2 (analizar los grupos de interés de la compañía y establecer jerarquías que permita la priorización de los mismos) se han establecido y analizado los stakeholders de Tusdatos.co. Luego de revisar dicha revisión se puede concluir que las relaciones con cada uno de ellos se pueden ver fortalecidas, debido a que muchos de ellos no se habían tenido en cuenta antes en las planeaciones estratégicas.

Por lo anterior, dentro de los públicos objetivos se priorizaron tres grupos: empleados, clientes y clientes potenciales, a su vez, teniendo en cuenta que se cuentan con perfiles de clientes potenciales bastante diversos, estos mismos se dividieron en tres (PO1, PO2 y PO3), con el fin de optimizar los esfuerzos que se apliquen en los próximos objetivos.

La priorización se realizó teniendo en cuenta los objetivos estratégicos del negocio y KPIs, es por ello que se incluyeron no solo clientes potenciales sino a los trabajadores, con el fin de mejorar la relación y continuar creando un buen ambiente laboral, al igual que los clientes actuales, con el fin de incentivar las recompras e incrementar el valor del tiempo de vida del cliente o *lifetime value* (LTV).

Cabe resaltar que el haber priorizado estos *stakeholders*, no quiere decir que posterior a ello se pueda dejar otros grupos relevantes como los aliados, la comunidad y los inversionistas, por lo cual será tarea de la empresa continuar y mejorar la relación con ellos.

Para cumplir con el OES3, (crear estrategias de comunicación específicas para cada uno de los públicos de la compañía) se establecieron objetivos, acciones y estrategias para cada uno de los *stakeholders* que fueron priorizados. Al desarrollar estas estrategias queda claro que Tusdatos.co no se había detenido antes a pensar y definir planes específicos, en los que se especificara qué quería lograr con los públicos y cómo lograrlo.

Retomando los públicos en los que se debe reforzar la estrategia, se cuentan con objetivos encaminados a la mejora de la relación con colaboradores y clientes. Para el caso de los clientes potenciales (buscando incrementar el número de compras), este plan indica qué acciones están direccionadas a cada uno (PO1, PO2 y PO3). Lo anterior, con el fin de tener un plan ajustado a las necesidades y diferencias de cada uno de sus grupos de interés.

Con el desarrollo del OES3, se pudo concluir que la empresa tiene disposición de realizar cambios, por lo cual se ve con positivismo la implementación y desarrollo de este plan y el continuar con el trabajo para lograr los objetivos estratégicos planteados.

También, el trabajo con los colaboradores y el mantener una comunicación multidireccional en la empresa, se espera obtener otro tipo de beneficios como la mejora en las relaciones entre los equipos de comunicaciones y desarrollo, ya que cada uno podrá entender mucho mejor los retos que se presentan en el día a día.

Finalmente, para el OES4 (seleccionar los mensajes claves que transmitirá la compañía a sus públicos objetivos) se establecieron mensajes generales, según la imagen que desea posicionar la empresa, lo cual es fundamental para reforzar estas ideas claves y tener bases para la creación de nuevas campañas en el futuro.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press

Álvarez, J. T. (2014). *Manejo de la comunicación organizacional: espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.

Álvarez García, S. (2013). Las tecnologías de la información y la comunicación como vehículo de innovación y emprendimiento en el espacio europeo de educación superior: Una propuesta docente basada en la comunicación digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 583-592. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42141

Alvino, C. (2021, abril 12). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Branch. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021>

Jaramillo Escobar, B., Loo Rosales, J., Torres Cabanilla, J., & Arias Villamar, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 284-298. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369>

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10(3), 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 226-237.

Buitrago Nova, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7-21.

Cámara de Comercio de Bogotá (2019, diciembre 20). *Aumentó 14 % el número de empresas creadas en Bogotá y la Región*. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Diciembre-2019/Aumento-14-el-numero-de-empresas-creadas-en-Bogota-y-la-Region>

Cannata, J. P. (2013). La marca: Identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 138-139.

Cújar Vertel, A., Ramos Paternina, C., Hernández Riaño, H., López Pereira, J. (2013). Cultura organizacional: evolución en la medición. *Estudios gerenciales*, 29(128), 350-355.

Doncel Martín, I. (2016). *Comunicación corporativa en la era de la globalización: Conversaciones con dircoms de grandes multinacionales*. Universidad Internacional de La Rioja.

Espinosa Espíndola, M., & Medina Salgado, C. (1998). Cultura organizacional: Dos caras de un mismo servicio. *Revista Gestión y Estrategia*, (14), 120-127

Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355-364. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>

García de los Salmones, M., Herrero Crespo, Á., & Rodríguez del Bosque, I. (2006). Actuación comercial, imagen y lealtad: Aplicación al sector B2B de acceso a redes de telecomunicaciones. *Innovar : Revista De Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(27), 101-116.

Grunig, J.E., Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000

- Hernández Sánchez, J. y Rodríguez Soto, J. R. (2013). Cuestionamientos sobre los esfuerzos en la implementación del emprendimiento en Colombia, una mirada desde el Estado, la academia y las agremiaciones. *Estrategias*, 11(21), 65-78.
<https://doi.org/10.16925/es.v11i21.685>
- Higuera Ojito, V., Silvera Sarmiento, A., Corredor Gómez, A., & Pineda Carreño, M. (2019). Emprendimiento en Colombia: Obstáculos, impulsores y recomendaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(85), 123-134.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- IAB Colombia. (2021). Resumen Ejecutivo Inversión en Publicidad Digital Total Año 2020. <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2021/02/5.-Resumen-Ejecutivo-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Total-An%CC%83o-2020-1.pdf>
- López Posada, L. M. (2017). *Cultura organizacional: Entre el individualismo y el colectivismo*. Universidad del Tolima.
- Losada Díaz, J. C. Preciado Hoyos, Á. y Guzmán Ramírez, H. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Chía, Ecoe Ediciones.
<http://hdl.handle.net/10818/27800>
- Louffat, E. y Jáuregui, K. (2019). *Cultura y clima organizacional: fundamentos e instrumentos*. Pearson Educación.
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.

Maza-Maza, R. L., Benítez-Chávez, A., Guaman-Guaman, B. D., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista De Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

Ministerio de Trabajo Colombia (2019, septiembre 26). "MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia": ministra Alicia Arango. Recuperado el 14 de junio de 2021 de:
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Nuño, P. (2018, enero 31). Tipos de cultura organizacional. *Emprende Pyme*. Recuperado el 15 de febrero de 2021 de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-cultura-organizacional.html>

Olins, W. (2015). *Brand New: la esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Paladines, F, Yaguache, J & Altamiro, J,. (2015) Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, (92), 1-32
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036051.pdf>

Patiño, J. D., Ruiz, A., & Pitre-Redondo, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 39(14), 24-34.

Surdez-Pérez, E. G., Sandoval Caraveo, M. D, Magaña-Medina, D. E., & López-Parra, M. E. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto*. Página Seis.

- Quintero Arismendy, S. C. (2020). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 25(50), 9-46.
- Morán Quiñonez, C. J., & Cañarte Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista Comunicación*, (11), 212-234.
- Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A., & Castro-Escobar, E. S. (2020). Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: Caso Colombia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3609574>
- Suarez, L., & Maldonado, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 95-107.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.601>
- Rojas Valerio, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Costa Rica.
- Varela Villegas, R., Moreno Barragán, J. A., Soler Libreros, J. D., Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F. F., Gómez Araujo, E., López Lambraño, M., Parra Bernal, L. Buelvas Martínez, P. Peñuela Lizcano, J. & Gómez Núñez, L. (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia*. Cali: Editorial Universidad Icesi. DOI: <https://doi.org/10.18046/EUI/GEM.2020>
- Vásquez, R. D. (2011). Antecedentes del emprendimiento—caso colombiano. *Unaciencia*, 4(7), 24-32.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.

- Vega Ortega, J. (2019). Las microempresas 'pasan' de las redes sociales. *Cinco Días*
Recuperado el 10 de abril de 2021 de:
[http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/newspapers/las -microempresas-
pasan-de-redes-sociales/docview/2272470034/se-2?accountid=142712](http://www.espaciotv.es:2048/referer/secretcode/newspapers/las-microempresas-pasan-de-redes-sociales/docview/2272470034/se-2?accountid=142712)
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*,
(8), 101-113. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015;2016). La gestión de intangibles y la marca
corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista
Latina De Comunicación Social*, 70(70), 793-812. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Viñaras, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y
hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 59-73.
- We are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. *Data Reportal*.
Recuperado el 22 de mayo de 2021 de: [https://datareportal.com/reports/digital-2021-
colombia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia)
- Yanes, R & Yanes, J. (2016). La comunicación institucional en las corporaciones locales de la
comarca tinerfeña de Abona. *Boletín Millares Carlo*, (32), 414-452.