



MisAliados

Tu experto ideal

Proyecto de Grado:

Diseño de estrategia de marketing y comunicación enfocado
Hacia el Product Market Fit
“Nuevos mercados B2B”

Plataforma E-commerce
“MisAliados”

Presentado por:

Andrea Vélez Gómez
Edwin Castillo Rodriguez

Directores del Trabajo:

Ana lucía Alzate Alvarado
Jhon Jairo cuadros Gonzalez

Mentor Asignado:

Carlos Hugo Gómez González

Fecha de Entrega:

08 de junio 2023

Para optar el título:

Magister en Estrategia Digital de Negocio
De la Universidad ICESI de Cali

Descubre Más...

<https://misaliados.com.co/>



Tabla de contenido

1. CONTEXTO DEL PROYECTO	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3. PROPUESTA DE VALOR.....	5
4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO O SEGMENTO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE LA SOLUCIÓN.....	5
5. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA PRINCIPAL Y FACTORES DIFERENCIADORES	6
6. TAMAÑO DE MERCADO (TAM SAM SOM).....	9
7. MUESTRA DEL PRODUCTO / SERVICIO (PMV) DISEÑO DE ESTRATEGIA.....	10
8. DEFINIR UN ROADMAP DEL NEGOCIO	11
9. MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS.....	12
10. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	12
11. DISEÑO Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN	14
12. APRENDIZAJE DEL PROCESO Y CONCLUSIONES	23
13. BIOGRAFIA	25

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Caracterización Arquetipo	6
Ilustración 2 Cifras Web Trasnacionales MiaAliados.....	7
Ilustración 3 Cifras Web Trasnacionales Competidor	8
Ilustración 4 Cifras Demográfica del Publico competidor	8
Ilustración 5 Interesados del Competidor	9
Ilustración 6 Flujo Orgánico Competidor.....	9
Ilustración 7 Tamaño de mercado	10
Ilustración 8 Estrategia	10
Ilustración 9 Road Map Proyectos MisAliados	11
Ilustración 10 Modelo de Generación de Ingresos	12
Ilustración 11 priorización hipótesis	13
Ilustración 12 Primer Escenarios de prueba	16
Ilustración 13 Resultados primer experimento	18
Ilustración 14 Cards del Experimento 1	19
Ilustración 15 Segundo Escenarios de prueba.....	19
Ilustración 16 Resultados Segundo experimento.....	22
Ilustración 17 Cards del Experimento 2.....	22

1. CONTEXTO DEL PROYECTO

El proyecto "Mis Aliados" es un programa piloto que tiene como objetivo mejorar la empleabilidad y fomentar el crecimiento de los trabajadores independientes en Colombia, facilitando su acceso a nuevas oportunidades y promoviendo la formalización de sus actividades laborales.

Se trata de un comercio electrónico que ofrece una variedad de servicios proporcionados por profesionales independientes en diferentes categorías, tales como: Hogar (construcción, plomería, pintura), Para ti (bienestar, medicina) y Para tu mascota (servicios veterinarios y paseos). La plataforma está basada en una red de aliados que permiten a los usuarios acceder a distintas ofertas de un mismo servicio, con diferentes precios y experiencias.

El objetivo principal es facilitar la contratación de servicios en línea, proporcionando confianza y seguridad en las transacciones realizadas y en el contacto con los aliados estratégicos para la obtención de dichos servicios.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Problema: La plataforma "Mis Aliados" carece de una estrategia clara debido a su amplia oferta en distintos segmentos de mercado, lo que resulta en una falta de enfoque y segmentación dirigida. Esto dificulta la consecución y posicionamiento del

Product Market Fit. Es necesario reorganizar estratégicamente los servicios y, posteriormente, generar una mayor expectativa de la marca a través de un posicionamiento segmentado.

Aspectos investigativos: Las investigaciones realizadas han identificado un arquetipo denominado "subcontratante", que consiste en personas naturales, dueñas o gerentes de negocios, enfocadas en PYMEs que encuentran valor agregado en la plataforma al tener acceso a profesionales que les brinden apoyo en la adquisición de servicios de reparaciones locativas.

Acciones de investigación #1: No se ha explorado este segmento de mercado debido a la falta inicial de investigaciones relacionadas con entrevistas y datos. Este aspecto podría ser una hipótesis para lograr recurrencia y atracción de usuarios compradores en la plataforma. De acuerdo con este enfoque, la estrategia deberá dirigirse al segmento B2B con el objetivo de fortalecer la marca y el posicionamiento de los servicios de la plataforma.

Acciones de investigación #2: Como parte de la estrategia, se busca realizar un relanzamiento enfocado en brindar servicio a PYMEs en el país. Actualmente, contamos con 5.753.537 micronegocios en Colombia. Se enfocarán los esfuerzos en dos ciudades principales, Medellín y Bogotá, para un total de 1.266.438 micronegocios. Mediante el relanzamiento y fortalecimiento de la estrategia, se pretende impactar al 5% (SEMANA, 2023) de este mercado, lo que equivale a 63.322 micronegocios en las

ciudades mencionadas, como fase inicial del proyecto. (asocapitale, 2023)

3. PROPUESTA DE VALOR

La plataforma "Mis Aliados" ofrecerá procesos ágiles y rápidos, brindando soluciones a medida y de calidad. Los servicios estarán respaldados y protegidos por un seguro integral que cubre accidentes personales, daños a terceros, responsabilidad del contratante y cumplimiento del contrato, todo en una sola plataforma con una excelente experiencia de usuario en línea y a un clic de distancia.

4. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO O SEGMENTO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE LA SOLUCIÓN.

Nuestro enfoque está dirigido al segmento B2B con alto nivel de cultura digital, familiarizados con transacciones en línea, que buscan inmediatez, dinamismo y cero cargas prestacionales al momento de satisfacer sus necesidades diarias. Este segmento se caracteriza por ser analítico y valorar aspectos como la confiabilidad, seguridad en el tratamiento de datos, calidad de los servicios adquiridos, agilidad, precio justo y conocimiento en el servicio.

Asimismo, este segmento se interesa en encontrar modelos comparativos en factores como tiempo de solución, dinero y esfuerzo invertido. Nuestro arquetipo se basa en gerentes, administradores, departamentos de compras y suministros. A

continuación, se definen las características del arquetipo "Subcontratante".



Ilustración 1 Caracterización Arquetipo

5. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA PRINCIPAL Y FACTORES DIFERENCIADORES

Para la identificación de nuestra competencia, se realizó un análisis mediante la plataforma similar web, buscando como comparar tamaños de mercado y posicionamiento de la web en cuanto a motores de búsqueda y visitas totales. A continuación, se presentan algunas cifras del análisis ejecutado.

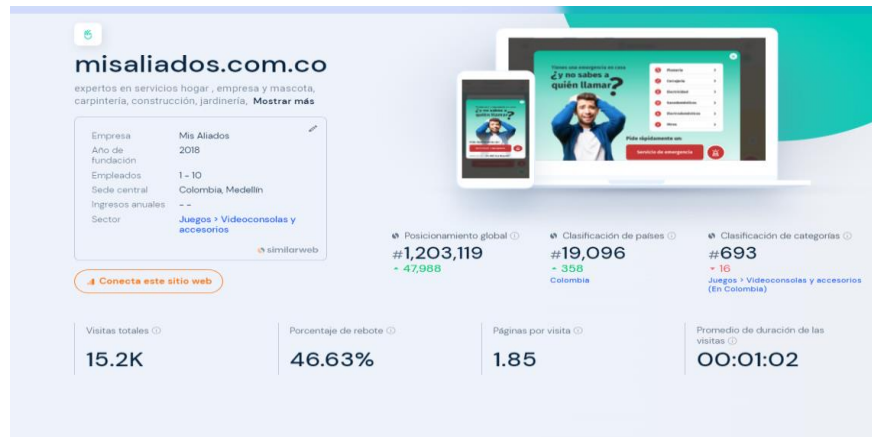


Ilustración 2 Cifras Web Transnacionales MiaAliados

Descripción del resultado de la búsqueda.

Nuestra competencia principal se basa en la oferta de microservicios, que incluyen aproximadamente 18 servicios que podrían competir con nuestra plataforma "Mis Aliados". Sin embargo, estos competidores no cuentan con el mismo posicionamiento de marca a nivel digital ni en el mercado de compras en línea colombiano. Además, los servicios ofrecidos por la competencia no son personalizables, lo que contrasta con las tendencias globales de hiper-personalización para el usuario. Por otro lado, "Mis Aliados" ofrece una ventaja competitiva en términos de dinamismo, tendencias de ofertas, precios y experiencia para el usuario.

Sitios web de la competencia: <https://www.jelpit.com/>

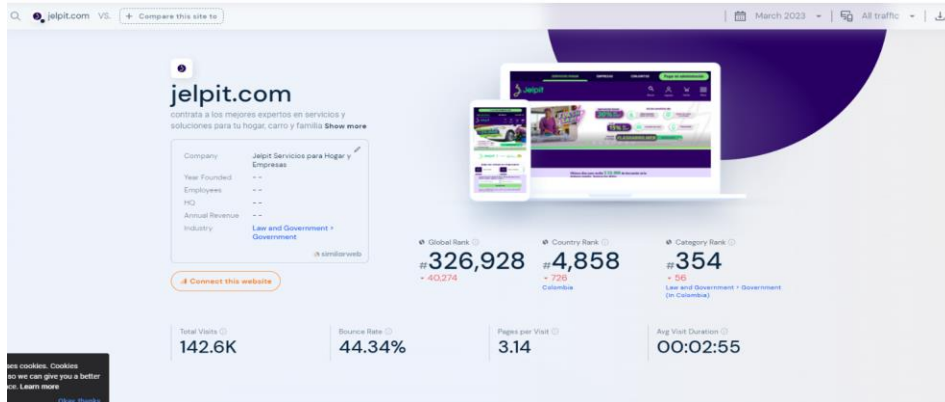


Ilustración 3 Cifras Web Transnacionales Competidor



Ilustración 4 Cifras Demográfica del Publico competidor



Ilustración 5 Interesados del Competidor

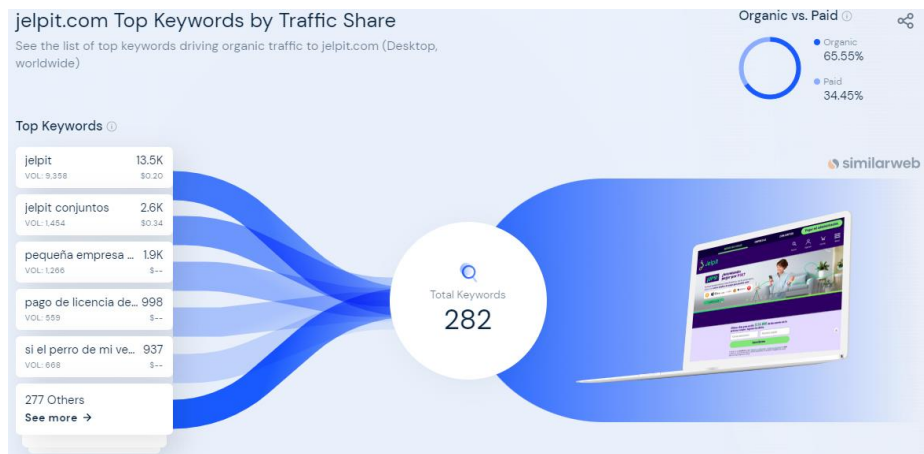


Ilustración 6 Flujo Orgánico Competidor

6. TAMAÑO DE MERCADO (TAM SAM SOM)

Según el análisis realizado logramos identificar que el mercado objetivo de este modelo de negocio B2B esta segmentado en ciudades tales como Bogotá con 368.584 Pymes, Medellín con 330.084 entre pymes y Micronegocios y Cali 84.956 Pymes registradas, que serían el foco objetivo de este modelo de negocio, de ventas de servicios por medio de plataformas de comercio electrónico. A continuación, se

muestra la distribución de segmento de mercado en las principales ciudades.

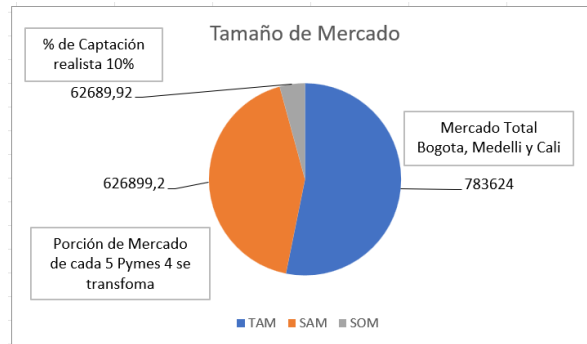


Ilustración 7 Tamaño de mercado

7. MUESTRA DEL PRODUCTO / SERVICIO (PMV) DISEÑO DE ESTRATEGIA

A continuación, se relaciona el diseño de la estrategia que se contempla da respuesta a la problemática planteada para este proyecto, la misma cuenta con diferentes fases de ejecución y tiempos para lograr y mejorar el Product Market Fit y segmentar los servicios a un mercado B2B.

Modelo o Prototipo (PMV)

Diseño de estrategia de marketing y comunicación enfocado al segmento B2B

Desarrollar una campaña de marketing y comunicación dirigida al segmento B2B, que promueva los servicios locativos, plomería, electricidad, para empresas en los canales adecuados (Instagram y WhatsApp).

Ejecución de la Estrategia

➤ **E1:** Lanzamiento de Estrategia de marketing y comunicaciones por redes sociales con enfoque B2B (IG, FB WP)

Lanzamiento

Resultados: Campaña de Expectativa y preventa: Lograr captar la atención de la audiencia interesada en los servicios de la marca, para lograr un embudo de conversión posterior o permanencia de la marca, donde las estadísticas generen interacción y viralización de la estrategia con éxito en la visita del sitio web u call to action definido. La audiencia debe llegar a la exploración de la experiencia en donde se logre la inmersión con la marca

Posicionamiento de la Marca

Resultados: Se busca generar una conexión emocional y de consumo con la marca en donde se logre entrar y permanecer en el top of mind de la marca. Los resultados de la estrategia son cuantitativos y cualitativos, dado que, al momento de generar un anuncio publicitario, la interacción, forwards y reacciones permitirán conocer el éxito de dicha comunicación. La audiencia requiere entender el propósito de marca y los beneficios de la misma.

Masificación y recurrencia

Resultados: Incrementar el público objetivo de la marca, logrando llegar a un espectro muy grande de potenciales clientes. La campaña de masificación de completar y finalizar la estrategia de inbound marketing generando un impacto positivo en la experiencia de usuario y satisfacción en el uso de los servicios, generando la fidelización a la marca. Este es el insumo de nuevas estrategias de contenido y nutrición de los leads, para lograr una recurrencia en el consumo.

➤ **E2:** Alianzas estratégicas con entidades como cámaras de comercio, agremiaciones del sector pymes y mediana empresa (ACOP), SENA, Fenalco.

Resultados que se esperan:

- El objetivo principal de buscar base de datos y alianzas de empresarios que impulsen el desarrollo del negocio Mis Aliados
- Fortalecimiento del conocimiento, buscar transformación del comercio del mercado hacia nuevos mercados y tecnologías futuras
- Generar mayor competitividad dentro del comercio electrónico de servicios

Ilustración 8 Estrategia

8. DEFINIR UN ROADMAP DEL NEGOCIO

Según los resultados obtenidos en los diferentes experimentos y escenarios del modelo de negocio. A continuación, presentamos la hoja de ruta para la ejecución de la estrategia enfocada al producto Market Fit enfocada al segmento B2B del proyecto MiAliados.

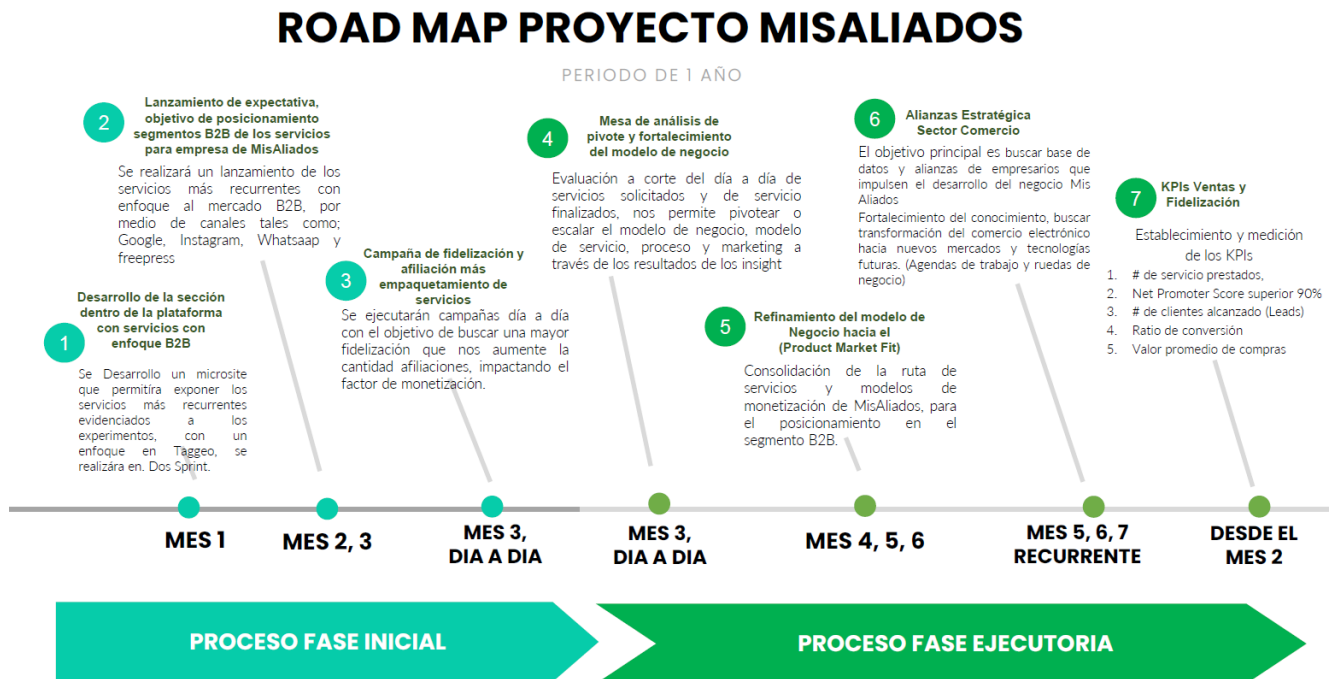


Ilustración 9 Road Map Proyectos MisAliados

9. MODELO DE GENERACIÓN DE INGRESOS



Ilustración 10 Modelo de Generación de Ingresos

10. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Contexto de las Hipótesis:

En la investigación a usuarios logramos detectar un arquetipo relevante que hemos nombrado el subcontratante los cuales son dueños, administradores y gerentes de pymes, micro empresa y emprendedores que solicitan servicios a título de persona natural ya que en estas etapas de ciclo de vida de las empresas aquí están en etapa naciente; la plataforma actualmente está enfocada en persona natural y su necesidad es encontrar de forma rápida una solución a las necesidades de emergencia que presenta en la empresa ya que su solución está ligada a la línea de producción, identificamos sector comercio para locales comerciales, transformación de materia

como alimentos y conservas y construcción. parte de lo que valoran actualmente es el respaldo mediante los seguros de cumplimiento y calidad, seguro que cubre accidentes a terceros y accidentes personales.

Objetivo desde el negocio: Se busca abrir un nuevo mercado que permita agilidad en el ciclo de venta con el propósito de lograr 800 servicios mensuales locativos dirigidos a empresa.

actualmente en términos de viabilidad con los productos de emergencia se busca monetizar en un 20% por comisión que será cobrada al prestador del servicio, en primera medida testear si existe deseabilidad en el mercado y si bajo ese modelo de monetización es viable y aceptable por los compradores

Priorización de hipótesis:

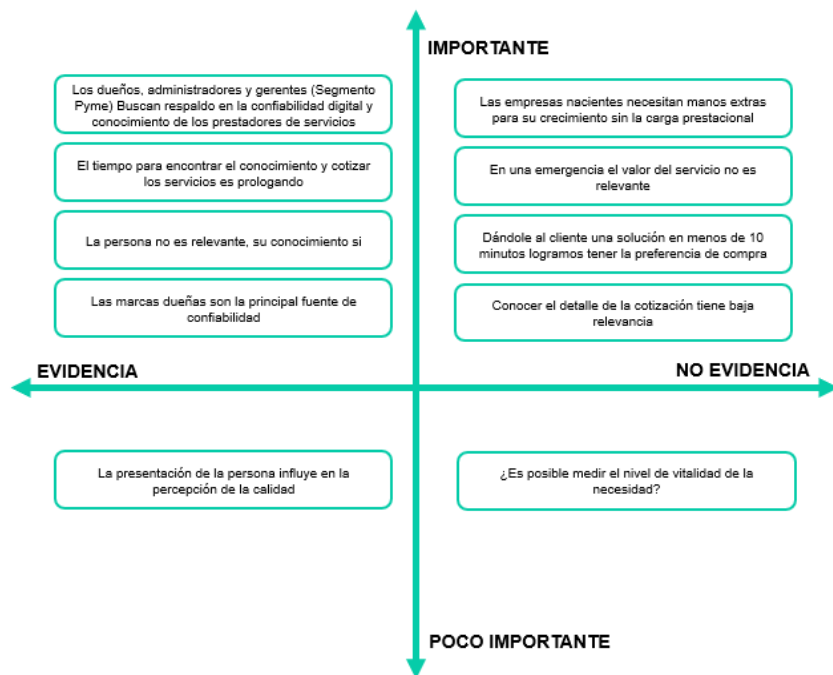


Ilustración 11 priorización hipótesis

Hipótesis elegida: Al estar en una emergencia locativa dentro de la empresa, los dueños del negocio buscan solucionar inmediatamente el problema donde prima la confiabilidad y el conocimiento que tenga el solucionador sin importar el valor.

es así como validamos la hipótesis crítica que reúne unas condiciones en cuanto a tiempos de respuesta y precio del servicio la cual nos permitirá identificar la deseabilidad con un experimento en el home y redes sociales.

11. DISEÑO Y EVIDENCIAS DEL PROCESO DE EXPERIMENTACIÓN

Diseño del experimento y la operación:

1. Se crearon chats internos en whatsapp por cada categoría ofertada donde los prestadores del servicio con mejor ranking en la plataforma estarán allí.
2. Servicio al cliente redireccionará la necesidad del cliente a los chats según la subcategoría requerida.
3. Acordar con los aliados que podrán postularse en menos de 10 minutos para solucionar la necesidad del cliente.
4. Servicio al cliente monta la solicitud en la plataforma y mediará la conversación entre prestador de servicio y cliente.
5. Disponer un artefacto en el home mediante un botón de emergencia con CTA: Emergencias la cual abre el canal asistido por whatsapp.
6. Campaña de marketing para traer flujo a la página.
7. Disponer el botón para empresas una vez se lanza la pauta.

Diseño de estrategia de marketing y comunicación:

Desarrollar una campaña de marketing y comunicación dirigida al segmento B2B, que promueva los servicios locativos, plomería, electricidad, para empresas en los canales adecuados (Instagram y whatsapp).

- **Mensaje para WhatsApp:**

¡Hola! Te presentamos Mis Aliados, una plataforma especializada en servicios de construcción y plomería 🏠🔧 Ahora puedes encontrar profesionales confiables y experimentados en un solo lugar, garantizando calidad y eficiencia en cada proyecto.



Descubre cómo podemos ayudarte a cubrir tus necesidades de construcción y plomería con rapidez y seguridad. ¡Visita nuestra plataforma ahora!
www.misaliados.com.co/b2b

- **Mensaje para Instagram:**

¿Necesitas servicios de construcción y plomería? 📁🔧 ¡Descubre Mis Aliados!
Somos una plataforma que conecta a tu negocio con profesionales experimentados y confiables en un solo lugar. 🔧👷

Agiliza tus proyectos y garantiza la calidad de los servicios contratados. ¡Únete a Mis Aliados hoy y experimenta la diferencia! 🌟

2. Implementación:

Versión A Teasting: Lanzaremos la experimentación por período de cuatro semanas, promoviendo activamente los servicios de construcción y plomería en casos de emergencia para empresas de la plataforma "Mis Aliados".

Imagen gráfica:

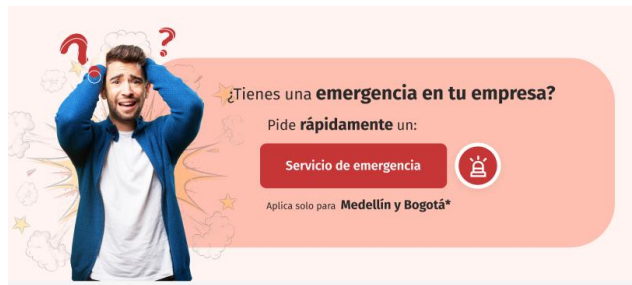


Ilustración 12 Primer Escenarios de prueba

Copy de la publicación en instagram:

- ¿Necesitas servicios de construcción y plomería para tu empresa? 🧰🔧
¡Descubre Mis Aliados! Somos una plataforma que conecta a tu negocio con profesionales experimentados y confiables en un solo lugar. 🧰👷

- Agiliza tus proyectos y garantiza la calidad de los servicios contratados. ¡Únete a Mis Aliados hoy y experimenta la diferencia! 🌟 Link en Bio

Inversión de la estrategia: en meta business (para canal Instagram) se segmentó según nuestro arquetipo subcontratante en un periodo de cuatro semanas: \$1.200.000

Métrica 1 Tasa de adopción: Medir el número de empresas que comienzan a utilizar los servicios de construcción y plomería en la plataforma "Mis Aliados" durante el período de experimentación.

Resultados de la métrica: Recibimos en la primera semana 20 intenciones de solicitud de servicio de emergencia para empresas de las cuales el 50% tuvo la oportunidad de cotizar un servicio, finalmente se obtuvo por parte de un cliente 1 servicio.

Indicador del servicio adquirido: Enviamos la calificación para el índice de satisfacción a los usuarios que cotizaron con el NPS (Net promoter score) para este servicio obtuvimos una calificación de 90,74% convirtiéndose en un promotor de la marca.

Métrica 2 Testimonio y reseña: Recopilar testimonios y reseñas de empresas que han contratado servicios de construcción y plomería a través de la plataforma, para evaluar la percepción y aceptación del servicio en el mercado B2B.

Compro:

- Facilidad y agilidad en la contratación
- Acceso rápido y sencillo a los perfiles de los pro

Cotizo:

- Fue fácil y rápido solicitar una cotización.
- El servicio es muy bueno, muy rápido

No compro:

- ¡Muy costoso!
- Porque es muy caro. Es una lástima que no haya punto medio

Monitoreo y seguimiento: Establecer métricas de éxito y realizar un seguimiento constante del progreso de la experimentación, analizando la efectividad de las acciones implementadas y ajustando la estrategia según sea necesario.

Resultado del experimento:

Cedula	Nombre completo	Tipo A/B testing at: a: b: c:	Servicio requerido	Ciudad	¿Da respuesta para comenzar el servicio?	¿Se cotiza?	¿Se agenda?	¿Se finaliza?	
	Sharon Albor	No salió	Plomeria		No	No	No	No	Información servicios pi
1036669778	Juliana Yepes	No salió	Servicio no emer...	Medellin	Si	Si	Si	No	Solicitud para instalaci
1023909926	Yohana Ortega	A	Cerrajería	Bogota	Si		Si		50563
1039466559	Pablo saldarraga	C	Servicio no emer...	Medellin	Si		Si		50594
1143832218	Ricardo Mejia Gu	C	Plomeria		Si		Si		Solicitud para Call
1037237290	Alejandra	C	Gasodomestico	Medellin	Si	Si	Si	Si	50738
	Natalia Alvarez	C	Otro	Medellin	No	No	No	No	Solicitud para ayuda do
		B	Servicio no emer...	Medellin	No	No	No	No	Solicitud para instalaci
	Angélica bolivar	C	Cerrajería	Medellin	No	No	No	No	Reparación de cabina .
	Sebastian	No salió	Servicio no emer...	Medellin	No	No	No	No	Solicitud para instalaci
32538798	Piedad Vargas Ve	B	Plomeria	Medellin	No	No	No	No	Decidió tomar el servici
79601218	Andrés Lamus	B	Servicio no emer...	Bogota	Si				50724
	Ivan Restrepo	B	Cerrajería	Medellin	No	No	No	No	Servicio de contrucción
		B	Cerrajería	Medellin	No	No	No	No	
	Uriana	B	Otro	Medellin	No	No	No	No	
79889921	Alexander León	C	Plomeria	Bogota	Si	Si			
	Isabel Correa	C	Otro	Medellin	No	No	No	No	Información para venta
	Alvaro Monsalve	C	Electricidad	Medellin	No	No	No	No	Solicitud para certificac
900428510	Deisy Rua	B	Electricidad	Medellin	Si	Si	Si		51038
	Myriam atzate	C	Plomeria	Medellin	Si				

Ilustración 13 Resultados primer experimento



Ilustración 14 Cards del Experimento 1




Versión B Teasting: Lanzaremos la experimentación por período de cuatro semanas, promoviendo activamente los servicios de construcción y plomería en casos de emergencia para empresas de la plataforma "Mis Aliados".

Imagen gráfica:



Ilustración 15 Segundo Escenarios de prueba

Copy de la publicación en instagram:

- ¿Necesitas servicios de construcción y plomería para tu empresa? 
¡Descubre Mis Aliados! Somos una plataforma que conecta a tu negocio con profesionales experimentados y confiables en un solo lugar. 
- Agiliza tus proyectos y garantiza la calidad de los servicios contratados. ¡Únete a Mis Aliados hoy y experimenta la diferencia!  Link en Bio

Inversión de la estrategia: en meta business (para canal Instagram) se segmentó según nuestro arquetipo subcontratante en un periodo de cuatro semanas: \$1.200.000 en A/B/C testing

Métrica 1 Tasa de adopción: Medir el número de empresas que comienzan a utilizar los servicios de construcción y plomería en la plataforma "Mis Aliados" durante el período de experimentación.

Resultados de la métrica: Recibimos en la segunda semana 21 intenciones de solicitud de servicio de emergencia para empresas de las cuales el 50% tuvo la oportunidad de cotizar un servicio, finalmente se obtuvo por parte de 7 clientes servicio. En conclusión, obtuvimos las mismas intenciones, pero con una tasa de adopción mayor pasando de 1 compra a 7 compras

Indicador del servicio adquirido: Enviamos la calificación para el índice de

satisfacción a los usuarios que cotizaron con el NPS (Net promoter score) para este servicio obtuvimos una calificación de 90,74% convirtiéndose en un promotor de la marca

Métrica 2 Testimonio y reseña: Recopilar testimonios y reseñas de empresas que han contratado servicios de construcción y plomería a través de la plataforma, para evaluar la percepción y aceptación del servicio en el mercado B2B.

Compro:

- Me gustó de Aliados que estaba tranquila sabiendo era una compra segura y de calidad
- Me parece un muy buen servicio, aunque un poco costoso
- Me gusta que los trabajos lleven incorporado un seguro

Cotizo:

- Es un poco costoso pero efectivo
- Se pueden encontrar muchos skill
- De los 3 aliados, 1 no respondió y 1 me dijo que no

No compro:

- El servicio en otras ciudades no encontré plomero
- No es fácil llegar al servicio
- Muchos problemas con la APP

Monitoreo y seguimiento: Establecer métricas de éxito y realizar un seguimiento constante del progreso de la experimentación, analizando la efectividad de las acciones

implementadas y ajustando la estrategia según sea necesario.

Resultado del experimento:

1022402962	Maria Camila Guzmán	No salió	Servicio no emer...	Bogotá	Si	Si			51085
900232534	Maria Rojo	B	Electricidad	Medellín	Si	Si	Si	Si	51089
32525958	Rosa Gómez	A	Piomeria	Medellín	Si	Si	Si	Si	51091
1070031	Maria Isabel Arbel	No salió	Servicio no emer...	Medellín	Si	Si	Si	Si	51103
79591031	Ronald Rodriguez	C	Piomeria	Medellín	Si	No	No	No	51104
1039455503	Camila Vélez	A	Electrodomesticos	Medellín	Si	Si	Si	Si	51157
1017214215	Mateo Alvarez Mc	B	Piomeria	Medellín	Si				51161
1000308441	Angie Cortés	A	Electricidad	Medellín	No	No	No	No	51163
1128458509	Kelly Rodriguez	B	Electricidad	Medellín	Si				51219
80218049	Jose Alberto Rive	A	Otro	Medellín	Si				51221
43623767	Eugenia Cardena	A	Otro	Medellín	Si				51222
79417241	Juan Carlos Rodri	B	Piomeria	Medellín	Si	Si	Si	Si	51224
43156430	Carolina Mesa	C	Piomeria	Medellín	Si	Si	Si	Si	51226
46672597	Lyda Maribel Sula	A	Cerrajería	Medellín	Si				51227
1035876749	Maria Camila Gon	B	Electrodomesticos	Medellín	Si		Si		51346
70567263	Juan Velasquez	No salió	Piomeria	Medellín	Si	Si	Si	Si	51352
1042150394	Juan David Sánct	C	Otro	Medellín	Si	Si			51401
1050957620	Maria Alejandra N	No salió	Electrodomesticos	Medellín	Si				51409
901161364	Daniela Rojas	C	Electricidad	Medellín	Si				51411
79941772	Ricardo Saldama	B	Piomeria	Medellín	Si	Si	Si	Si	51414
1038765432	Tomas B	C	Otro	Medellín	Si				51470

Ilustración 16 Resultados Segundo experimento

Test Card

Test Name: b2b segmento emergencias | **Deadline:** 22 mayo

Assigned to: Andrea Vélez - Edwin castillo | **Duration:** 8 días

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that
 Los gerentes, administradores de pequeñas y medianas empresas buscan manos extras para su operación sin carga prestacional para la solución de sus necesidades con una prioridad alta (servicios express) Critical: ⚠️ ⚠️ ⚠️

STEP 2: TEST
To verify that, we will
 Expondremos los servicios con mayor frecuencia con una estrategia de mercadeo bajo el nombre servicios de emergencia reparaciones localitas (plomeria, electricidad, cerrajería, reparación locativa, otros) Data Reliability: 🍌 🍌 🍌

STEP 3: METRIC
And measure
 #de intenciones de solicitud
 # de solicitudes realizadas
 #de solicitudes finalizadas Time Required: ⌚ ⌚ ⌚

STEP 4: CRITERIA
We are right if
 Si Contamos con un 10% de conversión de los leads en las 2 primeras semanas del experimento

Learning Card

Insight Name: b2b segmento emergencias | **Date of Learning:**

Person Responsible: Andrea Vélez - Edwin castillo

STEP 1: HYPOTHESIS
We believed that
 Los gerentes, administradores de pequeñas y medianas empresas buscan manos extras para su operación sin carga prestacional para la solución de emergencias

STEP 2: OBSERVATION
We observed
 Al contar con la estrategia de servicios express logramos una mayor conversion en las solicitudes haciendo énfasis en otros servicios Data Reliability: 🍌 🍌 🍌

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS
From that we learned that
 La atención por whatsapp y las asesorías incrementan la probabilidad de venta por tanto se debe poner al frente en atención al cliente, el agente con mayor conocimiento en reparaciones localitas Critical Required: ✅ ✅ ✅

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS
Therefore, we will
 modificaremos el modal al ingresar en la página web, el cual estará enfocado en servicios express para su necesidad con prioridad modificando la imagen gráfica hacia el amarillo con un CTA: Soluciona ya!

Ilustración 17 Cards del Experimento 2

Como evolución y los insights recolectados durante el experimento logramos identificar que el factor color influye en la decisión de compra y de todos los servicios adquiridos solo uno de ellos era una emergencia vital, para lo cual se hace relevante

explorar servicios ágiles y productivizados con la cual nace una nueva línea de servicios express.

12. APRENDIZAJE DEL PROCESO Y CONCLUSIONES

Una vez fuimos evolucionado el experimento y la forma de exponerlo a través UX/UI, los CTAs a los usuarios nos encontramos que la importancia del diseño de la experiencia dentro de una plataforma web, por que si bien logramos los mismos leads de experimentos en experimento logramos esa exposición especializada y una mayor conversión.

- A partir de los insight identificados en todo el proceso de análisis entre ellos la realización de metodologías tales como; (entrevista a usuarios, experimentos, análisis web, deskresearch y benchmark, entre otras), logramos evidencia la necesidad en el proyecto Mialiados, de la implementación de una estrategia de comunicación y marketing que le permita logra un mayor posicionamiento de la marca y abrir otro mercado enfocados al segmento B2B. Dicho mercado ha estado desatendido e insatisfecho debido a la informalidad de la prestación de servicios locativos y de reparación. Hoy desde la estrategia se pretende abarcar un mayor posicionamiento en el segmento B2B que le permita sentirse mejor atendido con servicios de calidad, respaldo y precios justos.
- Se identifico que los empresarios más que una solución de una emergencia necesita servicio con una atención prioritaria y con agilidad, los usuarios están dispuesto a

pagar un poco más y encontrando una mejor atención con rapidez y calidad para resolver su problema. parte de los aprendizajes es que también hay que proveer un ecosistema donde logren convivir las soluciones para ellos ejemplo un micrositio mucho más específico y dirigido a la necesidad.

- Los usuarios buscan una atención mucho más personalizada y con agilidad en la respuesta, la plataforma es percibida como un modelo de comercio electrónico confiable ya que cuenta con el apoyo de empresa grandes del país como sura y Bancolombia.
- Esta solución se vuelve oportuna y hace parte que los empresarios tenga manos extras en el momento que lo requieran a través de servicios sin carga prestacional y solo adquiriéndolo por pagos únicos.
- Como parte del aprendizaje también logramos identificar que el mercado objetivo de este modelo de negocio B2B esta segmentado en ciudades tales como Bogotá con 368.584 Pymes, Medellín con 330.084 entre pymes y Micronegocios y Cali 84.956 Pymes registradas, que serian el foco objetivo de este modelo de negocio, de ventas de servicios por medio de plataformas de comercio electrónico.

13. BIOGRAFIA

1. <https://misaliados.com.co/instalacion-reparacion-mantenimiento> Fecha: (04/04/2023) Titulo: Tenemos todo lo que necesitas para tu hogar.
2. https://www.jelpit.com/servicios/mantenimiento-y-reparaciones?utm_source=Google&utm_medium=CPC&utm_campaign=JELPIT_PERF_Search_SEM&utm_content=ExtensionAnuncioSitelink&qclid=CjwKCAjwsvujBhAXEiwA_UXnACobnkWpkC2-vfZ1MuJuoPNoxc3O2NffRI015GAw3A8QBI-tf-4VBoCa_sQAvD_BwE Fecha: (17/05/2023) Titulo: Mantenimiento y reparación.
3. <https://www.similarweb.com/search/?q=jelpit> Fecha: (25/05/2023) Titulo: jelpit.com Traffic and Engagement Analysis
- 4.
5. <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median> Fecha: (4/06/2023) Titulo: Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande
6. <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/estas-son-las-mayores-pymes-de-colombia-en-2022/202219/> Fecha: (05/06/2023) Titulo: Estas son las mayores Pymes en Colombia 2022.
7. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-colombianas-en-el-camino-de-la-transformacion-digital-579016> Fecha: (24/05/2023) Titulo. Más empresas van por la ruta de la transformación digital.

Referencias

- asocapitale. (05 de 06 de 2023). <https://www.asocapitales.co>. Obtenido de asocapitale: <https://www.asocapitales.co/nueva/2023/01/17/bogota-y-la-region-cerraron-el-2022-con-498-705-empresas-activas/>
- SEMANA. (05 de 06 de 2023). <https://www.semana.com>. Obtenido de SEMANA: <https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/estas-son-las-mayores-pymes-de-colombia-en-2022/202219/>