



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CONCENTRACIÓN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN
AÑO ACADÉMICO 2022

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE DAYCOHOST COMO
UN HABILITADOR TECNOLÓGICO DENTRO DEL MERCADO
EMPRESARIAL VENEZOLANO

TESISTAS:

Andrés Eduardo Díaz Tepedino

Andrea Goitia Palma

TUTOR ACADÉMICO

Xiomara Zambrano

TUTOR EMPRESARIAL

Mariam Larrazábal

*...A mis padres por acompañarme durante todo este camino de manera
incondicional...*

*...A nuestros profesores y tutores quienes nos acompañaron desde un principio y
estuvieron presente en cada uno de nuestros pasos...*

*...A los colaboradores de Daycohost, quienes nos facilitaron la información
necesaria para los distintos análisis de la investigación y dieron un aporte
invaluable para la ejecución del proyecto...*

*...Finalmente, a nuestra casa de estudios, la Universidad Católica
Andrés Bello...*

... ¡Gracias!

Andrea Goitia Palma

*...a mi madre, por apoyarme en todo e inspirarme
en buscar la educación constante y la excelencia...*

...a mi padre, por ser un pilar fundamental en mi ser...

*...a Daycohost, por la oportunidad de inmenso crecimiento
y el aprecio a mis habilidades y conocimientos...*

...a la Dirección de Comunicaciones, por ser un equipo maravilloso...

*...a Xiomara, por responder a cada incertidumbre
y su guía durante todo el proceso...*

...a Mariam, por su conocimiento infinito...

...a Andrea, por ser la compañera que nadie más pudo haber sido...

...a Alexcita, por ser, en resumen, una tutora más...

...a Luisana, por ser quien es...

*...a todo aquel que aportó su tiempo y conocimiento para
ayudar a la realización de este trabajo...*

...A la inspiración, la perseverancia y el ímpetu...

...a todos, gracias.

Andrés Eduardo Díaz Tepedino

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación se basará en analizar la percepción de los clientes hacia la empresa, para posteriormente estudiar las estrategias de posicionamiento utilizadas y ofrecer así un panorama actual de la empresa, detectando tanto virtudes como defectos para así poder llegar a conclusiones y recomendaciones que puedan ayudar a la empresa a incrementar su posicionamiento actual. Entre los aspectos teóricos que serán abordados se encuentran posicionamiento (tipos y métodos), habilitación tecnológica, servicios B2B, mercado empresarial, redes sociales, eventos corporativos, satisfacción del cliente, entre otros. El diseño de la investigación será de tipo no experimental, transeccional exploratorio, que a su vez encaja en la categoría investigación de campo. La muestra estará conformada por clientes de la empresa y empleados de la misma. Con referencia a las técnicas utilizadas, se aplicaron: observación, encuestas y entrevistas. Los instrumentos empleados consistirán en matriz de observación, cuestionarios mixtos y entrevistas estructuradas.

Palabras clave: Posicionamiento, Daycohost, habilitación tecnológica, mercado, servicios B2B.

Abstract

This research main goal will be based on analyzing the perception of customers towards the company, to later study the positioning strategies used and thus offer a current vision of the company, detecting both virtues and defects in order to reach conclusions and recommendations that can help the company to increase its current positioning. Among the theoretical aspects that will be addressed are positioning (types and methods), technological enablement, B2B services, business market, social networks, corporate events, customer satisfaction, among others. The research design will be of a non-experimental, cross-sectional, exploratory type, which in turn will fit into the field research category. The sample will consist of clients of the company and employees of the same. In reference to the techniques used, the following will be applied: observation, surveys and interviews. The instruments used will consist of an observation matrix, mixed questionnaires and structured interviews.

Keywords: Positioning, Daycohost, technological enablement, market, B2B services.

Índice General

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del Problema	11
1.2. Preguntas de Investigación	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación	13
1.5. Delimitación de la Investigación	13
CAPÍTULO II - MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Descripción de la Empresa	15
2.2. Historia	15
2.3. Portafolio de productos y servicios	17
2.4. Canales de comunicación	17
CAPÍTULO III - MARCO TEÓRICO	18
3.1 Marco Teórico	18
3.1.1. Posicionamiento	18
3.1.1.1. Tipos de Posicionamiento	19
Posicionamiento por diferencia de productos	19
Posicionamiento por Atributos/Beneficios principales	19
Posicionamiento por Usuarios del Producto	20
Posicionamiento por Uso	20
Posicionamiento por Categoría	20
Posicionamiento Frente a un Competidor o Competidores Determinados	20
Posicionamiento por Asociación	21
Posicionamiento por Problema	21
3.1.1.2. Métodos de posicionamiento	21
Posicionamiento por Adecuación	21
Posicionamiento por Mapeo	22
3.1.1.3. Qué hacer a la hora de posicionar	22
3.1.1.3. Qué no hacer a la hora de posicionar	23
3.1.2. Marca	24
3.1.3. Servicios B2B	24
3.1.4. Mercado	24
3.1.5. Mercado Empresarial	25
3.1.6. Marketing Individual	25
3.1.7. Marketing de Correo Electrónico	25

3.1.8. Servicio	25
3.1.9. Satisfacción del cliente	26
3.1.10. Redes Sociales	27
3.1.11. Ventajas de la Empresa en Función del Mercado	27
3.1.12. Habilitación Tecnológica	27
3.1.13. Eventos Corporativos	28
3.1.14. Percepción	29
3.1.15. Top of Mind	29
3.1.16 Propuesta de valor	30
3.1.17. Ciclo de vida	30
CAPÍTULO IV - MARCO METODOLÓGICO	31
4.1. Tipo de Investigación	31
4.2. Diseño de Investigación	32
4.3. Población y Muestra	33
4.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección de Datos	34
4.4.1. La observación y sus instrumentos	35
4.4.2. La encuesta y sus instrumentos	35
4.4.3. Cuestionario	36
4.4.4. La entrevista y sus instrumentos	37
4.5. Análisis de datos propuestos	37
4.6. Variables	38
4.7. Operacionalización de Variables	38
4.8. Limitaciones	39
4.9. Prueba piloto	41
CAPÍTULO V - ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
5.1. Resultados Obtenidos de la Encuesta Dirigida a los Clientes Tipo B2	42
5.1.1. Segmento de clientes tipo B2	42
5.1.2. Presentación y Análisis del Contenido	42
5.1.2.1. Antigüedad en la Empresa	43
5.1.2.2. Percepción de Daycohost	44
5.1.2.3. Atributos de la Empresa	45
5.1.2.4. Habilitación Tecnológica	46
5.1.2.5. Habilitador Tecnológico como Concepto	47
5.1.2.6. Atributos del Habilitador Tecnológico	48
5.1.2.7. Top of Mind del Cliente	49
5.1.2.8. Suscripción a Canales De Comunicación	50
5.1.2.9. Presencia en Canales de Comunicación	51

5.1.2.10. Proyección de la Empresa como Habilitador Tecnológico	52
5.1.2.11. Conocimiento del Portafolio de Servicios	53
5.1.2.12. Competencia en el Mercado Empresarial Parte 1	54
5.1.2.13. Competencia en el Mercado Empresarial Parte 2	55
5.1.2.14. Sugerencia de Servicios Adicionales	56
5.1.2.15. Atención al Cliente en Daycohost	57
5.1.2.16. Recomendación de la Empresa por Parte del Cliente	58
5.2. Resultados Obtenidos de las Entrevistas al Personal de Daycohost	58
5.2.1. Presentación y Análisis de Contenido	58
5.2.1.1. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1	59
5.2.1.2. Matriz de Análisis para la Entrevista 2	67
5.2.1.3. Matriz de Análisis para la Entrevista 3	74
5.2.1.4. Matriz de análisis para la entrevista 4	81
5.3. Resultados obtenidos del cuestionario cerrado dirigido al Departamento de Experiencia del Cliente	86
5.3.1. Presentación de análisis y contenidos	86
5.4. Resultados Obtenidos del cuestionario cerrado enfocado en los Eventos Corporativos	90
5.4.1. Presentación y Análisis del Contenido	91
5.5. Resultados Obtenidos por las Notas de Observación	100
5.5.1. Presentación y Análisis del Contenido	100
CAPÍTULO VI - DISCUSIÓN DE RESULTADOS	104
6.1. Sobre el Posicionamiento de la Marca como Habilitador Tecnológico	104
6.2. Sobre la Validación por Parte del Mercado	107
6.3. Sobre el Nivel de Conocimiento del Portafolio por Parte de los Clientes	109
6.4. Sobre las Estrategias de Posicionamiento Actuales y su Efectividad	110
6.5. Sobre las oportunidades presentes en el mercado	112
6.6. Síntesis de resultados	113
CAPÍTULO VII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
7.1. Sobre los Objetivos de la Investigación	114
7.2. Sobre las preguntas de investigación	115
7.3. Recomendaciones	116
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	124

Índice De Tablas Y Gráficos

Tablas:

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	38
Tabla 2. <i>Matriz de análisis para la entrevista 1</i>	59
Tabla 3. <i>Matriz de análisis para la entrevista 2</i>	67
Tabla 4. <i>Matriz de análisis para la entrevista 3</i>	74
Tabla 5. <i>Matriz de análisis para la entrevista 4</i>	81
Tabla 6. <i>Cuestionario cerrado dirigido a la dirección de Experiencia del cliente 1</i>	86
Tabla 7. <i>Cuestionario cerrado dirigido a la dirección de Experiencia del cliente 2</i>	88
Tabla 8. <i>Cuestionario cerrado sobre eventos corporativos 1</i>	91
Tabla 9. <i>Cuestionario cerrado sobre eventos corporativos 2</i>	95
Tabla 10. <i>Notas de observación</i>	101

Figuras:

Figura 1. <i>Resultados de antigüedad en la empresa</i>	43
Figura 2. <i>Resultados de percepción de la empresa por parte de los clientes</i>	44
Figura 3. <i>Resultados sobre los atributos de la empresa</i>	45
Figura 4. <i>Habilitación Tecnológica</i>	46
Figura 5. <i>Resultados del habilitador tecnológico como concepto</i>	47
Figura 6. <i>Resultados del habilitador tecnológico y sus adjetivos</i>	48
Figura 7. <i>Resultados de top of mind de clientes</i>	49
Figura 8. <i>Resultados de suscripción a canales de comunicación</i>	50
Figura 9. <i>Resultados de constancia en canales de comunicación</i>	51
Figura 10. <i>Resultados de proyección de la empresa como habilitador tecnológico</i>	52

Figura 11. <i>Resultados sobre cuales son las soluciones ofrecidas por Daycohost que el cliente conoce</i>	53
Figura 12. <i>Resultados sobre las consideraciones por parte de los clientes a otras empresas relacionadas</i>	54
Figura 13. <i>Resultados sobre empresas que ofrecen los mismos productos de Daycohost</i>	55
Figura 14. <i>Resultados sobre sugerencias de servicios adicionales para Daycohost</i>	56
Figura 15. <i>Resultados sobre la calidad de atención al cliente brindada por Daycohost</i>	57
Figura 16. <i>Resultados sobre la recomendación de la empresa por parte del cliente</i>	58

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

No es secreto que desde hace varios años, Venezuela atraviesa una crisis socioeconómica severa. A través de una encuesta realizada por la transnacional KPMG (2022), se determinó que tras esta prolongada recesión económica y después de dos años de pandemia, las organizaciones han mostrado gran capacidad de innovación y adaptabilidad para manejar cambios e incertidumbre. La economía venezolana comienza a reflejar señales de mejora para agosto del año 2022, según datos del Banco Central de Venezuela (BCV) el país cuenta con una inflación mensual del 8.2%, una gran diferencia comparado con años anteriores donde estas cifras alcanzaban números mucho mayores.

Esto ha generado un impacto tanto en los consumidores como en las empresas, que se ve reflejado por ejemplo, en la obsolescencia tecnológica de equipos de telecomunicaciones, que según Pedro Marín, presidente de la cámara de empresas de telecomunicaciones (Casetel) tendría un estimado de 10 a 15 años.

Teniendo en cuenta el anterior escenario, observemos a Dayco Telecom C.A., una empresa que ofrece soluciones tecnológicas a otras empresas cuyas operaciones en Caracas inician en el año 2001, bajo el nombre comercial Daycohost, con un enfoque en las operaciones de data center pero que más pronto que tarde aumentaría su portafolio de servicios, ofreciendo el acceso a recursos, soluciones y gestión administrada, bajo modalidad de nube y servicios XaaS (Por sus siglas “Anything As A Service”, “Todo como un servicio”) para resolver requerimientos de TI y Telecom, acompañando a otras empresas en sus procesos de Transformación digital garantizando su continuidad, productividad y rentabilidad.

Siendo una empresa con varios años de trayectoria que ha sido capaz de hacerle frente a grandes crisis que ha enfrentado el país en las últimas décadas, ofreciendo un nivel de soluciones tecnológicas con equipos que poseen una certificación internacional, generó el interés de analizar su posicionamiento para entender qué hace la empresa actualmente para mantenerse en el mercado venezolano y que se puede aportar para poder incrementar este posicionamiento. Para ello se toma en cuenta un problema en concreto el cual es el reconocimiento de la necesidad por parte de los clientes, de contar con un habilitador tecnológico que ayude a las empresas a tener una guía en su evolución como negocio. Para ello, Daycohost debe posicionarse en la mente de sus clientes, no como un simple proveedor de tecnología, sino como una empresa que se dedica a ser un aliado en el proceso de habilitación tecnológica de sus negocios.

El presente trabajo de investigación busca analizar la percepción de los clientes hacia la empresa, que permita estudiar las estrategias de posicionamiento actuales y ofrecer así un panorama actual de la empresa, detectando tanto virtudes como defectos y con esto, poder llegar a conclusiones y recomendaciones que puedan ayudar a la empresa a incrementar su posicionamiento actual.

1.2. Preguntas de Investigación

- ¿En qué medida DaycoHost es reconocida como un habilitador tecnológico por el mercado empresarial venezolano?
- ¿Cómo es la validación por parte del mercado?
- ¿Existe entre sus clientes un amplio conocimiento sobre todas las soluciones estratégicas que ofrece la empresa?
- ¿Hasta qué punto las estrategias de posicionamiento actuales están alcanzando los objetivos propuestos?

- ¿Cuáles son las oportunidades que están presentes en el mercado?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el posicionamiento de DaycoHost como habilitador tecnológico dentro del mercado empresarial venezolano.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el posicionamiento actual de la empresa por el público.
- Analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas.
- Detectar oportunidades y debilidades de las estrategias de posicionamiento actuales.

1.4. Justificación

Teniendo en cuenta el contexto presentado en el planteamiento del problema, actualmente el reto de las empresas venezolanas es competir en un mercado que cada día está cambiando y evolucionando, por ello es necesario contar con distintas alternativas que ayuden a defender y a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

El presente trabajo tiene relevancia debido a que busca estudiar el posicionamiento de la empresa para que esta pueda no sólo mantenerlo, sino también pueda mejorarlo gracias a estrategias que podrán ser iniciadas en base a las recomendaciones presentadas al final de la investigación.

1.5. Delimitación de la Investigación

El estudio tiene como propósito analizar el posicionamiento actual de la marca Daycohost como habilitador tecnológico en el mercado venezolano. El periodo de estudio comprendió el semestre transcurrido entre mediados de septiembre de 2022 y mediados de enero de 2023.

Para ello se aplicaron distintos instrumentos de medición que serán seleccionados con base en la necesidad de los investigadores de analizar las dimensiones internas y externas de la empresa, para poder obtener una visión lo más acercada a la realidad del posicionamiento actual de la empresa.

CAPÍTULO II - MARCO REFERENCIAL

2.1. Descripción de la Empresa

DaycoHost es una empresa de tipo habilitador tecnológico que ofrece acceso a recursos, soluciones y gestión administrada, bajo modalidad de Nube y servicios XaaS (as-a-Service) para resolver requerimientos de TI y Telecom. A través de un modelo que identifica las necesidades de negocio, evalúa las diversas opciones y las transforma en oportunidades gracias al conocimiento de clase mundial de su personal, o como ellos le dicen en la compañía: la *tecnológicagente*.

La empresa interpreta los retos y desafíos de los negocio, con el fin de “aumentar la eficiencia y simplificar la gestión de procesos a través de soluciones, diseñadas a la medida, que bajo un modelo costo-eficiente de acceso a recursos, gestión de servicios y talento experto, garantiza la sustentabilidad y escalabilidad de nuestros clientes”

Además, garantiza la continuidad de los negocios, para que permanezcan conectados en todo momento y puedan responder a las demandas de clientes cada vez más exigentes, innovar e implementar nuevos canales de venta, servicio o colaboración para brindar a sus clientes nuevas experiencias de usuarios y una mejor atención, son la razón de ser del modelo que –Daycohost– ha desarrollado “para atender y responder, en tiempo real, la oferta del mercado.”

2.2. Historia

Durante el mes de septiembre del año 2001, bajo el nombre comercial Daycohost, Dayco Telecom C.A., inicia operaciones en Caracas en la torre Dayco, ubicada en la calle Londres en Las Mercedes. Para el año 2002 amplían su portafolio de servicios y en el año 2008 arranca la construcción de una segunda sala de Data Center en la planta baja de la Torre Dayco, siendo culminada en 2009.

En el año 2011, se propone un plan de expansión y consolidación, proponiendo la construcción de una nueva sede en la ciudad de Valencia, la cual se vuelve efectiva en el año 2012 bajo el nombre de Centro tecnológico Daycohost, el cual albergará tres módulos de Data Center, un Centro de Entretenimiento y un Centro de Innovación.

Para el año 2013, la empresa obtiene la certificación TIER III, otorgada por el Uptime Institute, un estándar globalmente conocido basado en el desempeño que permite medir y comprobar la capacidad de la infraestructura de data centers para cumplir con un nivel de desempeño mundialmente competente.

En el transcurso de los años 2015-2016 la empresa aumenta su crecimiento añadiendo los data center 1-1 y 1-2, convirtiendo a Valencia en el Corazón Tecnológico del país, teniendo ambas salas de data center la certificación internacional TIER III.

En los años más recientes, la empresa se ha dedicado a firmar varios convenios de cooperación, uno de ellos con la Universidad Católica Andrés Bello, para la creación de la Cátedra Empresarial Daycohost-UCAB, a través de la oferta de la cátedra electiva de Transformación Digital, la cual está enfocada en desarrollar capacidades tecnológicas y de negocios, relacionadas con el manejo del mundo digital.

Otros convenios de cooperación destacables son aquellos firmados durante el año 2020, el primero con la Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela, para la implementación de tecnologías de información y telecomunicaciones aplicadas en el desarrollo y difusión del proyecto SOS Telemedicina, que lleva a cabo dicha facultad, en sus dos vertientes: Formación y Desarrollo; y Data Center. Y el segundo con el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) mediante el cual se creó la cátedra denominada: “Observatorio Digital

Iesa (ODI)”, la cual tiene el propósito de ayudar a líderes y empresarios a hacer de la tecnología una gran aliada estratégica para sus organizaciones.

2.3. Portafolio de productos y servicios

La empresa cuenta actualmente con seis categorías de soluciones expuestas públicamente en su página web a la fecha de realizado este trabajo, las cuales son: Nube, Conectividad, Data Center, Seguridad, Servicios Administrados y Web Hosting.

2.4. Canales de comunicación

La empresa realiza estrategias de *marketing one to one*, las cuales se caracterizan por brindar una atención a la medida para cada cliente. Actividades técnicas y de contenido que se ofrecen a través de webinars o de manera presencial.

Cuenta con presencia en redes sociales, entre ellas: LinkedIn, Instagram, Twitter y Youtube. Publican notas para su blog general, siendo éstas liberadas cada 2 semanas, intercalando con las publicaciones del blog dedicado a los segmentos. La empresa realiza boletines y campañas de mercadeo a través del correo electrónico (e-mail marketing).

Además de estrategias institucionales y educativas como los convenios de cooperación con la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) mencionados anteriormente en este mismo capítulo.

CAPÍTULO III - MARCO TEÓRICO

3.1 Marco Teórico

3.1.1. Posicionamiento

Tomando en cuenta el libro *Cómo preparar el exitoso plan de mercado* de Hiebing y Cooper (1992), por posicionamiento entendemos que es la creación de una imagen del producto en la mente de los consumidores, en ellos se debe suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Hiebing y Cooper (1992) establecen que aunque no exista una competencia real o directa, toda organización necesita un punto de referencia para que el mercado meta entienda y recuerde lo que va a comunicarse y que en el caso de un mercado competitivo, un buen posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto de la empresa con respecto al de la competencia, además de recalcar que se recurre al posicionamiento para diferenciar el producto en un mercado específico y no en todo el mundo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos del Marketing (2003)* indican que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Es importante tener en cuenta que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, en otras palabras, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. (Trout & Ries, 2002, p.3)

Hiebing y Cooper (1992) establecen la importancia del posicionamiento argumentando que siempre que una empresa cuente con un posicionamiento significativo y bien dirigido como

guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.

Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzará los otros y ocasionará un efecto acumulativo, maximizando con ello el rendimiento de la inversión. Por ende, todo aquello que se haga desde una perspectiva mercadológica debe reforzar el posicionamiento ya que de lo contrario, no solo estropeará todo esfuerzo mercadotécnico sino que también confundirá al grupo meta e incluso puede destruir a un producto de éxito.

3.1.1.1. Tipos de Posicionamiento

Además de las definiciones previamente mencionadas, Hiebing y Cooper (1992) indican que existen varios tipos de posicionamiento que deben ser considerados, entre los cuales se mencionan los siguientes.

Posicionamiento por diferencia de productos

El posicionamiento de un producto por diferencia se explica a través de las características significativas que hacen que un producto se diferencie de su competencia, en el mercado. En síntesis, la importancia de este tipo de posicionamiento radica en que no sólo es vital saber posicionar el producto en la mente del consumidor, sino también debe diferenciarse por el servicio que la empresa brinda en cuanto a calidad, experiencia de servicio, etc. (Hiebing y Cooper, 1992, p. 104-105)

Posicionamiento por Atributos/Beneficios principales

Hiebing y Cooper (1992) se refieren al posicionamiento por atributos/beneficios principales como la capacidad que tiene el consumidor de entender los beneficios de un producto y, a partir de ello, tomar la decisión de compra. En el área del comercio al detalle, los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio, seguidos del servicio y de la

ubicación. La calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de los productos y servicios. Estos dos atributos se traducen en un tercero llamado valor, que representa la “buena imagen competitiva” que conviene tener, por lo que se debe crear y conservar (p. 105)

Posicionamiento por Usuarios del Producto

Si la empresa se dirige directamente a los usuarios/compradores del producto, el posicionamiento será más adecuado para el mercado meta, creando una imagen que dé lugar a productos y servicios que estén diseñados para estos (Hiebing y Cooper, 1992, p. 105). En otras palabras, el posicionamiento por usuarios del producto se encarga de orientar el mensaje comunicacional directamente al mercado meta

Posicionamiento por Uso

El posicionamiento por uso se trata de posicionar por la forma y el tiempo en que se utiliza un producto (Hiebing y Cooper, 1992, p. 106).

Posicionamiento por Categoría

Hiebing y Cooper (1992) definen el posicionamiento por categoría como el tipo de posicionamiento que establece un producto dentro de una categoría con el fin de conseguir una participación, y no a costa de un competidor en especial. Este método es particularmente eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado: cuando se refiere a un nuevo mercado o un subconjunto de una categoría actual (p. 106).

Posicionamiento Frente a un Competidor o Competidores Determinados

En este tipo de posicionamiento, la empresa se enfrenta directamente a uno o varios competidores en particular y no a una categoría de producto. Aunque este puede dar buenos resultados a corto plazo, a la larga siempre presenta limitaciones, sobre todo cuando el

posicionamiento se efectúa frente a un líder poderoso de la categoría. (Hiebing y Cooper, 1992, p. 106)

Posicionamiento por Asociación

Hiebing y Cooper (1992) aseguran que el posicionamiento por asociación es un tipo de posicionamiento que resulta eficaz cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto. La utilización de la publicidad basada en la imagen y en el impacto emocional logra una exitosa realización del posicionamiento por asociación (p. 106)

Posicionamiento por Problema

En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. Lo que se requiere, es posicionarse contra un problema determinado a fin de atraer al mercado meta y, en algunos casos, crearle mercado al producto. (Hiebing y Cooper, 1992, p. 107)

3.1.1.2. Métodos de posicionamiento

Una vez tomados en cuenta los tipos de posicionamiento anteriormente mencionados, debemos hablar de los métodos de posicionamiento de un producto o compañía, Hiebing y Cooper (1992) establecen dos métodos de posicionamiento, ambos funcionan para ayudar a obtener un tipo de posicionamiento específico, estos son el posicionamiento por adecuación y el posicionamiento por mapeo.

Posicionamiento por Adecuación

De manera resumida, el posicionamiento por adecuación se basa en adecuar “los beneficios inherentes y propios del producto o la ventaja competitiva con las características y necesidades/deseos del mercado meta.” (Hiebing & Cooper, 1992, p. 107). Para poder aplicar

este método se debe analizar el producto versus la competencia, identificar las diferencias del producto versus el de la competencia, definir el principal mercado meta, enumerar las principales características del mercado meta y por último, adecuar las características del producto a las necesidades y/o deseos del mercado meta. (p. 107-109)

Posicionamiento por Mapeo

En síntesis, este método es “una aplicación práctica de la metodología del mapeo” (Hiebing y Cooper, 1992, p. 110), el mismo consiste en distinguir visualmente lo que es importante para el mercado en cuanto a los atributos clave de un producto, para luego clasificar los productos de la compañía y la competencia a partir de ello. Este método es especialmente efectivo cuando se basa en la investigación cuantitativa y ayudará a descubrir lo que a juicio de la compañía, es importante para el mercado meta, además de ayudarnos a evaluar mejor qué percepción tiene el público del producto/empresa y del competidor más importante en cada atributo (p. 110). Para poder realizar un posicionamiento por mapeo se deben enumerar los atributos del producto por orden de importancia, clasificar el producto y los de la competencia en cada atributo y por último visualizar en el mapa el posicionamiento deseado para su producto (p. 110-111)

3.1.1.3. Qué hacer a la hora de posicionar

Hiebing y Cooper (1992, p.116) indican una serie de puntos que se deben cumplir cuando buscamos obtener un posicionamiento exitoso: posicionar con diferencia significativa, posicionarse para aprovechar el uso normal, no para tratar de cambiarlo. Posicionar a partir de las fuerzas del producto y de las debilidades de la competencia para satisfacer una necesidad del mercado, estudiar la conveniencia de combinar las diferencias del producto, usar en lo posible una investigación cuantificable del mercado, siempre tomar de guía al mercado meta y sus

deseos o necesidades cuando no se sepa exactamente cómo comenzar a posicionar, buscar con mucho cuidado una necesidad o deseo significativo que no hayan sido atendidos por la competencia, usar el nombre del producto cuando convenga, asegurarse de que todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia están reforzando el posicionamiento, dejar el posicionamiento el suficiente tiempo para que muestre sus frutos y procurar que el enunciado de posicionamiento sea muy simple y sucinto.

3.1.1.3. Qué no hacer a la hora de posicionar

A su vez, los autores Hiebing y Cooper (1992) establecen varios puntos a evitar si se quiere obtener un posicionamiento exitoso como no tratar de posicionar todo sobre el producto o servicio para todos, ya que posicionar significa sacrificio, no posicionar contra un seguidor si se es líder, no posicionar exclusivamente a través de un precio bajo a menos de que se pueda ofrecer de forma constante y no cambiar el posicionamiento si hasta ahora ha dado buenos resultados y no han habido grandes cambios en el producto, el mercado o la competencia. Tampoco se debería posicionar directamente contra otro competidor ni contra un líder a menos de que se planea aceptar una posición secundaria en el mercado o que cuente con los suficientes recursos para superar al líder. No se debe utilizar dos tipos de posicionamiento en el mismo producto destinados al mismo mercado meta y no posicionar a un producto de modo que no pueda responder a ese posicionamiento. En medida de lo posible no se debe cambiar el posicionamiento en un solo movimiento si se prevé que se perderá una parte considerable de la base de clientes. No se debe tomar el primero posicionamiento que se venga a la mente sino más bien repasar el número de posicionamientos alternativos y por último, no hay que esperar llegar de inmediato al posicionamiento de un producto ya que si bien es un concepto fácil de entender, es sumamente difícil aplicarlo y para poder llegar al posicionamiento correcto se requiere tiempo y

concentración, nunca se debe conformar con un posicionamiento casi correcto, se debe esperar al mejor que llegará con el pasar del tiempo. (Hiebing y Cooper, 1992, p. 116-117)

3.1.2. Marca

Kotler y Armstrong (2008) definen Marca como un nombre, término, señal, símbolo o diseño –o una combinación de ellos– que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio (p. 203) Esta imagen funciona como identificación comercial de un producto, una marca bien consolidada permite que el producto sea reconocido con mayor facilidad.

Dicho de otra manera, una marca es aquello que el público asocia al producto de su compañía. Por tal razón, una marca o nombre deben contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor (Hiebing y Cooper, 1992, p. 122)

3.1.3. Servicios B2B

Los servicios B2B, o *business to business*, se refieren a la forma de funcionar únicamente entre empresas, directamente. Esto se debe a que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final (Sánchez, s.f.) Es decir, en este tipo de estrategia de marketing las compañías tienen como objetivo otras empresas en lugar de un consumidor.

3.1.4. Mercado

McCarthy y Perreault (2001) definen el mercado como un grupo de potenciales consumidores con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas con el fin de satisfacer una necesidad. Este intercambio puede darse de forma directa en un espacio físico o de forma indirecta, online.

En otras palabras, el mercado se define como un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008, p.40)

3.1.5. Mercado Empresarial

El mercado empresarial comprende a todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios, o con el propósito de revenderlos o alquilarlos a otros a cambio de utilidad. (Kotler y Armstrong, 2008, p.190)

3.1.6. Marketing Individual

Productos y programas de marketing confeccionados a la medida de las necesidades y preferencias de cada cliente (Kotler y Armstrong, 2008, p. 211).

3.1.7. Marketing de Correo Electrónico

El Marketing de correo electrónico, o también conocido por *e-mail marketing*, consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada (Kotler y Armstrong, 2008, p. 460).

3.1.8. Servicio

Para Kotler y Armstrong (2008), los servicios se pueden catalogar como actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definen como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Se debe destacar que Kotler y Armstrong (2008) presentan las cuatro características principales de los servicios, las cuales se dividen en: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Por intangibilidad se refieren a que los servicios que no pueden ser vistos, tocados, degustados o escuchados antes de su compra. La inseparabilidad se refiere a los servicios que no pueden ser separados de sus proveedores. La variabilidad indica que la calidad de los servicios

depende de quién, cuándo, cómo y dónde los provee. Y por caducidad a que los servicios no pueden ser almacenados para su utilización o venta. (Kotler y Armstrong, 2008, p.208)

Es importante tener en cuenta que en los servicios no hay inventarios. Un servicio es una acción o un desempeño, no un objeto tangible que el cliente conserva. Los servicios son “perecederos” y no se pueden inventariar. Las instalaciones, equipo y mano de obra necesarias para la creación del servicio representan la capacidad de producción, no el producto en sí. (Lovelock, 1997, p.18).

Las empresas de servicios deben igualar los niveles de capacidad con los de la demanda con el fin de cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.9. Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2008) la definen como la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”. Si el desempeño es mayor a las expectativas, además de quedar satisfecho el cliente incluso podría quedar encantado. Si el desempeño es igual a las expectativas, habrá satisfacción en el cliente, pero si el desempeño es menor a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho. Si bien la satisfacción del cliente no es “un asunto de vida o muerte” las empresas que no lo logran, no sobreviven.

El marketing contribuye decisivamente a ofrecerles a los clientes bienes y servicios, en términos generales, a lograr su satisfacción. En otras palabras, es la medida en que la compañía atiende las necesidades, deseos y expectativas del cliente (McCarthy y Perreault, 2001, p. 53)

A partir de lo mencionado, podemos inferir que la satisfacción del cliente es un aspecto que las empresas deben tener en cuenta con el objetivo de adaptar y mejorar los servicios que se ofrecen, y de esta forma alcanzar la satisfacción y fidelización a la marca.

3.1.10. Redes Sociales

Merodio (2010) define a las redes sociales como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio, 2010, p. 5)

3.1.11. Ventajas de la Empresa en Función del Mercado

A diferencia de otras empresas que ofrezcan servicio similares, Daycohost destaca debido a su modelo de servicio personalizado, mediante el cual ofrecen su conocimiento para resolver los problemas de las empresas en medida de habilitación tecnológica mediante el diseño de soluciones costo eficientes las cuales son gestionadas y administradas las 24 horas del día, los 7 días a la semana y los 365 días del año. Ese es el gran diferenciador de la marca.

3.1.12. Habilitación Tecnológica

La habilitación tecnológica dentro de las empresas es la clave para imprimir agilidad y costo eficiencia a la operación del negocio. La habilitación tecnológica, hoy en día, funciona como un acelerador del negocio. “Si se automatizan los procesos de impacto, si se trasladan los requerimientos del negocio a la Nube, si generan indicadores de gestión e indicadores de operatividad y eficiencia, si se trasladan los requerimientos del negocio a la Nube para ganar agilidad en la toma de decisiones, se impulsa el cumplimiento de los objetivos comerciales” (Bello, 2022).

A partir de estos conceptos, podemos decir que un habilitador tecnológico es un aliado que permite el crecimiento del modelo de negocio de una empresa, donde se optimizan los

procesos y por ende, aumenta la operatividad y la eficiencia. Además, permite una mejor toma de decisiones a partir de los datos recolectados.

3.1.13. Eventos Corporativos

Quevedo y Lafuente (2013) definen evento como un acto directo y efímero que relaciona en el mismo espacio al emisor y al receptor. Un evento va dirigido a un grupo específico de personas. Se diseña a medida y pretende generar una respuesta y actitud en su público. La capacidad para captar la atención de los invitados o públicos a los que va destinado (para comunicar experiencias mediante el acto en vivo, para hacer visible la marca y su aspecto relacional) hace que los eventos sean considerados una extraordinaria herramienta de comunicación y un canal perfecto para transmitir experiencias y fortalecer los mensajes que la empresa desea trasladar (p. 85-86)

En otras palabras, un evento es un acontecimiento no habitual en el ámbito de las empresas y organizaciones, relacionado con su público para conseguir unos objetivos planteados dentro de las estrategias de comunicación, con el fin de generar una respuesta o actitud en el público objetivo (p. 86)

Por otra parte, un evento corporativo o evento de empresa puede definirse como todos los eventos desarrollados por organizaciones que no pertenecen al ámbito de los organismos oficiales. Estos pueden ser empresas, fundaciones, asociaciones ciudadanas, colegios profesionales, partidos políticos, clubes deportivos, iglesias, colegios y universidades privadas, sindicatos, confederaciones empresariales, entre otros. (Otero, 2011, p. 61).

Los eventos, en el ámbito de la empresa, corresponden a una parte fundamental de las estrategias de comunicación. “La marca recurre al evento cuando tiene algo que comunicar” No se trata sólo de comunicar un mensaje al público objetivo, sino que pretende algo más intangible:

“transmitir adecuadamente los valores de la marca y a la vez ser capaces de envolverlo en un entorno creativo capaz de transmitir emociones y experiencias únicas. Y, sobre todo, de trasladar el mensaje que se ha programado con los objetivos del evento. En algunos casos, estos son suscitar el interés de los medios e impactar en el público asistente; en otras ocasiones, fidelizar a los clientes” (Quevedo y Lafuente, 2013, p. 88)

3.1.14. Percepción

Gibson y Spelke (1983) se refieren a la percepción como el proceso de obtención de información a partir de estímulos ambientales. La percepción es el primer proceso cognoscitivo que permite a los sujetos captar el mensaje del entorno a través de sus sistemas sensoriales.

A partir de esto, podemos decir que la percepción se refiere a un proceso cognitivo que extrae, reconoce e interpreta información de los estímulos del entorno.

3.1.15. *Top of Mind*

Según Rodríguez (2015), el *Top of mind* se refiere a una forma de medir el posicionamiento que se centra en la percepción acerca de un objeto en particular y puede variar de persona a persona, pues cada uno forma una opinión particular de acuerdo con los estímulos que recibe. A partir de esto, se puede decir que el *Top of mind* es un concepto comúnmente asociado al branding y que es determinado por la percepción que tiene cada persona sobre una marca en particular. Por ende, permite evaluar la posición de las marcas en un mercado.

En otras palabras, el *Top of mind* se refiere al posicionamiento de una marca o empresa en el mercado, Rojas y Cabrejo (2022) agregan que el *Top of mind* también se refiere a lo que el consumidor piensa en inmediatamente cuando se menciona un tópico determinado. Es considerado también como uno de los estados más importantes en los que se pueden posicionar

una identidad de marca, pues se basa en el posicionamiento que tiene una marca determinada en la mente del consumidor.

3.1.16 Propuesta de valor

La propuesta de valor de una marca se define como el conjunto de beneficios y atributos que ofrece un producto o servicio al segmento de mercado al que se dirige, con el fin de satisfacer sus necesidades (Minondo, s.f.) Una propuesta de valor se caracteriza por presentar a la marca de una manera “más valiosa que sus competidores”, el impacto que genere en su mercado objetivo será determinante en la decisión de comprar un producto o servicio en lugar de otro. En otras palabras, una propuesta de valor representa la promesa real que la marca comunica a sus clientes a cambio de que adquieran su producto o servicio y, desde el punto de vista del cliente, es el motivo principal de la compra del mismo (Minondo, s.f.)

3.1.17. Ciclo de vida

El ciclo de vida de un producto consiste en un patrón en el que se muestra que la mayoría de los productos va pasando por diferentes etapas a lo largo del tiempo. La principal diferencia entre las etapas se centra básicamente en el crecimiento del volumen de ventas según el tiempo. (Sanchis Gisbert, s.f.) En otras palabras, el ciclo de vida de un producto o servicio indica la etapa por la cual atraviesa un producto o servicio, y va desde su origen hasta su salida del mercado. Estas etapas se dividen en Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

CAPÍTULO IV - MARCO METODOLÓGICO

La marca Daycohost busca, a través del análisis del posicionamiento actual, encontrar tanto debilidades como fortalezas que le puedan servir de guía para iniciar una estrategia que permita incrementar su posicionamiento en la mente de sus consumidores como un aliado estratégico para sus negocios en vez de un simple proveedor de servicios de TI. Teniendo en cuenta este panorama se considera lo siguiente:

4.1. Tipo de Investigación

Tamayo y Tamayo (2003) establecen varios tipos de investigación entre los que destacamos: la investigación histórica, la cual “trata de la experiencia pasada que se aplica no sólo a la historia sino también a las ciencias de la naturaleza, al derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica” (p.44) y la investigación descriptiva que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (p.46).

Por otra parte, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) establece que los trabajos de Grado de Especialización y de Maestría y las Tesis Doctorales pueden ser concebidos, entre otras categorías, como Investigación de Campo. Esta se define como un “análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo” (p.14).

A partir de lo mencionado, se puede inferir que la investigación de campo es la estrategia indicada para este estudio, puesto que el objetivo general de esta investigación es analizar el

posicionamiento actual de Daycohost como habilitador tecnológico en la mente de sus clientes actuales y prospectos.

4.2. Diseño de Investigación

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen el diseño como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (p.128). A su vez, mencionan la importancia del diseño argumentando que si este es concebido de una manera correcta, el producto final de un estudio –sus resultados– tendrán más posibilidades de generar conocimiento.

En el proceso cuantitativo existen varias clasificaciones de diseños: experimentales y no experimentales.

Los diseños no experimentales son aquellos que durante la investigación que se realiza no se manipulan deliberadamente las variables, a diferencia de los diseños experimentales en los que se busca realizar una acción para observar las consecuencias de las mismas. Los diseños no experimentales se tratan de estudios en los que no hacen variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Dicho de otra manera, en el diseño de investigación no experimental, los investigadores se limitan a observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. (p.152)

Los diseños no experimentales se pueden dividir entre los diseños transaccionales, los cuales “recopilan datos en un momento único” (p.154) y diseños longitudinales los cuales “recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno , sus causas y sus efectos.” (p.159).

A su vez, los diseños no experimentales transeccionales se dividen en tres subgrupos: los diseños transeccionales exploratorios, en los que se comienza a conocer una o un conjunto de

variables, realizando una exploración inicial en un momento específico. Los transeccionales descriptivos en los que se busca “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población”. (p.155) Y por último, los diseños transeccionales correlacionales-causales, los cuales “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”. (p.157)

Debido a que el propósito de la presente investigación es analizar el posicionamiento actual de Daycohost, limitándose los investigadores a observar el entorno en un tiempo único, determinado y específico, se considera que esta encaja en el modelo de diseño no experimental transeccional exploratorio.

4.3. Población y Muestra

La población es definida por Tamayo y Tamayo (2003) como “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación.” (p.176)

Además, Arias (2012) indica que la población es un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.” (p.81). Aparte, establece distintos tipos de población tales como la finita, la infinita y la accesible. Ésta última la define como “la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa” (p. 82).

Por su parte, la muestra es un “instrumento con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga.” (Tamayo y Tamayo, 2003, p.177)

Tamayo y Tamayo (2003) definen seis tipos de muestreo: el aleatorio simple, en el cual cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. El muestreo estratificado, en donde los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población (p.177). El muestreo por cuotas, que divide la población en estratos o categorías, se asigna una cuota para las diferentes categorías, y a juicio del investigador se seleccionan las unidades de muestreo. El muestreo intencionado, en el cual el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos. El muestreo mixto, que combina distintos tipos de muestreo. Y por último el Muestreo Tipo (master simple) que es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes (p.178)

Para esta investigación fué seleccionado el muestreo aleatorio simple. El tamaño de muestra en las dimensiones internas y externas fué definido gracias al porcentaje de tasa de apertura de las campañas de marketing de correo electrónico. Este punto fue desarrollado en mayor medida en el apartado de limitaciones.

4.4. Técnicas e Instrumentos De Recolección de Datos

Las técnicas de investigación se definen como el procedimiento mediante el cual se obtienen datos o información (Arias, 2012, p.67). Estas funcionan de manera que permiten ser un complemento del método científico y poseen una aplicabilidad general.

Por otro lado, Arias (2012) establece que un instrumento se refiere a cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información específica (p.68).

La diferencia entre una técnica de investigación y un instrumento de recolección radica en que la técnica “conduce a la obtención de la información”, mientras que el instrumento es un

soporte, “un medio material que funciona para que los datos puedan ser recuperados, procesados, analizados e interpretados posteriormente” (Arias, 2012, p.68).

Para el desarrollo de este estudio, los investigadores tomaron en cuenta tres diferentes técnicas: observación, encuesta y entrevista.

4.4.1. La observación y sus instrumentos

Arias (2012) define la observación como una técnica de investigación que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos preestablecidos (p. 69).

Para esta investigación se considera que el tipo de observación que facilita comprender nuestras variables es la de tipo simple o no participante, en la cual, según Arias (2012), el investigador observa de manera neutral y sin involucrarse en la realidad del estudio (p. 69). Esta además, será una observación no estructurada, la cual es definida por Arias (2012) como aquella observación que se realiza teniendo en cuenta un objetivo pero que no utiliza ninguna guía prediseñada que indique todos los aspectos que deben ser observados (p. 69-70)

A su vez, la observación libre o no estructurada cuenta con varios instrumentos, tales como un diario de campo, libretas, cuadernos de notas, cámaras de fotografía o de video. (p. 70)

4.4.2. La encuesta y sus instrumentos

La encuesta se define como una técnica que pretende obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012, p. 72).

Para este trabajo, los investigadores, teniendo en cuenta la muestra tanto para la dimensión interna y externa del estudio, consideran que una encuesta formulada con el objetivo

de responder las incógnitas que se presentan en los indicadores de las variables es la técnica más efectiva para poder obtener el conocimiento necesario para cumplir con los objetivos que fueron propuestos a inicios de la investigación.

Arias (2012) propone 2 tipos de encuestas, la oral y la escrita. En el caso de la dimensión externa del estudio, es decir, los clientes actuales de la compañía, los investigadores consideraron que una encuesta escrita, es la mejor forma de obtener los resultados que logren alcanzar los objetivos de la investigación, mientras que para la dimensión interna, se decidió por hacer encuestas orales cortas, ambas encuestas fueron realizadas mediante el uso de un cuestionario.

4.4.3. Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos.

Otra definición a tomar en cuenta es la de Arias (2012) el cual indica que el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.” (p. 74).

Los cuestionarios pueden poseer preguntas abiertas, en las cuales se les da la libertad a los encuestados de responder y desarrollar su respuesta de manera independiente, o también preguntas cerradas, en las cuales existen unas opciones de respuestas mediante las cuales el encuestado puede elegir. Entre las preguntas cerradas, Arias (2012) establece dos tipos: las

dicotómicas en las cuales solo existen dos opciones de respuesta, o las de selección simple, a través de las cuales se ofrecen varias opciones pero el encuestado solo podrá escoger una.

Sin embargo, para esta investigación, aquellos que desarrollaron el presente trabajo escrito decidieron utilizar un cuestionario mixto el cual combina preguntas abiertas y cerradas. Esto con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible que revele la percepción e información (dentro del margen de confidencialidad establecido por la empresa para con sus clientes) del encuestado sobre la percepción que posee en su mente sobre la compañía.

4.4.4. La entrevista y sus instrumentos

Arias (2012) define a la entrevista como una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el investigador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p. 73).

Los investigadores consideraron la entrevista para abarcar la dimensión interna del estudio, en la cual se buscará conversar con profesionales de altos cargos dentro de la empresa que brinden un panorama sobre su percepción del posicionamiento actual de la empresa, y el posicionamiento aspiracional para la misma.

Debido a la naturaleza de esta entrevista, esta será de tipo estructurada en la cual “se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado” (Arias, 2012, p. 73)

4.5. Análisis de datos propuestos

Martinez Miguelez (1998), indica que todo material primario o protocolar (anotaciones de campo, grabaciones, filmaciones, transcripciones de las entrevistas...) debe ser lo más completo y detallado posible y establece que antes de del paso de la categorización de los datos,

el investigador debe revisar estos datos varias veces y de la manera más detallada posible, esto para “revivir la realidad en su situación vivida para comprender lo que pasa” (p.70)

Por otra parte, Sampieri, Fernández y Baptista (2014), establecen al análisis de contenido cuantitativo como “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática” (p. 251) Esto funciona para realizar deducciones válidas y confiables de los datos dentro de su propio contexto.

4.6. Variables

Arias (2012) define a las variables como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control de una investigación” (p.57) En otras palabras, una variable es una propiedad medida y estas forman parte de las hipótesis de investigación, formuladas a partir de los objetivos específicos que se establecieron previamente en el trabajo. Una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse.

Las variables poseen dimensiones, las cuales son un “elemento integrante de una variable compleja” (Arias, 2012, p. 60) e indicadores, “un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (p. 61)

4.7. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Tabla de operacionalización de variables

Objetivo específico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Fuentes
Determinar el posicionamiento actual de Daycohost en el público.	Posicionamiento de la marca como habilitador tecnológico.	Posicionamiento de Daycohost a juicio de la gerencia. (dimensión interna)	Imagen que la empresa desea para la marca. Imagen que la empresa considera que el consumidor tiene de la marca. Beneficios del	Entrevista	Directores y presidencia de la empresa.

			posicionamiento que desea la empresa. Imagen de la marca.		
		Posicionamiento de Daycohost a juicio de los clientes actuales de la marca. (dimensión externa)	Característica predominante. Atributo de más valor. Servicio al cliente (experiencia del cliente)	Encuesta	Clientes actuales de la empresa.
Analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas.	Estrategias de posicionamiento utilizado	RRSS	Propósito del medio contenido Periodicidad Efectividad	Notas de Observación y ficha técnica	Dirección de Comunicaciones
		<i>Email Marketing</i>	Propósito del medio contenido Periodicidad Efectividad	Notas de Observación y ficha técnica	Dirección de Comunicaciones
		Eventos corporativos	Propósito del medio contenido Periodicidad Efectividad	Encuestas	Dirección de Comunicaciones
		Comunicación con el cliente	Propósito del medio contenido Periodicidad Efectividad	Encuestas	Experiencia al cliente
		<i>Blog / Website</i>	Propósito del medio contenido Periodicidad Efectividad	Notas de Observación y ficha técnica	Dirección de Comunicaciones
		Comunicaciones Internas	Propósito del medio contenido Periodicidad Efectividad	Notas de observación	Dirección de Comunicaciones

4.8. Limitaciones

La posibilidad de controlar a quienes se les compartía la encuesta es la principal limitación para la presente investigación. Esto debido a que no existió la posibilidad de que los investigadores se acercaran física o virtualmente a los clientes de la compañía para poder encuestarlos, ya que la empresa actualmente posee políticas de seguridad y confidencialidad con las cuales se busca proteger la identidad del cliente y su negocio. Es por eso que los

investigadores, siguiendo el consejo de la empresa, decidieron crear la encuesta y ponerla a disposición de la dirección de comunicaciones para que esta fuera enviada a los clientes mediante campañas de correo electrónico. Dicho procedimiento limita a la población y por ende, a la muestra representativa.

Para el presente trabajo se tomaron en cuenta una serie de condiciones que otorgaron una validez estadística. En este caso se consideró el porcentaje de tasa de apertura que tienen normalmente las campañas de correo electrónico, particularmente en los correos enviados en forma de newsletter, cuyo porcentaje de tasa de clicks -entendiéndose por este término a la cantidad de individuos que hace click en el botón de acción- oscila entre el 2% hasta el 7% y cuyo porcentaje de tasa de apertura -término que corresponde a la cantidad de individuos que abre el correo- suele ser de un 25%.

Es decir, para que el presente trabajo de investigación tenga una validez científica y estadística debe cumplir con llegar a minimamente a los porcentajes anteriormente mencionados.

En el caso de la encuesta realizada al segmento de clientes B2 de la empresa, se realizaron dos envíos del instrumento a través de correo electrónico, el primero, obtuvo una tasa de clicks del 10% y una tasa de apertura del 30%, superando el porcentaje promedio, mientras que el segundo, enviado a aquellas personas que no abrieron el primer correo, obtuvo también una tasa de clicks del 10% y una tasa de apertura del 20%, nuevamente superando el porcentaje promedio.

Teniendo en cuenta los datos anteriormente expuestos, los investigadores garantizaron la validez científica y estadística para la presente tesis.

Además de la limitación anteriormente expuesta, también se debe destacar la falta de tiempo debido al periodo de festividades navideñas en las cuales transcurrió parte del desarrollo

de la presente investigación, limitando así el tanto el tiempo para poder alcanzar un mayor número de encuestados, como la cantidad de entrevistas al personal de la empresa que los investigadores pudieran realizar.

4.9. Prueba piloto

La prueba piloto consiste según Malhotra (2008) en “probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los problemas potenciales”, además de establecer que quienes participan en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real.

En el caso de la presente investigación se realizó una única prueba piloto que obligó a los investigadores a reevaluar las pregunta 8, debido a que inicialmente esta fue planteada como pregunta abierta y debido a lo complejo del tema no se obtuvo una respuesta satisfactoria por parte del encuestado, siendo modificada permitiendo que el encuestado escogiera entre una serie de opciones la que consideraba indicada. Además la prueba piloto funcionó para agregar una pregunta clave al cuestionario la cual busca obtener el *top of mind* del cliente. (ver anexos 5 y 8).

CAPÍTULO V - ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados Obtenidos de la Encuesta Dirigida a los Clientes Tipo B2

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida a los clientes pertenecientes al segmento B2.

5.1.1. Segmento de clientes tipo B2

Es una descripción que se le da a un tipo de buyer persona de Daycohost, en esencia es un sujeto con perfil técnico dentro de las empresas, como por ejemplo un gerente de Tecnología de la información, un coordinador, consultores, analistas... La empresa hace foco en aquellos B2 que tienen mayor poder de decisión como los gerentes.

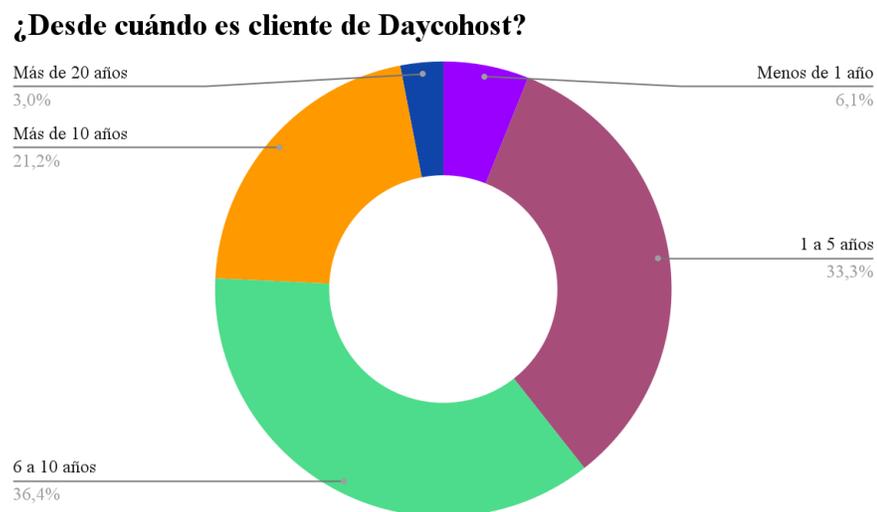
5.1.2. Presentación y Análisis del Contenido

La encuesta escrita fue la herramienta desarrollada por los investigadores y utilizada para la investigación sobre el posicionamiento de Daycohost como Habilitador Tecnológico dirigida al segmento de clientes B2 de la compañía, a quienes les fue enviada esta encuesta mediante campañas de marketing de correo electrónico ejecutadas por la dirección de comunicaciones. A continuación se presentan los resultados expresados en forma de gráficos con un breve texto descriptivo.

5.1.2.1. Antigüedad en la Empresa

Figura 1.

Resultados de antigüedad en la empresa



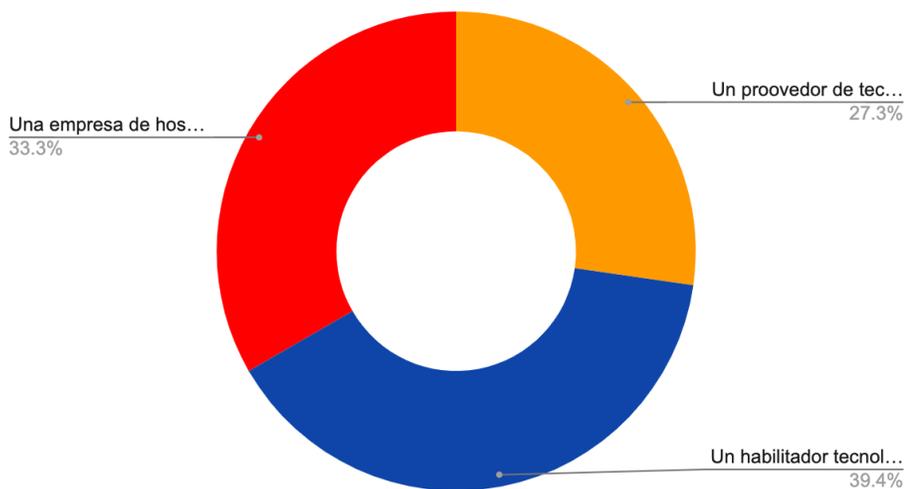
La primera pregunta se diseñó con el fin de conocer y dividir la antigüedad del cliente encuestado en la empresa, entre un periodo menor de un año, de 1 a 5 años, de 6 a 10 años, más de 10 años o más de 20 años. La pregunta “¿Desde cuándo es cliente de Daycohost?” arrojó como resultados que el 36,4% de los clientes encuestados tiene entre 6 y 10 años trabajando con la empresa, el 33,3% tiene entre 1 y 5 años, el 21,2% han trabajado con la empresa por más de 10 años, el 6,1% tiene menos de 1 año con Daycohost y sólo 3,0% restante ha trabajado con la empresa por más de 20 años.

5.1.2.2. Percepción de Daycohost

Figura 2.

Resultados de percepción de la empresa por parte de los clientes.

Usted considera que Daycohost es:

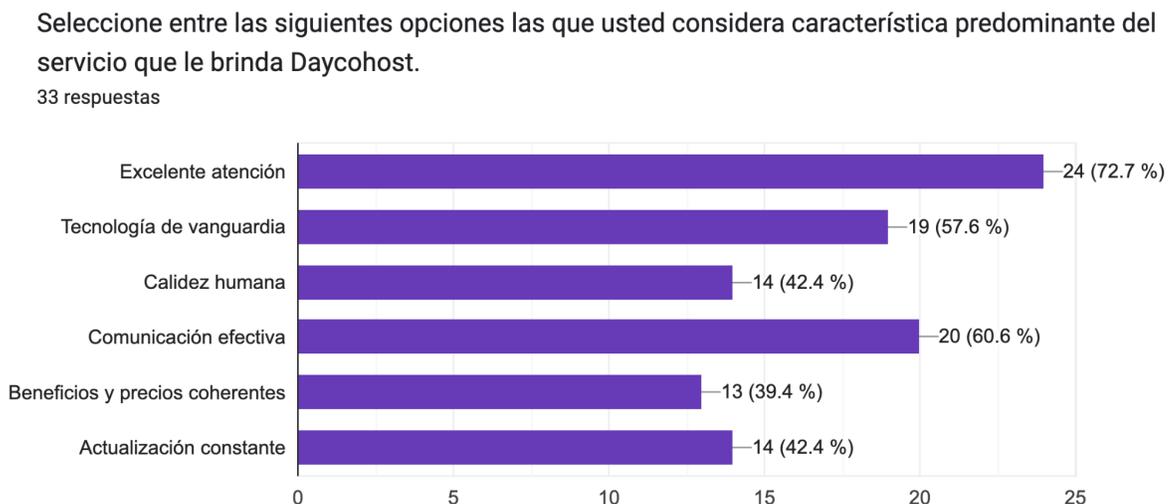


La segunda pregunta de la encuesta se desarrolla con el fin de determinar la percepción de la empresa entre los clientes encuestados, y así poder conocer si los clientes relacionan el concepto de habilitador tecnológico con la empresa, tal como se espera. Precisamente, el 39.4% de los clientes encuestados consideran a Daycohost como un habilitador tecnológico, el 33.3% de los clientes la perciben como una empresa de hosting, mientras que el 27.3% restante lo consideran un proveedor de tecnología. Ningún encuestado seleccionó la opción “una empresa de programación”.

5.1.2.3. Atributos de la Empresa

Figura 3.

Resultados sobre los atributos de la empresa.



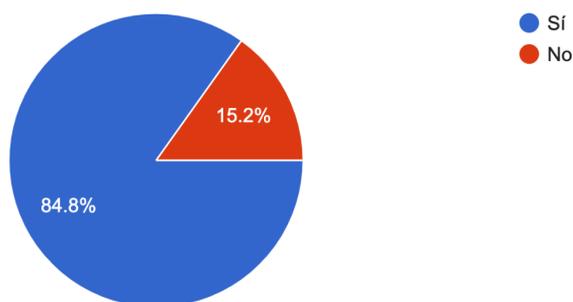
Para la tercera pregunta, se plantearon una serie de opciones con el fin de que el cliente encuestado pueda seleccionar una o más características que consideran predominantes en el servicio brindado por Daycohost. Para esta pregunta, el 72.7% de los encuestados coincidió en que Excelente atención es una característica predominante de la empresa, el 57.6% de los clientes consideran que es Tecnología de vanguardia, el 42.4% lo destacan por su Calidez humana, el 60.6% por su Comunicación afectiva, el 39.4% por sus Beneficios y precios coherentes, y un 42.4% por su Actualización constante.

5.1.2.4. Habilitación Tecnológica

Figura 4.

Habilitación tecnológica.

¿Conoce usted el concepto de “habilitador tecnológico” y/o “habilitación tecnológica”?
33 respuestas



La cuarta pregunta busca medir el conocimiento de los clientes cuando se habla habilitación tecnológica, y si éstos conocen la definición del concepto. A esta interrogante, el 84.8% de los encuestados respondió Sí, el 15.2% restante respondió No.

5.1.2.5. Habilitador Tecnológico como Concepto

Figura 5.

Resultados de habilitador tecnológico como concepto

Seleccione la opción que usted considera correcta como la definición de "habilitador tecnológico"
33 respuestas



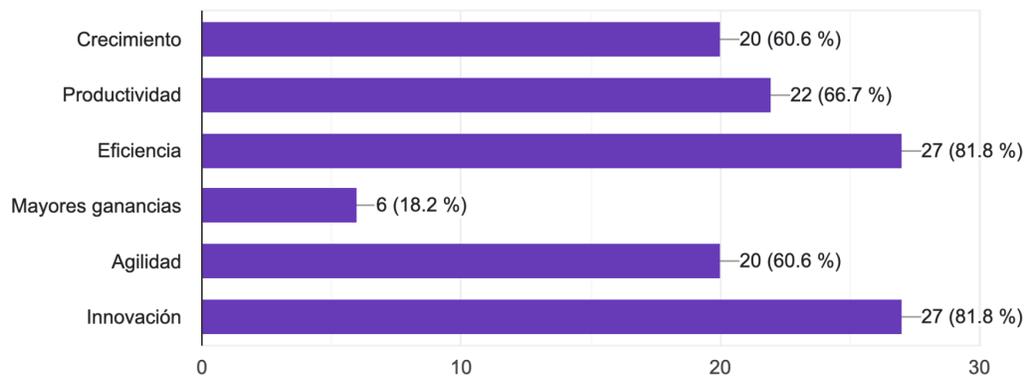
A partir de la anterior, se desarrolló la quinta pregunta con el objetivo de entender el nivel de conocimiento que tienen los clientes cuando se refiere al concepto de habilitación tecnológica y/o habilitador tecnológico. A esta pregunta, el 78.8% de los encuestados respondieron “Un aliado estratégico que mediante soluciones tecnológicas aumenta la competitividad de los negocios”, el 9.1% aseguraron que es “Alguien que provee tecnología a mi negocio”, el 6.1% lo definió como “Alguien que hace que mi negocio se mantenga actualizado”, mientras que el 6.1% restante aseguró que es Alguien que te permite encontrar nuevas tecnologías. Ningún encuestado seleccionó la opción “Proveedor de servicios de internet”.

5.1.2.6. Atributos del Habilitador Tecnológico

Figura 6.

Resultados de habilitador tecnológico y sus adjetivos.

Seleccione aquellos adjetivos que cree que encajan con la definición de "habilitador tecnológico"
33 respuestas



En esta pregunta, se le pidió a los encuestados seleccionar aquellos adjetivos con los que considera que encaja su definición de habilitador tecnológico. Los resultados arrojaron que el 81.8% de los encuestados lo relaciona con Eficiencia, otro 81.8% con Innovación, el 66.7% con Productividad, el 60.6% con Crecimiento, el otro 60.6% con Agilidad, y solo el 18.2% lo relacionaron con Mayores ganancias.

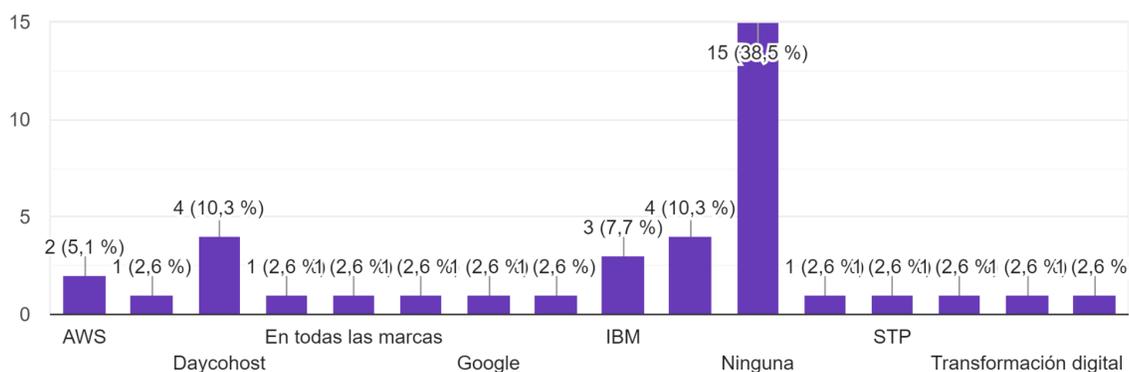
5.1.2.7. *Top of Mind* del Cliente

Figura 7.

Resultados de Top of mind de clientes

Si usted escucha la frase "habilitador tecnológico" ¿en qué marca piensa? (si no se le ocurre ninguna, coloque ninguna)

39 respuestas



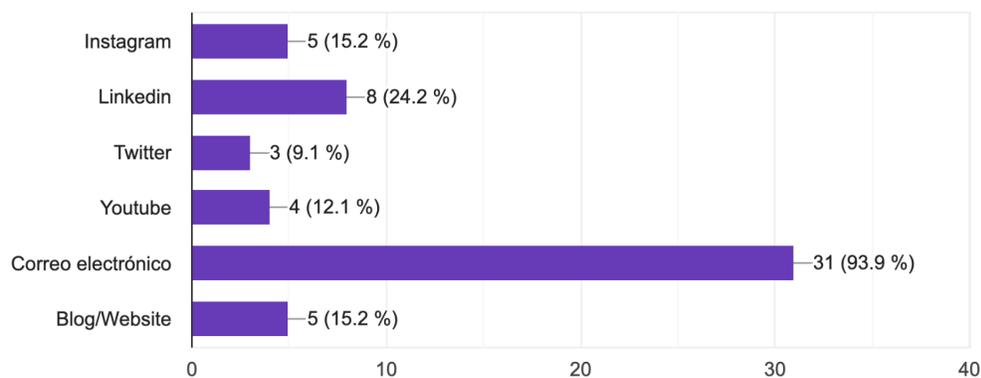
La séptima pregunta busca determinar el *Top of Mind* de los clientes encuestados cuando se trata de una marca de habilitador tecnológico. Los resultados arrojaron que el 38.5% de los encuestados no conocían ninguna, el 10.3% respondió DaycoHost, otro 10.3% respondió *Microsoft Azure*, un 7.7% mencionó a *IBM*, *Amazon Web Services (AWS)* obtuvo un 5.1% de resultados y el resto de compañías solo obtuvieron un 2.6% las cuales fueron: *HP*, *STP*, *SYBVEN*, *Cisco*, *Fortinet*, *Nutanix*, *Google*. Además se obtuvo un porcentaje de respuestas consideradas como nulas, las cuales fueron “Transformación digital”, “Vanguardia de punta”, “en todas las marcas” y “empresas de servicio tecnológico (ninguna en particular)” las cuales obtuvieron un 2.6% respectivamente.

5.1.2.8. Suscripción a Canales De Comunicación

Figura 8.

Resultados de suscripción a canales de comunicación.

Seleccione todos los canales de comunicación en los cuales está suscrito a Daycohost:
33 respuestas



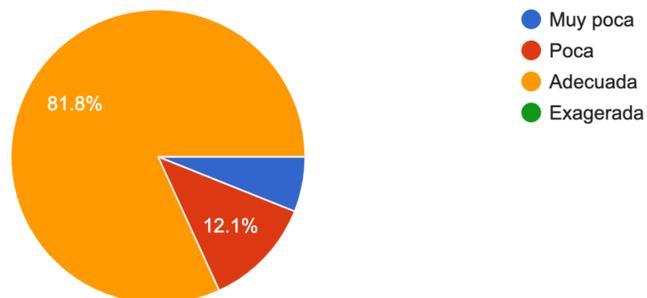
En la octava pregunta aparecen múltiples opciones entre las que se encuentran todos los canales de comunicación de Daycohost. El encuestado debe seleccionar cada una de las opciones a las que está suscrito, y los resultados fueron los siguientes: El 93.3% está suscrito al correo electrónico, el 24.2% a *LinkedIn*, un 15.2% a *Instagram*, otro 15.2% al *Blog/Website*, el 12.1% a *Youtube* y solo un 9.1% está suscrito a *Twitter*.

5.1.2.9. Presencia en Canales de Comunicación

Figura 9.

Resultados de constancia en canales de comunicación.

Considera que la constancia de Daycohost en cuanto a canales digitales (RRSS, Email, Web...) es:
33 respuestas



La novena pregunta se desarrolla con el fin de entender con qué frecuencia los clientes encuestados reciben información de Daycohost a través de los distintos canales de comunicación a los que esté suscrito. Los resultados indicaron que el 81.8% de los clientes consideran que la constancia es adecuada, el 12.1% considera que es poca y el 6.1% indica que es muy poca. Ninguno de los encuestados seleccionó la opción Exagerada.

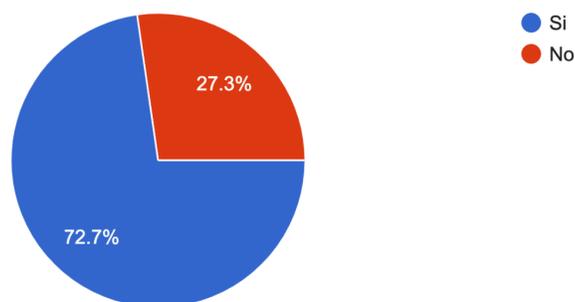
5.1.2.10. Proyección de la Empresa como Habilitador Tecnológico

Figura 10.

Resultados de proyección de la empresa como habilitador tecnológico

¿Usted considera que Daycohost, en la actualidad, se proyecta en sus distintos canales de comunicación como un habilitador tecnológico?

33 respuestas



Los resultados de la décima pregunta de la encuesta nos indican que el 72.2% de los clientes consideran que Daycohost, en la actualidad, se proyecta en sus distintos canales de comunicación como un habilitador tecnológico, mientras que el 27.3% restante indicó que no.

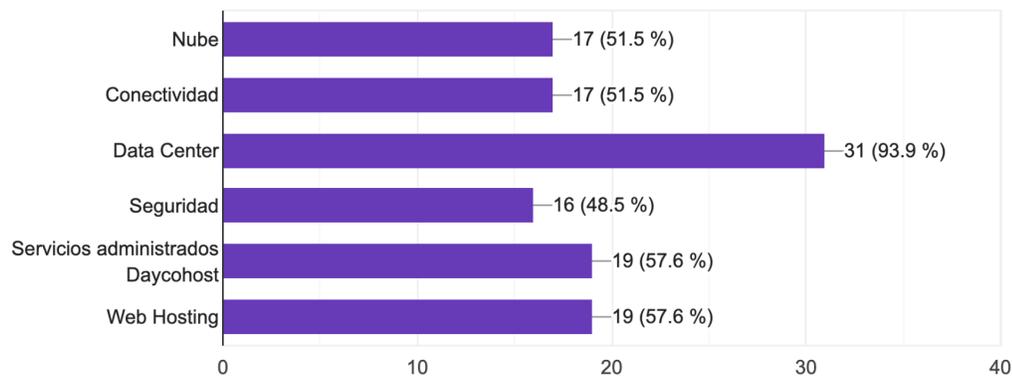
5.1.2.11. Conocimiento del Portafolio de Servicios

Figura 11.

Resultados sobre cuáles son las soluciones ofrecidas por Daycohost que el cliente conoce.

¿Cuáles de las siguientes soluciones ofrecidas por Daycohost conoce?

33 respuestas



Seguidamente, se les preguntó a los encuestados cuál o cuáles de las opciones indicadas en las posibles respuestas son soluciones ofrecidas por Daycohost conoce. Las respuestas fueron las siguientes: 93.3% de los encuestados seleccionaron Data center, 57.6% escogió Servicios administrativos Daycohost, y el otro 57.6% Web Hosting, el 51.5% seleccionó Nube, el otro 51.5% Conectividad, y el 48.5% escogió Seguridad.

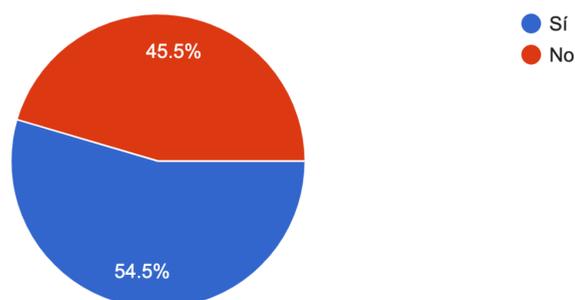
5.1.2.12. Competencia en el Mercado Empresarial Parte 1

Figura 12.

Resultados sobre consideraciones por parte de los clientes a otras empresas relacionadas.

¿Usted considera que existen otras empresas en el mercado que puedan ofrecer los mismos productos y/o servicios que proporciona Daycohost?

33 respuestas



La décima segunda pregunta tiene el objetivo de determinar si el cliente conoce otras empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios que Daycohost. Los resultados arrojaron que el 54.5% de los clientes encuestados aseguran que Sí, el 45.5% restante indica que No.

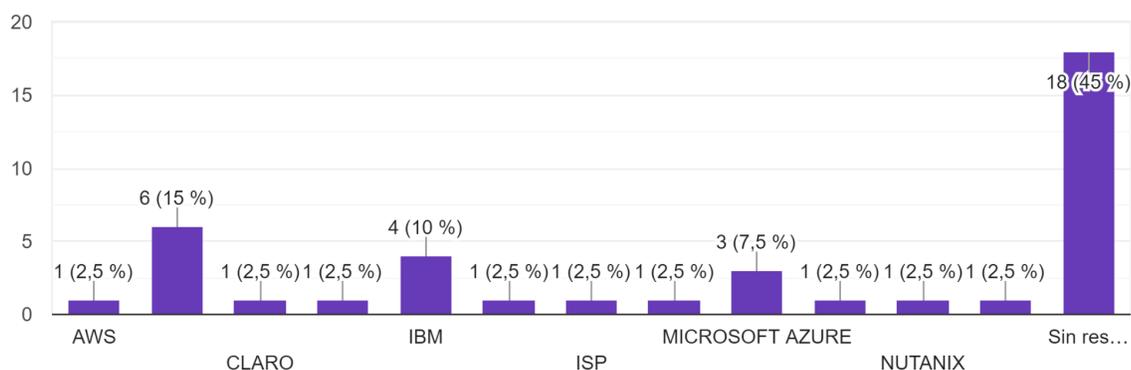
5.1.2.13. Competencia en el Mercado Empresarial Parte 2

Figura 13.

Resultados sobre empresas que ofrecen los mismos productos que DaycoHost

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, mencione las empresas que considera que cumplen con lo enunciado previamente:

40 respuestas



Seguidamente, en caso de que su respuesta anterior fuese positiva, se les solicita a los encuestados indicar cuáles son las empresas que ofrecen los mismos productos y/o servicios que Daycohost. El 45% de los encuestados seleccionó Sin responder, el 15% mencionó CIRION / LUMEN, el 10% de los encuestados respondió IBM, el 7.5% seleccionó Microsoft Azure, 2.5% ISP, 2.5% IFX NETWORK, 2.5% NEXTCOM, 2.5% SOSYNERGY, 2.5% Amazon Web Services, 2.5% GOOGLE, 2.5% CLARO, 2.5% NUTANUX, y 2.5% respondió LEVEL3.

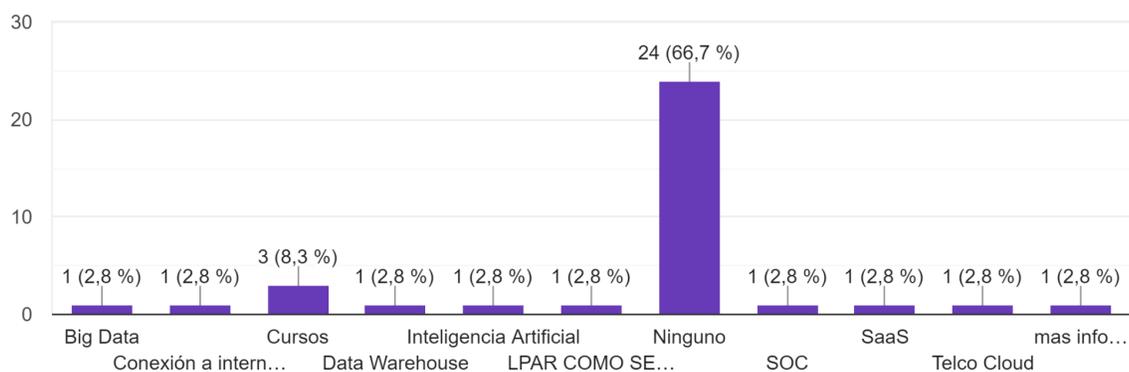
5.1.2.14. Sugerencia de Servicios Adicionales

Gráfico 14.

Resultados sobre sugerencias de servicios adicionales para Daycohost.

Adicional a los servicios conocidos ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que Daycohost ofreciera?

36 respuestas



Para la pregunta catorce, se le pidió a los encuestados mencionar uno o varios servicios que les gustaría que ofreciera DaycoHost, además de los que ya conocían. Los resultados arrojaron que el 66.7% de los encuestados asegura que ninguno, el 8.3% indicó que le gustaría que se ofrecieran Cursos, el 2.8% respondió Big Data, el 2.8% Conexión a internet empresarial y residencial, el 2.8% Data Warehouse, el 2.8% Inteligencia Artificial, el 2.8% SOC, el 2.8% LPAR como servicio, el 2.8% SOC, el 2.8% SaaS, otro 2.8% Telco Cloud, y el otro 2.8% restante respondió Más información de sus productos a sus clientes, a través de charlas / conferencia / desayuno tecnológico.

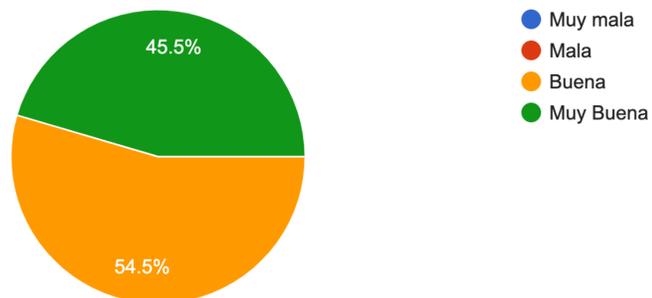
5.1.2.15. Atención al Cliente en Daycohost

Figura 15.

Resultados sobre la calidad de atención al cliente brindada por Daycohost.

Usted considera que la atención al cliente de Daycohost es:

33 respuestas



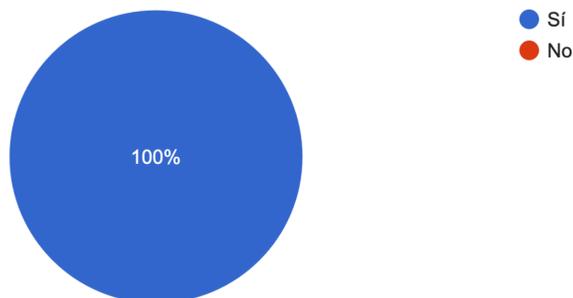
La décima quinta pregunta se desarrolla con el fin de obtener la percepción de los clientes en cuanto al servicio de atención al cliente de la empresa. Los resultados arrojaron que el 54.5% de los encuestados aseguraron que es Buena, el 45.5% es Muy buena. Ninguno de los clientes encuestados seleccionó Mala ni Muy mala.

5.1.2.16. Recomendación de la Empresa por Parte del Cliente

Figura 16.

Resultados sobre la recomendación de la empresa por parte del cliente.

¿Recomendaría a otra empresa/persona los servicios de Daycohost?
33 respuestas



Para finalizar, la décima sexta y última pregunta se desarrolla con el fin de conocer si el cliente encuestado recomendaría los servicios de la empresa a otras compañías o personas. Los resultados indicaron que el 100% de los encuestados recomendarían a Daycohost.

5.2. Resultados Obtenidos de las Entrevistas al Personal de Daycohost

A continuación se presentan las respuestas del personal de Daycohost quienes fueron entrevistados por los investigadores con la intención de obtener una perspectiva de la dimensión interna mucho más amplia. Estos, con sus conocimientos y experiencia, enriquecieron los resultados del estudio.

5.2.1. Presentación y Análisis de Contenido

La entrevista estructurada fue la herramienta utilizada para la investigación sobre el posicionamiento de Daycohost en empleados cuyos cargos van desde Líderes y Coordinadores

hasta Directores de Departamento. En concreto se entrevistaron al Líder de Comunicaciones Corporativas, David Pirca, la coordinadora de Capital Humano, Luciana Ruiz, la Directora del departamento de Experiencia Al Cliente, Ileana Niño y a la Directora del Departamento de Comunicaciones Mariam Larrazábal. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a una matriz de análisis.

5.2.1.1. Matriz de Análisis Para la Entrevista 1

Tabla 2.

Matriz de entrevista a uno de los líderes de Comunicaciones Corporativas, David Pirca.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en la compañía?	Desde hace dos meses	Experiencia dentro de la empresa	Su experiencia dentro de la empresa es relativamente corta
Ok, y sin pensar mucho, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente cuándo dicen Dayco (DAYCOHOST)?	Pienso en el primer <i>Datacenter</i> de Venezuela, o sea, que fue cómo empezó esta compañía	Atributos de la marca	Su percepción de la empresa se basa en el servicio de <i>Data center</i>

<p>¿Cuál crees que es la propuesta que tiene Daycohost?</p>	<p>Las soluciones tecnológicas que brinda o que desarrolla la empresa para otras organizaciones... esos productos son los que le permiten a estas otras empresas, que son nuestros clientes, mantener su continuidad operativa.</p>	<p>Servicios. Servicios B2B. Mercado</p>	<p>Los servicios B2B se refieren a cuando una empresa realiza una transacción comercial con otra (Sanchez, s.f.) DaycoHost es una empresa que ofrece servicios que permiten la continuidad operativa de otras.</p>
<p>¿Cómo te parece que los clientes, incluso la competencia, percibe a DaycoHost?</p>	<p>La verdad es que es una pregunta bastante difícil...por lo menos aquí en Venezuela, te tienes que ir a, eh, a otras naciones. En el caso de Estados Unidos, hay una que se llama <i>Rack Space</i>,</p>	<p>Posicionamiento. Mercadeo empresarial</p>	<p>Comenta que en Venezuela no existen otras empresas que ofrezcan los mismos servicios que DaycoHost.</p>

	<p>que es la más cercana a nosotros (la empresa) La verdad de cómo nos ven los clientes, yo creo que nos ven como un aliado que les facilita su dinámica.</p>		
<p>¿Cómo quisieras que Daycohost fuera percibida? ¿Cómo quisieras que nos vieran (los clientes)?</p>	<p>Nos gustaría que nos vieran como un proveedor de servicios, accesibles a cualquier tipo de organización, no solamente a las grandes, sino también a las pequeñas y medianas industrias.</p> <p>Al final parte de lo que son los productos y servicios de Dayco</p>	<p>Posicionamiento.</p> <p>Percepción</p>	<p>La percepción de los clientes sobre empresa corresponde a creación de la imagen del producto en la mente del consumidor (Hiebing y Cooper, 1992) Pirca explica que se busca posicionar a la empresa como un proveedor de servicios accesibles</p>

	apuntan hacia allá, en brindar herramientas que faciliten la transformación digital de las compañías...		para todas las empresas, que brinden herramientas que faciliten su transformación digital
¿Cómo percibes a la empresa en unos cinco años? ¿Hacia dónde crees que va la empresa?	La empresa va en constante crecimiento... no sé si de aquí a cinco años nos lleguen a ver como, sabes, el aliado ideal para cualquier organización, pero el crecimiento es algo seguro...	Ciclo de vida. Marca	En los próximos cinco años, considera que la empresa continuará creciendo y posicionándose
¿Qué crees que necesita hacer Dayco para ser reconocida como un habilitador	Creo que lo principal allí es que tengamos claro, nosotros mismos, la propia	Habilitación tecnológica. Marca. Posicionamiento	Comenta que lo que necesita la empresa para posicionarse como un habilitador

tecnológico, y no simplemente como un simple proveedor de tecnología?	organización, tener aterrizados qué significa e implica ser un habilitador tecnológico.		tecnológico es entender el concepto desde lo interno, para poder comunicarlo mejor a los clientes
¿Crees que se ha logrado consolidar a Daycohost como un habilitador tecnológico?	Mira yo esperarí que sí... este concepto de habilitador tecnológico ya tiene desde 2018, hasta el 2022, entonces son cuatro años y sin embargo, considero que no estaría de más volver a refrescar esos parámetros que nos permiten identificarnos como un habilitador tecnológico.	Posicionamiento. Marca. Habilitación tecnológica	Considera que DaycoHost está consolidada como un habilitador tecnológico, pero recomienda hacer un refrescamiento de esos parámetros
¿Cuáles consideras	Nacionales aquí no se	Mercado	Actualmente, en

<p>que son, nacionales e internacionales, los competidores de Daycohost?</p>	<p>me viene ninguno a la mente.</p> <p>Internacionales, el que te comente: Rack Space, y, no sé si haya otro... está Google, está Amazon Web Services, incluso la misma IBM, aunque seamos aliados.</p>	<p>empresarial.</p> <p>Competencia</p>	<p>Venezuela no existe otra empresa que ofrezca los mismos servicios de DaycoHost, no hay competencia a nivel nacional. A nivel internacional se menciona RackSpace, Amazon Web Services, IBM.</p>
<p>¿Podrías ordenar la competencia de menor a mayor importancia para el mercado? incluyendo a DaycoHost</p>	<p>Yo creo que te diría IBM, Google, está allí obviamente, Rack Space y Amazon, y bueno DaycoHost.</p>	<p>Mercado</p> <p>empresarial</p>	<p>El orden en el que organiza la competencia de mayor a menor importancia para el mercado es número 1 IBM, número 2 Google, número 3 Rack Space, número 4 Amazon Web</p>

			Services y por último, DaycoHost.
	<p>DaycoHost no es una organización que está constantemente emitiendo información a medios de comunicación... allí también otro de los factores que incide es, no es que no seamos para todo público, porque nuestro público es un público especializado en materia de tecnología, entonces, a partir de allí se reduce el campo de acción, por así decirlo, entonces yo</p>	<p>Redes sociales.</p> <p>Habilitación tecnológica</p>	<p>La empresa maneja un lenguaje técnico especializado, por lo que no es tarea fácil emitir información constante a través de las RRSS. Sin embargo, considera que más del 70% de los clientes reconocen a la empresa como un habilitador tecnológico</p>

	<p>creo que a pesar de que tienes más del 70% que te reconoce o te identifica como un habilitador tecnológico, chevere, ellos desde un punto de vista tecnológico, técnico, se identifican con y eso y saben que las ventajas que pueden obtener a través de una alianza con Dayco</p>		
<p>A pesar de que los clientes consideren que la constancia de la información es adecuada, ¿habría que aumentar la frecuencia para</p>	<p>No aumentar, yo creo que obviamente hay que hacerla justa...</p>	<p>Redes Sociales. Marketing</p>	<p>La constancia en los mensajes debe ser justa, no en cantidades escasas o exageradas.</p>

generar más impacto en el mensaje?			
------------------------------------	--	--	--

5.2.1.2. Matriz de Análisis para la Entrevista 2

Tabla 3.

Matriz de entrevista realizada al Coordinador de Formación, Luciana Ruiz.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en la empresa?	Tengo tres años y ocho meses...	Experiencia dentro de la empresa	Tiene experiencia considerable dentro de la empresa
¿Y cuándo piensas en Dayco qué es lo primero que se te viene a la mente? Como marca, como empresa.	Talento, retos maravillosos, tecnología de alto nivel, muchas oportunidades, ya sea a nivel profesional y como compañía aquí en Venezuela.	Posicionamiento. Marca	Su percepción de la empresa se basa en atributos, y oportunidades para el crecimiento profesional

<p>¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de Daycohost?</p>	<p>...Nuestra propuesta de valor es poder habilitar los mejores servicios de tecnología que ayuden a las compañías en hacer mejor a su negocio, en ser lo más costo-eficiente posible, en ser lo más rentable, en garantizar toda su operación con nosotros...</p>	<p>Marca. Marketing</p>	<p>DaycoHost busca ser un aliado en materia de tecnología para las empresas</p>
<p>¿Cómo crees tú que ven (los clientes/competencia) a Daycohost?</p>	<p>Creo que todavía hay un grupo importante que todavía nos ve solo como un <i>Data center</i>...y al mismo tiempo hay como otro mundo paralelo, por</p>	<p>Posicionamiento. Competencia</p>	<p>A partir de lo comentado, podemos inferir que la visibilidad y la percepción que tienen los clientes de la empresa se ve</p>

	<p>así decirlo, que nos ve como nube... Creo que a lo mejor es un tema de lenguaje, es un tema que para el ingeniero en Telecom, Sistemas, Eléctrica, es fácil de comprender... Pero para un administrador, ingeniero industrial, psicólogo, de repente es cómo que bueno ¿con qué se come eso?, entonces, creería que de esa forma todavía nos están viendo los clientes, los prospectos, nuevos talentos, prospectos de cliente, etc.</p>		<p>comprometida por el lenguaje complejo con el que se maneja el mismo. Además, asegura que por esta razón la mayoría de los clientes perciben a Daycohost como una empresa de <i>Data center</i> o de Nube</p>
--	---	--	---

<p>¿Hacia dónde te gustaría que cambiara esa visión?</p>	<p>...Sin duda si me gustaría que cambiara... creo que todavía en nuestro discurso diario hay que, como dice Marisabel, hay que darle la papa pelada a la gente, o sea que lo entienda más, que el cliente diga ajá, qué es eso de habilitar, es que entienda que se ofrece un servicio de... Y que bueno, ese lenguaje y esas divisiones están totalmente ligadas con la propuesta de valor que estamos visualizando para el</p>	<p>Posicionamiento. Marca.</p>	<p>Se destaca nuevamente el hecho de que el lenguaje que se utiliza en la compañía es un lenguaje complejo técnico, que no es comprendido totalmente por clientes/personas que nos sean del medio. Por lo que, a partir de ello, se está diseñando una nueva propuesta de valor para el año 2023.</p>

	siguiente año.		
¿Cómo ves la empresa en cuanto a su evolución en unos cinco años? ¿Cómo percibes el crecimiento de la empresa?	... Sé que de aquí al 2024 esta es una organización que tiene un potencial infinito. Tenemos mucha capacidad de producción tanto en infraestructura como en talento y recursos...	Ciclo de vida. Marca	Visualiza un crecimiento de la empresa en un plazo de cinco años
Aparte de la comunicación, ¿crees que existe otro inconveniente que impide llegar a la consolidación de la marca como un habilitador tecnológico?	A nivel de comunicación yo hablaba más que todo del lenguaje –el tono– y yo creo que el mensaje, si siento que podemos posicionarnos mucho más en actividades donde sea visible la marca... cualquier	Marca Marketing	La capacidad de los clientes de recibir el mensaje de la empresa se ve comprometida por el lenguaje complejo con el que se maneja, por lo que debe cambiarse el tono comunicacional y participar en

	<p>actividad relacionada a que nos vean es importante asistir, participar</p>		<p>actividades que ayuden a visibilizar la marca.</p>
<p>¿Consideras importante también dar a conocer, primero educar a la gente mediante un lenguaje más cómodo y sencillo de entender, para que ayude a la gente que asocia a Dayco con ese término?</p>	<p>Sí, en cualquier evento, o sea, como marca... porque aún siento que la gente no nos conoce... hay otro grupo alto que mira, es primera vez que nos escuchan</p>	<p>Marketing Posicionamiento Eventos Corporativos</p>	<p>Propone que la empresa esté presente en eventos que permitan dar a conocer sus servicios, porque a pesar de ser conocidos entre los expertos en materia de tecnología, hay un grupo grande de que no.</p>
<p>¿Estás suscrita a los canales de comunicación de la empresa?</p>	<p>Sí, a todos.</p>	<p>Redes sociales. Marketing digital</p>	<p>Se encuentra suscrita a todos los canales de comunicación de la empresa</p>
<p>¿Consideras que ha habido un esfuerzo por parte de la marca para establecerse como un habilitador</p>	<p>Sí, si.</p>	<p>Posicionamiento. Marketing</p>	<p>Afirma que ha habido un esfuerzo por parte de la marca para establecerse como un habilitador</p>

tecnológico, para dar a conocer el término y que la gente lo entienda?			tecnológico
Según tu percepción, ¿este proceso te parece exitoso? ¿Crees que haya alguna capacidad de mejorar un aspecto específico?	Sí creo que es exitoso porque, bueno, es una acción. Y el hecho de que se pueda mostrar el concepto y que las personas puedan entenderlo, y que lo han demostrado de distintas formas, mediante un ponente, mediante unas visitas al <i>Data center</i> , mediante un video... han utilizado distintas formas de mostrar por ese medio, y es completamente valioso y me parece que es un <i>hit</i> , em, y sí, vale completamente la pena.	Posicionamiento. Marketing	Reconoce que el proceso de reconocimiento de la marca es exitoso. Asegura que el mensaje puede presentarse a través de distintas plataformas porque “vale la pena”

¿Podrías mencionar algunos competidores de Dayco, nacional y/o internacional?	Sí, eh, Red Hat. Bueno, si nos vamos a la nube: Amazon, y Microsoft.	Competencia. Mercado	Considera que la competencia es Red Hat, Amazon Web Services y Microsoft Azure
¿Podrías mencionar a esa competencia en el orden que tu consideres de mayor importancia en el mercado? De la más importante a la menos importante incluyendo a Daycohost	En mi <i>ranking</i> estaría: Red Hat, Dayco, Amazon y Microsoft.	Competencia. Mercado	Ordena de mayor a menor importancia en el mercado siendo el primero Red Hat, de segundo Daycohost, en tercer lugar Amazon Web Services, y por último Microsoft Azure.

5.2.1.3. Matriz de Análisis para la Entrevista 3

Tabla 4.

Matriz de entrevista a Ileana Niño.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Cuánto tiempo tienes trabajando en la empresa?	El 4 de enero de 2023 cumpló 2 años.	Experiencia en la empresa	Tiene una experiencia considerable dentro de la empresa.
Si te digo Daycohost, ¿qué es lo primero en	En oportunidades, pienso también en	Marca	Considera que Daycohost ofrece

lo que piensas?	descubrimiento.		oportunidades en cuanto al crecimiento profesional.
¿Cómo definirías a la empresa? ¿Cómo le explicas a alguien qué es Daycohost?	<p>Es complejo explicar porque la marca, efectivamente, tiene un posicionamiento rudo... La gente lo asocia típicamente con espacios de colocación, precisamente lo que tiene que ver con <i>Data center</i>...y es lo que en el mundo de los tecnólogos es lo que más se produce.</p> <p>En la búsqueda de ampliar un poco esa perspectiva de que la empresa brinda más allá de los servicios de colocación, todavía no es necesariamente un concepto que está arraigado. Se han dado avances, sin</p>	<p>Posicionamiento. Marca. Habilitación tecnológica</p>	<p>Explica que es complejo definir a la empresa porque está posicionada como un proveedor de Data center. Indica que se ha buscado ampliar esa perspectiva para incluir otros servicios y además, posicionarse como un habilitador tecnológico</p>

	<p>embargo, todavía hay personas que, insisto, en el mundo de la tecnología que todavía no nos ven como unos jugadores importantes</p>		
<p>¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de Daycohost?</p>	<p>La perspectiva que tenemos es justamente crecer, ampliar ese espectro y que se entienda que dentro de ese gran concepto paraguas de habilitador tecnológico...tenemos un ecosistema de aliados que cada vez va creciendo y que la empresa va a seguir desarrollando, obviamente haciendo foco en aquellas cosas donde vemos valor para el mercado, donde hay mayores necesidades por segmento...</p>	<p>Marca. Mercado Servicio B2B.</p>	<p>Se busca ampliar la percepción que se tiene sobre la empresa, y propone posicionarla como un aliado con base en las necesidades del mercado.</p>
<p>¿Cómo cree que</p>	<p>Sobre la competencia</p>	<p>Percepción.</p>	<p>Asegura que, en</p>

<p>Daycohost es percibida tanto por su clientes y prospectos, como inclusive, por la competencia? ¿Cómo crees que nos perciben a nosotros en el mercado?</p>	<p>no sé mucho qué opinan sobre nosotros... Los clientes, en general, se sienten muy satisfechos sobre lo que brinda la empresa. La capacidad de respuesta, por la cercanía de todo el equipo de servicio y soporte, bueno, porque están pendientes, porque aquí hay gente experta, hay líneas de servicio...</p>	<p>Mercado. Competencia.</p>	<p>términos generales, la experiencia del cliente es agradable. Se acompaña al cliente en su proceso dentro de la empresa</p>
<p>¿Cómo quisiera que la empresa fuera percibida, entonces, por este mercado, el más ideal?</p>	<p>Es una buena estrategia buscar a las personas dentro de la empresa que son las que tienen la responsabilidad de desarrollar acciones para que la empresa crezca y generar ingresos, que es un poco la perspectiva para el año 2023,</p>	<p>Posicionamiento. Marca.</p>	<p>Considera que para el 2023 se debe llegar al mercado empresarial “masivo”, llegar a las personas que tienen la capacidad de tomar las decisiones en las empresas. Además, aumentar el reconocimiento por parte del mercado empresarial</p>

	<p>pero también creo que podríamos evaluar en qué medida nosotros podemos aumentar el conocimiento de la empresa a nivel de masas. A lo mejor el término correcto no es masas, pero sí más como en el mundo común...</p>		<p>venezolano a partir de estrategias comunicacionales.</p>
<p>¿Cómo crees que será la empresa dentro de unos cinco años?</p>	<p>En un mercado como el nuestro es complejo predecir si va a haber, digamos, un crecimiento exponencial... lo que sí creo que viene para Dayco es que de la mano de ese crecimiento, de la apertura y de las mejoras que pudiéramos tener nosotros en el mercado, lo que pudiera surgir es más competencia. Dayco, de alguna u otra</p>	<p>Ciclo de vida. Marca.</p>	<p>En los próximos años, considera que la empresa continuará creciendo y posicionándose, tomando en cuenta el crecimiento de la economía venezolana, y aprovechando que son la única empresa en el país que ofrece esos servicios (2023).</p>

	<p>forma, se ha visto beneficiada por la salida de los grandes jugadores, entonces nosotros debemos seguir aprovechando y capitalizando esos nichos...</p>		
<p>A pesar de que estos clientes conocen el concepto y la definición, solamente un 39.4% considera que Daycohost es un habilitador tecnológico.</p>	<p>Porque no conocen el portafolio... Una cosa es lo que tú dices que eres y, lo otro es como tú tangibilizas, o cómo operacionalizas ese concepto de habilitación tecnológica. Cómo lo vive el cliente en su interacción con la empresa en el día a día... Entonces, ese es uno de los grandes retos que tienen las empresas, que es lograr la consistencia entre lo que dicen que son y entre lo que efectivamente viven</p>	<p>Posicionamiento. Marca. Habilitación tecnológica</p>	<p>Los clientes conocen el concepto pero no lo relacionan con la empresa porque no conocen todos los productos y servicios que ofrecen</p>

	los clientes.		
¿Estás suscrita a los distintos canales de comunicación de la empresa?	Sí, claro.	Redes sociales	Está suscrita a todos los canales de comunicación de la empresa
¿Existe, desde tu perspectiva, un intento de la empresa por mostrarse así misma como un habilitador tecnológico?	Si es por un intento, sí ha habido, pero yo en lo que no estoy segura es si estamos siendo 100% efectivos en el uso de los canales, se requiere una gestión, y la gestión de las redes no es publicar, es mantener la conversación viva en las redes, y eso todavía no lo veo.	Posicionamiento. Redes sociales. Habilitación tecnológica	Sí existe un intento por parte de la empresa para mostrarse como un habilitador tecnológico, el mensaje no está siendo efectivo. Sí existe una comunicación constante pero no se mantiene la conversación
¿Cuáles consideras que son, nacionales e internacionales, los competidores de Daycohost?	Como <i>Data center</i> yo no veo competidor. A nivel de nube sólo Azure y AWS.	Mercado empresarial. Competencia	La competencia se reduce a Microsoft Azure y Amazon Web Services
¿Puede hacer	Tiene que ser Dayco	Posicionamiento.	No cuenta con la

precisamente una jerarquización de esas empresas incluyendo a Dayco? ¿Cuál sería la primera, cuál sería la tercera?	el primero...no tengo números ni estadísticas para tener certeza de cómo está esa composición en el mercado...cualquier cosa que yo te diga va a ser una impresión	Competencia	información para ordenar a DaycoHost y sus competidores de mayor a menor importancia en el mercado. Pero asegura que DaycoHost sería la primera.
---	--	--------------------	--

5.2.1.4. Matriz de análisis para la entrevista 4

Tabla 5.

Matriz de entrevista al Director del Departamento de Comunicaciones, Mariam Larrazabal.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en Daycohost?	12 años	Experiencia dentro de la empresa	Cuenta con gran experiencia dentro de la empresa
¿Qué es lo primero que se le viene cuando piensa de Daycohost?	Posibilidades	Atributos de la marca	Percibe a DaycoHost como una empresa de posibilidades de crecimiento del negocio.
¿Cuál es la propuesta de valor de Daycohost?	Diseño y gestión de soluciones tecnológicas para negocios que buscan	Propuesta de valor	DaycoHost es una empresa que funciona como un aliado que proporciona

	<p>crecer, expandirse y mantener sus operaciones 24x7x365.</p>		<p>soluciones tecnológicas a los negocios.</p>
<p>¿Cómo cree que Daycohost es percibida tanto por sus clientes como sus prospectos y competidores?</p>	<p>Hoy se reconoce a DaycoHost es por brindar un modelo de gestión que se adapta a cada empresa de acuerdo a el plan de negocios de cada empresa, es decir, que es un modelo de negocio flexible, cercano, es quizás su mayor característica por la cercanía que brindan sus técnicos, su gente, que permanece disponible por cualquier de las vías de comunicación que se establecen con los clientes, y yo diría que ese es su mayor reconocimiento hoy en el mercado.</p>	<p>Percepción. Servicios B2B</p>	<p>La empresa es reconocida en el mercado por brindar un modelo de negocio flexible, que mantiene una relación cercana con sus clientes a través de sus técnicos. Es una empresa que está a disposición del cliente en cualquier momento.</p>

<p>¿Cómo quisiera usted que Daycohost fuese percibida por los anteriores mencionados?</p>	<p>Como el aliado ideal para habilitar y gestionar las soluciones tecnológicas que requieren las empresas para materializar sus planes de negocio.</p>	<p>Posicionamiento. Percepción</p>	<p>Desea que la empresa sea percibida como un aliado que habilite soluciones tecnológicas y permita el crecimiento de las empresas.</p>
<p>¿Cómo cree que se verá Daycohost en 5 años?</p>	<p>Como el principal ecosistema de soluciones tecnológicas para potenciar los negocios de y desde Venezuela</p>	<p>Ciclo de vida. Marca</p>	<p>Percibe a DaycoHost, en un plazo de cinco años, como la principal empresa que ofrece servicios tecnológicos en Venezuela</p>
<p>Los datos arrojados por la encuesta dirigida hacia el segmento B2 de los clientes actuales de la empresa muestran que un gran porcentaje conoce e identifica correctamente el concepto de "habilitador</p>	<p>Espacio para crecer. Se requiere reforzar las actuales estrategias de posicionamiento de la marca e innovar y diseñar nuevas estrategias que permitan alcanzar a los interlocutores, decisores, prescriptores e</p>	<p>Habilitación tecnológica. Marca. Posicionamiento</p>	<p>Asegura que la empresa requiere reforzar las estrategias de posicionamiento para poder alcanzar nuevos nichos de mercado que no sean solamente los especializados en la materia, sino en los que toman las</p>

<p>tecnológico", sin embargo, tan solo un 39,8% identifica a Daycohost como tal. ¿Por qué cree que es esto?</p>	<p>influenciadores que inciden en decisiones favorables seleccionando a Daycohost como su Habilitador Tecnológico.</p>		<p>grandes decisiones.</p>
<p>¿Qué cree que Daycohost debería hacer para ser reconocida como un habilitador tecnológico más que un simple proveedor de tecnología?</p>	<p>Potenciar la difusión de lo que sabe hacer, difundiendo las ventajas y beneficios de las diversas soluciones implementadas, en los distintos sectores atendidos, garantizando que los contenidos, bajo formatos como las historias de clientes, lleguen a los interlocutores adecuados.</p>	<p>Habilitación tecnológica. Marca. Posicionamiento</p>	<p>Comenta que para ser reconocida como un habilitador tecnológico se le debe comunicar al cliente todas las ventajas y beneficios que ofrecen las soluciones que ofrece DaycoHost, de una manera comprensible para todo tipo de público.</p>
<p>¿Durante los últimos 3 meses, ha habido un esfuerzo en consolidar a Daycohost como un</p>	<p>Sí, lo cual se puede medir en nuevas soluciones diseñadas e implementadas en nuevos clientes que</p>	<p>Posicionamiento. Marca. Habilitación tecnológica.</p>	<p>Las estrategias que se han aplicado los últimos meses se traducen en nuevos clientes y el diseño de</p>

<p>habilitador tecnológico en materia de comunicaciones internas y externas? ¿Considera que estos esfuerzos han sido exitosos?</p>	<p>han ingresado en dicho período. Sin embargo, hay que continuar fortaleciendo esas estrategias de posicionamiento e incorporar nuevas que permitan cada vez un mayor alcance.</p>		<p>nuevas soluciones tecnológicas. Destaca que es importante continuar fortaleciendo el posicionamiento.</p>
<p>Menciona a los que usted considera competidores de Daycohost y ordénelos según su criterio (incluyendo a Daycohost) desde el más al menos relevante.</p>	<p>En Venezuela, considerando infraestructura propia, plataformas tecnológicas de punta y modelo de servicios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daycohost 2. Kyndryl 3. Integradores de soluciones (SAP, etc). <p>Nubes globales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AWS 2. Azure 3. Daycohost 	<p>Competencia Mercado empresarial</p>	<p>En cuanto a infraestructura y tecnología de vanguardia, lo ordena de mayor a menor importancia siendo Daycohost la primera, Kyndryl como la segunda y Integradores de soluciones (SAP, etc) como tercera.</p> <p>En cuanto a servicio de nube, la primera Amazon Web Services, la segunda Microsoft Azure y la</p>

			tercera Daycohost.
--	--	--	--------------------

5.3. Resultados obtenidos del cuestionario cerrado dirigido al Departamento de Experiencia del Cliente

Para poder determinar la satisfacción y percepciones de los clientes se realizó una encuesta dirigida al Departamento de Experiencia del cliente de DaycoHost, esto con el fin de tener una visión más precisa de la empresa en relación con sus clientes, tomando en cuenta el servicio, estrategias aplicadas y frecuencia en la comunicación.

5.3.1. Presentación de análisis y contenidos

A continuación se presentan los resultados de los dos cuestionarios cerrados aplicados al Departamento de Experiencia del cliente.

Tabla 6.

Cuestionario cerrado dirigido a la dirección de Experiencia del cliente 1.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Según sus palabras ¿Qué es un habilitador tecnológico?	Es aquel ente que tiene la capacidad de prestar servicios de tecnología en un amplio espectro: software, hardware y servicios.	Habilitación tecnológica	Domina el concepto de habilitador tecnológico
Indique la frecuencia con la cual la dirección se comunica con el	Varias veces al día con varios clientes	Servicio B2B	Existe una comunicación constante con el cliente

cliente			
Defina de manera breve los objetivos actuales del departamento.	Garantizar el 100% la satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades expresadas a través de solicitudes, requerimientos, incidentes o al presentarse alarmas en su plataforma. Ser proactivo anticipando cualquier desviación que se visualice en el rendimiento de la plataforma de los clientes a través del monitoreo continuo de las operaciones delegadas en la empresa.	Propuesta de valor Servicios B2B Satisfacción del cliente	La empresa vela por garantizar la satisfacción del cliente y responder a sus solicitudes.
Describa de manera breve alguna estrategia utilizada por el departamento para definir a Daycohost ante el público como un	Garantizar que el personal del área se encuentre capacitado para atender de forma eficiente las necesidades de los Clientes	Marketing Habilitación tecnológica	La estrategia consiste en mantener un personal capacitado que atienda las necesidades del cliente

habilitador tecnológico.			
¿Utilizan algún tipo de indicador para medir los objetivos del departamento?	Sí	Marketing	Se utilizan indicadores para medir objetivos del departamento Experiencia del Cliente
¿Cuáles?	Cumplimiento de los SLA comprometidos con el Cliente	Marketing	Utilizan SLA para medir los resultados obtenidos con el cliente

Tabla 7.

Cuestionario cerrado dirigido a la dirección de Experiencia del cliente 2.

Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
Según sus palabras ¿Qué es un habilitador tecnológico?	Una empresa capaz de apoyar en los objetivos de crecimiento y operación de una empresa facilitando servicios y herramientas tecnológicas de alta calidad.	Habilitación tecnológica	Domina el concepto de habilitador tecnológico
Indique la frecuencia con la cuál la	Una vez a la semana	Servicio B2B	La comunicación no es tan frecuente.

dirección se comunica con el cliente			
Defina de manera breve los objetivos actuales del departamento.	<p>1) Conocer y desarrollar a los clientes de la base instalada, sus necesidades y expectativas para identificar oportunidades de negocio o de mejora operativa.</p> <p>2) Velar y hacer seguimiento a la percepción integral y opinión que tienen los clientes sobre la empresa, sus productos y servicios.</p> <p>3) Gobernar el registro de información de los clientes, administrando y custodiando la base de datos.</p>	Propuesta de valor Servicios B2B	La empresa tiene entre sus objetivos desarrollar el negocio de sus clientes, hacer un seguimiento de la experiencia del cliente y administrar su base de datos.
Describa de manera breve alguna	No se ha utilizado.	Marketing Habilitación	No se han utilizado estrategias

estrategia utilizada por el departamento para definir a Daycohost ante el público como un habilitador tecnológico.		tecnológica	
¿Utilizan algún tipo de indicador para medir los objetivos del departamento?	Sí	Marketing	Se utilizan indicadores para medir objetivos del departamento Experiencia del Cliente
¿Cuáles?	NPS y Customer Satisfaction.	Marketing	Utilizan NPS y Customer Satisfaction para medir los resultados obtenidos con el cliente

5.4. Resultados Obtenidos del cuestionario cerrado enfocado en los Eventos Corporativos

Para medir la efectividad de los Eventos corporativos como una herramienta que permite transmitir experiencias y fortalecer los mensajes que la empresa desea transmitir a sus clientes (Quevedo y Lafuente, 2013), se realizó una encuesta dirigida al departamento de Eventos Corporativos que proporcionó una perspectiva más precisa sobre su influencia en el posicionamiento de la empresa y sus beneficios.

5.4.1. Presentación y Análisis del Contenido

A continuación se presentan los resultados de los cuestionarios cerrados dirigidos al personal encargado de los Eventos Corporativos, específicamente aplicados a Mariam Larrazábal y a Daniella Uzcategui.

Tabla 8.

Matriz de análisis de cuestionario cerrado dirigido al personal de Eventos Corporativos 1.

Informante: Mariam Larrazábal			
Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Desde cuándo trabajas en Daycohost?	12 años	Antigüedad en la empresa	Cuenta con gran experiencia en la empresa.
Aproximadamente, ¿cuántos eventos se realizan anualmente?	Entre 12 y 16 eventos	Eventos corporativos	Se realizan bastantes eventos durante un año
¿Qué tipos de eventos se realizan en la empresa?	Eventos con clientes y prospectos para presentar soluciones específicas o temas de interés relacionados con la habilitación tecnológica como palanca de progreso y costo eficiencia operativa	Eventos corporativos	La empresa realiza eventos con el objetivo de tratar temas y presentar soluciones relacionadas con la habilitación tecnológica
Mencione algún	Sesiones Daycotalks	Eventos	Sesiones Daycotalks

<p>evento corporativo que se haya realizado en la empresa y explique brevemente en qué consistió.</p>	<p>con especialistas en negocios, economía y tecnología para presentar vías y soluciones de cómo las empresas pueden apalancar sus negocios e incorporar herramientas para ser más eficientes y ágiles tanto para atender clientes y relacionados como para sus procesos internos</p>	<p>corporativos Servicio B2B Habilitación tecnológica</p>	<p>fue un evento realizado con el fin de presentar a los clientes las soluciones que ofrece DaycoHost para potenciar sus negocios</p>
<p>¿A quiénes van dirigidos estos eventos corporativos?</p>	<p>Principalmente a interlocutores de negocios, tecnológicos, finanzas, mercadeo, desarrollo de productos, comerciales</p>	<p>Eventos corporativos</p>	<p>Los eventos corporativos están dirigidos a decisores e influenciadores de empresas</p>
<p>¿Con qué objetivos se desarrollan?</p>	<p>Garantizar que los mensajes asociados a la oferta de valor de la compañía lleguen correctamente a los tomadores de</p>	<p>Eventos corporativos Servicio B2B</p>	<p>Los eventos se realizan con el objetivo de que se comunique a los clientes, de manera directa, todos los</p>

	decisiones e influenciadores de las empresas target		servicios que ofrece DaycoHost
¿Alguno de estos eventos tiene el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca?	Todos. Al convocar una audiencia y atenderla, se está reforzando el propósito de la marca, sus valores y principios, basados en la transferencia de conocimiento tecnológico aplicado a los negocios, promoviendo sus múltiples ventajas y cómo acceder a ellas	Posicionamiento Eventos corporativos	Los eventos corporativos de DaycoHost buscan mejorar el posicionamiento de la marca y de afianzar las relaciones con los clientes
¿Cuentan con herramientas/indicadores que permitan medir los resultados de los eventos?	Sí	Mercadeo	Sí, cuentan con herramientas que permiten medir los resultados de los eventos
Mencione cuáles	Asistentes, tipo de intereses, satisfacción respecto al evento (contenido, ponentes, materiales) y el más importante	Servicio B2B	Para medir los resultados de los eventos se utilizan herramientas tales como el número de asistentes,

	lead generados para su atención como por parte del equipo comercial		satisfacción y leads generados
¿Qué tan efectivos son los eventos en cuanto a los objetivos propuestos?	Muy efectivos	Mercadeo	Comenta que los eventos son muy efectivos en cuanto a los objetivos propuestos
¿En estos eventos, se hace énfasis en el concepto de la habilitación tecnológica?	Sí	Habilitación tecnológica	Asegura que se hace énfasis en el concepto de la habilitación tecnológica
¿De qué forma se presenta el concepto anterior en los eventos de la empresa?	Prácticamente se materializa en una adecuada transferencia de las bondades y beneficios que la tecnología supone para los negocios que se desenvuelven en la economía digital	Habilitación tecnológica Propuesta de valor	Durante los eventos se les presenta a los clientes los beneficios de adquirir los servicios de la empresa para el crecimiento de su negocio
¿Elaboran eventos o programas para la formación de los empleados?	Sí. Sesiones de conocimiento técnico sobre nuevas herramientas y	Eventos corporativos Marketing interno	Afirma que se elaboran sesiones de conocimiento técnico para la formación de

	sesiones de alienación para con el plan de negocios de la compañía		los empleados
¿Hacia dónde cree que deberían orientarse los eventos corporativos en el 2023?	Seguir profundizando en las estrategias actuales de acercamiento con los decisores e influenciadores e incorporar nuevas estrategias de acercamiento para con clientes y prospectos	Eventos corporativos Mercadeo	Propone que para el año 2023 los eventos deben seguir enfocándose en llegar a los decisores e influenciadores del mercado objetivo

Tabla 9.

Matriz de análisis de cuestionario cerrado dirigido al personal de Eventos Corporativos 2.

Informante: Daniella Uzcategui			
Ítem	Extracto	Tema	Interpretación
¿Desde cuándo trabajas en Daycohost?	Desde el 10 de octubre del 2022	Antigüedad en la empresa	Su experiencia en la empresa es relativamente corta

Aproximadamente, ¿cuántos eventos se realizan anualmente?	Para el nuevo Plan Estratégico propuse realizar 6 eventos trimestrales, serían 24 eventos anuales, de los diferentes tipos	Eventos corporativos	Propone realizar 24 eventos anuales
¿Qué tipos de eventos se realizan en la empresa?	Presencia en eventos de terceros, DaycoTalk, webinars, propios y co-branding	Eventos corporativos	En la empresa se realizan eventos para comunicar las soluciones que ofrece la empresa, además de participar en eventos de terceros
Mencione algún evento corporativo que se haya realizado en la empresa y explique brevemente en qué consistió.	Pongo como ejemplo el evento de IBM... Se mandó la invitación, se envió a la lista de prospectos, de clientes de valor y alto valor, y demás personas. Si me hablas de que se hizo en cuanto a comunicaciones, durante el evento se comunicó a los invitados la alianza entre Dayco e IBM, se firmó una alianza	Eventos corporativos Servicio B2B Habilitación tecnológica	El evento de IBM se realizó con el fin de comunicar a los clientes una nueva alianza con la empresa IBM. Este evento permitió tener un acercamiento con los clientes y tener un contacto directo.

	<p>ficticia y se celebró esta comunicación. El post fue ver el listado de asistente, se actualizó la base de datos, se hizo acercamiento con clientes que hace tiempo que no se hacía...</p>		
<p>¿A quiénes van dirigidos estos eventos corporativos?</p>	<p>A clientes prospectos, clientes de Alto Valor y clientes de Valor</p>	<p>Eventos corporativos</p>	<p>Los eventos corporativos están dirigidos a decisores e influenciadores de empresas</p>
<p>¿Con qué objetivos se desarrollan?</p>	<p>Con el objetivo de dar a conocer la marca para aquellos que no nos conocen, para que nos reconozcan quienes ya son clientes y para generar engagement</p>	<p>Eventos corporativos Servicio B2B</p>	<p>Comenta que los eventos se realizan con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo</p>
<p>¿Alguno de estos eventos tiene el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca?</p>	<p>Todos los eventos realizados tienen como uno de sus propósitos el mejorar el posicionamiento de la marca</p>	<p>Posicionamiento Eventos corporativos</p>	<p>Los eventos corporativos de DaycoHost buscan mejorar el posicionamiento de la marca</p>

¿Cuentan con herramientas/indicadores que permitan medir los resultados de los eventos?	Sí	Mercadeo	Sí, cuentan con herramientas que permiten medir los resultados de los eventos
Mencione cuáles	Los indicadores con los cuales medimos los resultados de cada evento son, las bases de datos con todos los asistentes al evento, y con el apoyo del departamento de ventas obtener la información veraz del número de clientes nuevos obtenidos después de X evento	Servicio B2B	Para medir los resultados de los eventos emplean las bases de datos con los asistentes al evento, y el número de clientes adquiridos después del evento.
¿Qué tan efectivos son los eventos en cuanto a los objetivos propuestos?	Muy efectivos, con todos los eventos aparte de captar nuevos prospectos, también se incrementa la confianza entre cliente-empresa, se actualizan las relaciones y se mantiene al tanto de	Mercadeo	Asegura que los eventos son muy efectivos, y se mantiene el contacto directo con los clientes

	todas las actividades que se encuentra realizando la compañía		
¿En estos eventos, se hace énfasis en el concepto de la habilitación tecnológica?	En cada evento uno de los pilares fundamentales es que reconozcan a la marca como un habilitador tecnológico	Habilitación tecnológica	Explica que en cada evento se hace énfasis en el concepto de la habilitación tecnológica
¿De qué forma se presenta el concepto anterior en los eventos de la empresa?	Sí, se hace énfasis en que somos un habilitador tecnológico. De qué manera, no sé decirte porque no he hecho ninguno que tenga ese propósito... Tendría que pedir información sobre eventos que se han realizado anteriormente para poder decirte con exactitud	Habilitación tecnológica Propuesta de valor	Asegura que se hace énfasis en el concepto de habilitador tecnológico.
¿Elaboran eventos o programas para la	Sí, el departamento de Capital Humano desarrolla actividades	Eventos corporativos Marketing interno	El departamento de Capital Humano realiza actividades de

formación de los empleados?	para la formación de los empleados		formación técnica para los empleados
¿Hacia dónde cree que deberían orientarse los eventos corporativos en el 2023?	Hacia sectores que no sean únicamente tecnología, darnos a conocer para aquellas empresas que aunque no son del área, necesitan de la tecnología para proyectarse en el mercado	Eventos corporativos Mercado	Propone que para el año 2023 los eventos deben proyectarse a otros mercados, además del tecnológico

5.5. Resultados Obtenidos por las Notas de Observación

Para el desarrollo del análisis sobre las comunicaciones externas e internas de la empresa, se aplicó la observación como una técnica de investigación que consistió en contemplar o captar mediante la vista y escucha, cualquier hecho, fenómeno o situación que se destaque dentro de la organización, en función de los objetivos ya preestablecidos (Arias, 2012) El mismo permitió interpretar el propósito, contenido, periodicidad y efectividad de las comunicaciones de Daycohost.

5.5.1. Presentación y Análisis del Contenido

A continuación se presentan las notas de observación sobre el estudio de las comunicaciones internas y externas de la empresa, además del análisis de las estrategias de posicionamiento utilizadas. Se tomaron en consideración los principales canales de comunicación de Daycohost y se dividieron entre propósito del medio, contenido, periodicidad,

efectividad y notas adicionales (habilitación tecnológica). Los datos se obtuvieron mediante la observación y escucha del entorno de la empresa y con el apoyo de los tres departamentos de comunicaciones de la empresa.

Tabla 10.

Matriz de notas de observación.

Indicadores / Dimensiones	Instagram	LinkedIn	Twitter	Email Marketing	Blog / Website	Comunicaciones internas
Propósito del medio	Informar sobre noticias y eventos de la empresa, además de dar a conocer las nuevas soluciones que la empresa añade a su portafolio de servicios.	Informar principalmente, sobre alianzas, noticias y eventos corporativos de la empresa, además de incluir contenido educativo de la mano de expertos.	Red social utilizada principalmente para generar tráfico a la web principal, ocasionalmente se publica información sobre eventos de la empresa y alianzas.	Es un canal digital directo con los principales clientes y prospectos de la base de datos.	El principal motivo para la existencia de la página es el posicionamiento en los motores de búsqueda.	Informar y promover la cultura empresarial de la compañía.
Contenido	El tipo de contenido es mayormente educativo e informativo, en donde dan a conocer las ventajas que otorgan sus servicios. Se emplea un lenguaje relativamente técnico, pero también corporativo.	El tipo de contenido es principalmente informativo y educativo. Se emplea un tono comunicacional corporativo.	Primero los tweets que generan tráfico a la web de la empresa. Tono corporativo pero ligero, con leve inclusión de emojis. También retweetean a otras cuentas que los mencionan con contenido relevante para la empresa. Sin embargo, no suelen involucrarse mucho más en la	Se comunica sobre los nuevos eventos de la empresa, información relacionada a los distintos sectores en los que la empresa y estos clientes se desenvuelven y promociones de las soluciones tecnológicas de la empresa. Esto se hace en forma de newsletters segmentados y	La web es el portafolio de la empresa, ahí se incluyen todos los servicios de la compañía, la sección de soluciones es un poco difícil de entender dada la organización de los elementos. Se destacan las alianzas que esta tiene con otras, posee un blog en el cual se publican distintos artículos generales y segmentados, que tienen su propia periodicidad. Además encontraremos la historia de la empresa, información de contacto y casos de	Son canales que tienen como principal función informar a todo el personal de la empresa, acerca de las distintas actividades y acciones que realiza la organización de cara al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Por ejemplo: Canal de Whatsapp: es un canal más cercano, directo y accesible a todos los miembros de la compañía. Por ser más cercano, no significa que sea informal. Mailing: El correo electrónico es un canal directo y puntual. Siendo un canal institucional, su funcionalidad permite dar a conocer informaciones puntuales y de interés para los empleados. Carteleras: Las carteleras

			conversación.	generales, campañas de branding y anuncios de alianzas o eventos relacionados a la marca.	éxito. El tono comunicacional es completamente corporativo y técnico.	informativas tienen 2 vías internas y externas (solo la del lobby). Es un medio institucional que facilita o permite cierta flexibilidad para reflejar contenidos frescos de las actividades que ocurren dentro de la organización.
Periodicidad	Parecía no existir una periodicidad fija a principios de año, pero a partir de agosto esta oscila entre una publicación en el feed cada 2 a máximo 4 semanas. Esta frecuencia aumentó considerablemente en el último trimestre del año en donde la misma era de una publicación cada dos semanas o inclusive una cada semana.	Parece no existir durante la primera mitad del año una frecuencia establecida, pero durante el último trimestre ha habido una frecuencia de al menos 2 publicaciones al mes, siendo diciembre el del año en el que más se publicó, siendo contadas 5 publicaciones.	Durante el último trimestre del año se publicaron 37 tweets, sin embargo, la periodicidad no parece estar del todo establecida debido a que existen periodos en los que se publican inclusive 3 tweets diarios y otros en donde hay un tweet a la semana.	Una vez al mes se genera el newsletter general y segmentado. Las campañas de branding y anuncios importantes la periodicidad depende de cuantos eventos relacionados a dicha campaña ocurran durante el año. Usualmente estas campañas pueden ser de dos o tres envíos.		El único canal que tiene una frecuencia establecida son las carteleras que cambian semanalmente. En los otros canales de comunicación interna se trabaja en función de la agenda de actividades ya que el ritmo de la compañía es muy dinámico.
Efectividad	La cuenta posee actualmente 2968 seguidores, con un promedio de like por publicación de 52 likes durante el último trimestre. El pico de likes por publicación es de 157. Por otro lado, el promedio de comentarios por publicación ha sido de 2	La cuenta posee actualmente unos 9017 seguidores con un promedio de likes por publicación de 72, un promedio de 4 comentarios por publicación y un promedio de 9 compartidos por la comunidad por publicación.	La cuenta posee actualmente unos 1398 seguidores, según las propias estadísticas de twitter, durante el último trimestre la cuenta obtuvo un promedio de 21 impresiones por día, una tasa de interacción del 2.7%, un total de 11 clics a enlaces, 4	Con respecto al newsletter, por cada 7000 correos enviados hay una tasa de clicks entre el 2 y el 7%. Mientras que la tasa de apertura de los correos es del 25%. Es el canal que más tráfico web genera, sobrepasando por mucho	Durante el mes de noviembre indican que un total de 1691 usuarios han visitado la página, de los cuales 1531, son usuarios nuevos. Un total de 762 de usuarios han ingresado al portal de manera orgánica mientras que 452 han ingresado de manera directa. 393 usuarios han ingresado a la web mediante el tráfico generado por las campañas de mercadeo de correo electrónico.	Actualmente la dirección de comunicaciones no cuenta con un instrumento para medir la efectividad de las comunicaciones internas.

	<p>por publicación con un pico máximo de 16 comentarios. Lo cual indica que no existe interés por parte de la comunidad en dialogar en sus publicaciones. Es la 2da red que más tráfico genera a la web según cifras brindadas por la dirección de comunicaciones.</p>	<p>Esta es la red más fuerte de la empresa. Es la red que más tráfico genera a la web según cifras brindadas por la dirección de comunicaciones.</p>	<p>retweets sin comentarios, 11 likes, y 10 respuestas.</p> <p>Esta es la red más débil de la empresa y la que menos tráfico web genera.</p>	<p>la cantidad proveniente de cualquier red social.</p>	<p>Por otro lado, 75 usuarios son los que han llegado al portal mediante el uso de redes sociales, concretamente, 1 usuario proviene de Reddit, 3 usuarios de Facebook, 6 de Twitter, 14 de Instagram y 51 de LinkedIn.</p>	
<p>Notas adicionales (sobre el habilitador tecnológico)</p>	<p>El concepto de "habilitación tecnológica" y Daycohost como un habilitador tecnológico se muestra bastante sobre todo durante el último mes en el perfil, aparece tanto en la biografía del perfil como en distintas publicaciones.</p>	<p>El concepto de "habilitación tecnológica" y Daycohost como un habilitador tecnológico está presente en el perfil. Sin embargo no aparece en la biografía.</p>	<p>El concepto de "habilitación tecnológica" y Daycohost como un habilitador tecnológico no está prácticamente presente en el perfil, ni siquiera en la biografía.</p>	<p>El newsletter que se envía a los clientes contiene información sobre la habilitación tecnológica.</p>	<p>El concepto de "habilitación tecnológica" y Daycohost como un habilitador tecnológico está muy presente, tanto en la página de inicio como en la sección dedicada al concepto titulada "nuestro modelo". Además en la sección de "Blog" existen múltiples notas en las que se destacan las virtudes de la habilitación tecnológica.</p>	<p>Si bien el concepto de "habilitación tecnológica" y Daycohost como un habilitador tecnológico está presente en las comunicaciones internas, no lo está de una manera protagónica.</p>

CAPÍTULO VI - DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Sobre el Posicionamiento de la Marca como Habilitador Tecnológico

Tomando en cuenta el concepto de posicionamiento, expuesto en el marco teórico y propuesto por Hiebing y Cooper (1992), se debe mencionar que apenas un 39,4% de los clientes reconoce a Daycohost como un habilitador tecnológico, lo cual impacta debido a que el 84,8% de los clientes si conocen el concepto y además un 78,8% sabe reconocer perfectamente el significado de dicho concepto.

Aparte se debe destacar una de las grandes debilidades del posicionamiento, no solo de Daycohost como un habilitador tecnológico, sino del concepto en sí, y es que los clientes no están relacionando al concepto de la habilitación tecnológica con el incremento de ganancias, lo cual es demostrado por el apenas 18,2% de clientes que seleccionaron dicho atributo como uno de la habilitación tecnológica.

Actualmente, si bien el 72,7% de los clientes encuestados consideran que Daycohost se proyecta a sí mismo como un Habilitador Tecnológico, realmente el mercado lo está percibiendo como una empresa de hosting, por un 33,3% de los encuestados, y como un proveedor de tecnología por otro 27,3%. Esta percepción puede deberse al nivel de conocimiento que posee el cliente del portafolio de la empresa, este apartado fue profundizado en el apartado *6.3. Sobre el nivel de Conocimiento del Portafolio de Servicios por Parte del Cliente.*

Además la encuesta también reveló que solo un 10,3% de los encuestados piensa en Daycohost al escuchar la frase “habilitador tecnológico” porcentaje que empata con el de uno de los competidores más importantes: Microsoft Azure. Y otro 38,5% no piensa en ninguna marca.

Otro resultado importante es el de la cantidad de encuestados, que consideran que existen otras empresas que puedan ofrecer servicios similares a Daycohost, en total un 54,5%, lo cual

podría estar afectando al posicionamiento de esta como Habilitador Tecnológico debido a la competencia, entre los cuales destacan Cirion/Lumen con un 15%, IBM con un 7,5% y Microsoft Azure, con un 7.5%.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión interna, existe un contraste visible, en el caso de la entrevista con uno de los Líderes de Comunicaciones Corporativas, David Pirca, menciona que cree que los clientes ven a la empresa como “un aliado que les facilita su dinámica”. Mientras que la Coordinadora de Capital Humano, Luciana Ruiz, indica que existe un grupo importante que ve a Daycohost como un solo como un *Data Center*, argumentando que esto se debe al tono establecido por la compañía en sus distintos canales de comunicación, principalmente en aquellos eventos de la marca en donde exista la posibilidad de asistir personas que no conozcan a la compañía, siendo este tono comunicacional según sus palabras un poco complejo tanto para el cliente como para el talento que la empresa busca retener e inclusive para los propios empleados de la empresa. Otro grupo de gente importante es aquella que ve a Daycohost solo como una nube, y el último es mencionado como un “tono gris”, el cual está ubicado entre esos dos grupos que consideran a Daycohost como un *Data Center* y una Nube. Otro motivo por el cual, Luciana considera que la empresa debería estar presente en más actividades en donde sea visible la marca, ya que esto la ayudaría a posicionarse mejor, lo que coincide con la afirmación de Daniella Uzcategui, líder de Comunicaciones Corporativas sobre los objetivos de los eventos corporativos.

Desde la perspectiva de la directora de Experiencia al Cliente, Ileana Niño, esta considera que aún existe mucha gente que no ven a la empresa como unos jugadores importantes, y que principalmente, se asocia a la marca con *Data Center*, sugiriendo aumentar la inserción de la empresa en el “mundo común” y que “la gente de a pie”, empiece a conocer la marca,

principalmente por la importancia que tiene para el país, postura que coincide parcialmente con la idea de que la empresa debería darse a conocer aún más a aquellas empresas que aunque no sean del área de la tecnología, la necesitan para proyectarse en el mercado, propuesta por Daniella Uzcategui, sin embargo esto contrasta con lo establecido por Hiebing y Cooper (1992), quienes indican que no se debe posicionar un servicio para todos, sino más bien, buscar en ese mercado masivo, aquellas necesidades que necesitan ser satisfechas por una empresa de servicios de TI como lo es Daycohost. Niño, además, recalca que uno de los grandes retos que tienen las empresas es lograr la consistencia entre lo que dicen que son y lo que realmente viven los clientes. Aparte, Ileana establece que el motivo por el cual se asocia a la marca principalmente como Data Center y no como un Habilitador Tecnológico es porque desconocen la totalidad del portafolio, pero también cree que aunque sí considera que ha habido un esfuerzo comunicacional por parte de la empresa de establecerse como un habilitador tecnológico, esto no es realmente lo único que necesita la marca, sino más bien mantener la conversación viva en las redes, cosa que ella no ve que suceda con la empresa. Esto coincide con lo visto por los investigadores cuando realizaron las notas de observación, ya que en lo que viene a ser las Redes Sociales de la compañía, todas tienen bajos números en cuanto a comentarios se refiere, en promedio, durante el último trimestre, Instagram tuvo apenas 2 comentarios por publicación, teniendo como pico una cantidad de 16 comentarios, número que igual sigue siendo muy bajo. En LinkedIn, la red social más fuerte de la empresa, el número aumenta, pero no demasiado con un promedio de 4 comentarios por publicación. El caso de twitter es el más alarmante debido a que esta es la red social del diálogo, sin embargo, Daycohost en el último trimestre tan solo tuvo 10 respuestas.

Es importante destacar que a través de uno de los cuestionarios cerrados realizados al personal del Departamento de Experiencia al Cliente, se menciona que no se han utilizado

estrategias por parte del departamento para establecer a Daycohost ante sus clientes actuales como un habilitador tecnológico. Mientras que en el área de Comunicaciones se menciona que los eventos corporativos son una de las estrategias para presentar soluciones específicas o temas de interés relacionados con la habilitación tecnológica, destacando que se hace énfasis en las bondades y beneficios que la tecnología supone para los negocios.

Tomando en cuenta que Hiebing y Cooper (1992) también mencionan el que hacer y qué no hacer a la hora de posicionar, podemos decir que la empresa si bien posiciona con una diferencia significativa, a partir de las fuerzas del producto y las debilidades de la competencia, por el lenguaje técnico que emplea obstruye los intentos de posicionamiento exitoso, ya que los autores indican que el enunciado de este posicionamiento debe ser simple y sucinto.

6.2. Sobre la Validación por Parte del Mercado

Cuando se menciona la validación por parte del mercado, los investigadores se refieren, particularmente a cuál es el nivel de satisfacción por parte del cliente.

La satisfacción del cliente es un aspecto fundamental que cualquier empresa debe tener en consideración, adaptando y mejorando sus servicios para poder alcanzar un alto nivel de fidelización hacia la marca por parte del cliente, ya que como establecen Carthy y Perrealut (2001) el marketing atiende las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Dicho esto, la encuesta realizada a los clientes de Daycohost revela que habiendo estudiado a una muestra con varios rangos de años desde que son clientes de la empresa, concretamente un 36,4% de los encuestados son clientes de hace 6 a 10 años, un 33,3% desde hace 1 a 5 años, un 21,2% desde hace más de 10 años, un 6,1% que tiene menos de un año siendo cliente de la compañía y por último, aquellos clientes que tienen más de 20 años siendo clientes que representa tan solo un 3% de los encuestados.

Teniendo este rango de antigüedad tan variado en los clientes encuestados, podemos pasar a destacar las características que ellos consideran predominantes del servicio de Daycohost, destacando por encima de todas las demás la “excelente atención”, siendo seleccionada por un 72.7% de los encuestados, seguida de “comunicación efectiva” con un 60.6%, “tecnología de vanguardia” con un 57,6% de respuesta, “actualización constante” y “Calidez humana”, ambos con un 42.4% y por ultimo “beneficios y precios coherentes”, con un 39,4%.

Haciendo revisión de las entrevistas, destaca en este punto la visión de la coordinadora de Capital Humano Luciana Ruiz, quien considera que los clientes pueden estar viendo a Daycohost como una empresa con tecnología de alto nivel, lo cual coincide con las encuestas al ser “tecnología de vanguardia” y “actualización constante” la tercera y cuarta opción más escogidas respectivamente, esto también se alinea con el pensamiento de la Directora del Departamento de Experiencia al Cliente, quien indica lo siguiente: “...tenemos una enorme capacidad dada por justamente, esa plataforma con la que contamos...”. Otra creencia que coincide con uno de los resultados de las encuestas es el hecho de que Luciana considera que el proceso del Departamento de Comunicaciones ha sido exitoso, ya que en sus palabras “el hecho de que se pueda mostrar el concepto y que las personas puedan entenderlo, y que lo han demostrado de distintas formas... me parece que es un hit”, esto es relevante debido a que el segundo atributo de más valor de la empresa es la “comunicación efectiva”.

Otro dato que nos habla sobre el nivel de satisfacción del cliente para con la empresa, es que el 54,5% de los encuestados dijeron que el nivel de atención era bueno, mientras que el 45,5% restante respondió que era muy buena, terminando por destacar que el 100% de los encuestados respondieron que sí recomendarían los servicios de Daycohost a otras personas o

empresas, lo cual refleja un nivel de satisfacción y fidelización muy alto. Esto encaja con la declaración de Ileana Niño que en sus palabras nos dice que “los clientes en general se sienten muy satisfechos sobre lo que brinda la empresa, la capacidad de respuesta, por la cercanía de todo el equipo de servicio y soporte, bueno, porque están pendientes, porque aquí hay gente experta, hay líneas de servicio”.

6.3. Sobre el Nivel de Conocimiento del Portafolio por Parte de los Clientes

Es vital tener en cuenta que Daycohost es una empresa de servicios B2B, lo que significa que sus objetivos comunicacionales se centran en otras empresas, en lugar de un consumidor en específico (Sanchez, s.f.) Estos servicios *business to business* se refieren a la forma de funcionar únicamente entre empresas, directamente. En otras palabras, negocios que potencian negocios, y eso corresponde a la propuesta de valor de Daycohost y a su metodología.

Cuando se les preguntó a los clientes –a través de las encuestas– cuál de las opciones indicadas en las posibles respuestas eran soluciones ofrecidas por Daycohost, el 93.3% de los encuestados seleccionaron *Data center*, lo que corrobora la hipótesis inicial que se tenía sobre la percepción de Daycohost en el mercado empresarial venezolano. Mientras que un 57.6% escogió Servicios administrativos Daycohost, y otro 57.6% *Web Hosting*, solo el 51.5% seleccionó Nube, que si bien es más de la mitad de los encuestados, se esperaba que en la encuesta arrojara resultados similares al de *Data center*. Otro 51.5% Conectividad, y el 48.5% escogió Seguridad, siendo las dos opciones menos conocidas, cabe destacar que todos los servicios de Daycohost poseen las características de inseparabilidad y caducidad postuladas por Kotler y Armstrong (2008).

6.4. Sobre las Estrategias de Posicionamiento Actuales y su Efectividad

Actualmente, la empresa tiene como objetivo posicionar a la marca como un habilitador tecnológico en el mercado empresarial venezolano. Esto se analizará tomando en cuenta que el posicionamiento no es lo que se hace con el servicio, sino lo que genera en la mente del cliente, en otras palabras, cómo se posiciona el servicio en la mente del consumidor (Trout & Ries, 2002, p.3), que en este caso, son otras empresas que buscan potenciar su negocio a través de las TI.

Tomando en cuenta los resultados que arrojó la encuesta realizada a la cartera de clientes de Daycohost, se demostró que solo el 39.4% de los encuestados consideran a Daycohost como un habilitador tecnológico, el 33.3% de los clientes la perciben como una empresa de *hosting*, mientras que el 27.3% restante lo consideran un proveedor de tecnología. Si bien, la empresa provee servicios de tecnología y de *hosting*, se esperaba que un mayor porcentaje lo relacionara directamente como un habilitador tecnológico, más aún si se considera que el 84,8% de los clientes sí conocen el concepto y el 78,8% puede definirlo perfectamente.

De acuerdo a los resultados de la encuesta al cliente el 81.8% de los clientes consideran que la constancia de la información que de Daycohost a través de los distintos canales de comunicación es adecuada, el 12.1% considera que es poca y el 6.1% indica que es muy poca. Si bien la mayoría considera que la frecuencia en la emisión de información es adecuada, los clientes no están asociando la marca con el concepto de habilitador tecnológico y no conocen todo el portafolio. Se comprobó que existe una comunicación constante con los clientes, esto según la directora del Departamento de Experiencia al Cliente, sin embargo el intento por parte de la empresa para mostrarse como un habilitador tecnológico, no está siendo completamente efectivo con respecto a los objetivos que se tienen.

Hiebing y Cooper (1992) aseguran que la importancia del posicionamiento radica en que siempre que una empresa cuente con un posicionamiento significativo y bien dirigido en sus comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente.

Considerando el ámbito interno de la empresa, los entrevistados coinciden en que Daycohost es una empresa que se percibe en el mercado como un aliado que facilita la dinámica de sus negocios, pero que es mayormente conocida por sus servicios de *Data center* y de Nube. También, comentan que la empresa es reconocida en el mercado por brindar un modelo de negocio flexible, que mantiene una relación cercana con sus clientes a través de sus técnicos. En palabras de la Directora de Comunicaciones, “la empresa que está a disposición del cliente en cualquier momento”.

Sin embargo, se destaca que es importante que se domine a la perfección la definición de habilitación tecnológica –desde el ámbito interno– para poder proyectarla de mejor manera hacia el mercado.

En cuanto a las estrategias de posicionamiento utilizadas, se comenta que las que han sido aplicadas en los últimos meses se traducen en nuevos clientes y en el diseño de nuevas soluciones tecnológicas, pero se destaca que es importante continuar fortaleciendo el posicionamiento, esto en palabras de la directora de Comunicaciones.

Muchos de los encuestados coincidieron en que se debe llegar al mercado empresarial “masivo” o “común”, además de llegar a las personas que tienen la capacidad de tomar las decisiones en las empresas. Igualmente, se debe aumentar el reconocimiento por parte del mercado empresarial venezolano a partir de estrategias comunicacionales. Según los entrevistados, la empresa debe reforzar las estrategias de posicionamiento para poder alcanzar

nuevos nichos de mercado, que no sean solamente los especializados en la materia sino también los que toman las grandes decisiones.

6.5. Sobre las oportunidades presentes en el mercado

Durante la investigación se encontró que, actualmente el 54,5% de los clientes encuestados consideran que existen empresas que pueden ofrecer los mismos productos y/o servicios que proporciona la empresa, pero otro 45,5% indica lo contrario. Al preguntar qué empresas son aquellas que cumplen con lo anterior enunciado, se debe destacar la empresa que más menciones obtuvo, la cual fue Cirion/Lumen con un 15% de menciones por parte de los encuestados, le sigue IBM con un 10%, Microsoft Azure con un 7,5% y el resto de compañías entre las mencionadas, *Isp, Ifx Network, Nextcom, Sosynergy, Amazon Web Services, Google, Claro, Nutanix y Level3* obtuvieron tan solo un 2.5% de menciones cada una.

Algunas de estas marcas coinciden con la visión de la competencia por parte de varios entrevistados, el líder de comunicaciones corporativas, David Pirca, menciona como competidores que poseen una mayor importancia para el mercado que Daycohost a IBM, Google y Amazon Web Services, mientras que la coordinadora de Capital Humano también destaca a Amazon y Microsoft Azure, aunque colocandolos por debajo de Daycohost en el orden de importancia para el mercado, estas dos empresas también fueron las mencionadas por la Directora de Experiencia al Cliente y la Directora de Comunicaciones.

Aparte de las empresas mencionadas previamente, aparecen algunos competidores que no fueron mencionados por los clientes en la mente de los entrevistados, los cuales son: *Kyndryl, SAP, Red Hat y Rackspace*.

En otro punto, los entrevistados coincidieron en que en un plazo de cinco años la empresa tendrá un crecimiento en cuanto a infraestructura, servicios y experiencia del cliente. Se habla también de un posible crecimiento del mercado que permita el movimiento de la economía a nivel nacional, por lo que es posible que surjan empresas que puedan volver a Venezuela o que puedan empezar de cero en el mercado.

6.6. Síntesis de resultados

- Actualmente, Daycohost no es reconocida como un habilitador tecnológico por parte del público, sino que tiene tres imágenes distintas en la mente de sus consumidores las cuales son: habilitador tecnológico, empresa de hosting, proveedor de tecnología.
- Daycohost es una empresa que posee un nivel alto en cuanto a satisfacción de cliente se refiere según la respuesta de sus clientes y la disposición que estos tendrían de recomendar la empresa a un tercero.
- El conocimiento del portafolio es bajo y poco uniforme, siendo la solución más conocida la de Data Center y la menos conocida la de Seguridad.
- Sobre las estrategias de posicionamiento actuales y su efectividad, se pudo observar que existen canales de la empresa que están bien desarrollados tales como LinkedIn, el marketing de correo electrónico y la página web e instagram, por el contrario, Twitter es la red más débil de la empresa cuyo enfoque principal es el tráfico web.
- Daycohost es una empresa que tiene una serie de oportunidades gigantes en el mercado dada principalmente la ausencia de un competidor a nivel nacional que pueda ofrecer la misma cantidad y calidad de soluciones, servicios y atención al cliente.

CAPÍTULO VII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de analizar el posicionamiento de Daycohost como habilitador tecnológico dentro del mercado empresarial venezolano, a partir de un análisis sobre la percepción de la empresa desde una perspectiva externa e interna. Además de analizar las estrategias de posicionamiento utilizadas y detectar oportunidades y debilidades para que el presente trabajo sea de utilidad para la empresa, sentando las bases para el desarrollo de nuevas estrategias que refuercen el posicionamiento. Es decir, que todos los objetivos, generales y específicos propuestos por los investigadores se cumplieron exitosamente y todas aquellas preguntas planteadas al inicio de la investigación fueron respondidas eficazmente. A continuación se presentan las conclusiones sobre lo obtenido por los investigadores.

7.1. Sobre los Objetivos de la Investigación

Los investigadores estimaban que la mayor parte de los clientes identifican a Daycohost como un simple proveedor de tecnología, tal y como se mencionó en el planteamiento del problema, pero los resultados demostraron que menos del 30% de sus clientes lo perciben como tal. Para el momento en el que se realizó este estudio, la empresa cuenta con tres imágenes distintas en la mente de su cartera de clientes, las cuales son: el proveedor de tecnología, la empresa de *hosting* y el habilitador tecnológico. Daycohost actualmente utiliza distintas estrategias para poder incluir y dar a conocer el concepto de la habilitación tecnológica en sus diferentes canales de comunicación; sin embargo, estas estrategias no están alcanzando resultados satisfactorios debido a lo expresado anteriormente. Esto se respalda también en el hecho de que el nivel de conocimiento de todas las soluciones que puede ofrecer la empresa por parte de los clientes es bajo, lo cual puede estar limitando el posicionamiento de Daycohost.

7.2. Sobre las preguntas de investigación

A partir de esta investigación, se obtuvieron las respuestas a las interrogantes que se plantearon en un principio. Se determinó que Daycohost no es reconocida en gran medida en el mercado empresarial como un habilitador tecnológico.

Se determinó que la satisfacción del cliente para con los servicios de la empresa es agradable, la mayoría de los clientes consideran que Daycohost proporciona una excelente atención y todos ellos recomendarían la empresa a un tercero. Además, se destaca su comunicación efectiva y por mantenerse en constante innovación con tecnología de vanguardia.

El nivel de conocimiento del portafolio de servicios por parte de los clientes encuestados no es uniforme, esto se puede ver en la cantidad de gente que conoce la opción de “*Data Center*” versus la cantidad que conoce la opción menos seleccionada al cual fue “Seguridad”.

Las empresas que brindan servicios B2B como Daycohost deben igualar los niveles de capacidad con los de la demanda, con el fin de cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, es importante entender el conocimiento que tienen los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa, para así poder desarrollar estrategias precisas que den a conocer todo el portafolio de servicios y sus beneficios, además de potenciar las áreas que lo requieran. También, se recomienda ampliar la base de consulta y conversar directamente con clientes.

Finalmente, se debe mencionar que los resultados demostraron que Daycohost es una empresa que no tiene una competencia sólida que posea el nivel de infraestructura y servicios que caracterizan a la compañía en el país, siendo el principal jugador en su mercado. Esto, sin duda, representa una oportunidad en el mercado empresarial venezolano, ya que tomando en cuenta que, tras la prolongada recesión económica existente en el país, la economía venezolana

ha comenzado a reflejar algunas señales de mejora, lo que indica un posible crecimiento del mercado empresarial lo cual resultaría beneficioso para la empresa. Junto a esta leve mejora de la economía y la proyección de la organización como líder en el mercado de proveedores de servicios novedosos de TI y soluciones tecnológicas, el reto consiste en desarrollar estrategias que den a conocer los beneficios que ofrece Daycohost, puesto que al ser líder en su campo se debe reforzar y aprovechar dicho posicionamiento de la marca, educando a los potenciales clientes para que la reconozcan como un aliado para el crecimiento de su negocio, capaz de proveer beneficios que no solo intervienen en su desarrollo tecnológico, sino que también impacta en su rendimiento financiero, atributo de la habilitación tecnológica que actualmente, de acuerdo a los resultados expresados en la encuesta realizada en la presente investigación, es el menos conocido.

7.3. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación surgieron varias respuestas a las interrogantes que se plantearon al inicio de la misma, según lo observado y concluido por los investigadores se presentan una serie de propuestas que tienen la finalidad de servir a la empresa para que esta pueda utilizarlas de base para desarrollar estrategias que permitan potenciar el posicionamiento de Daycohost.

1. Presentar a Daycohost como un habilitador tecnológico definiéndolo así en todos sus canales de comunicación, sin excepción, que exista coherencia en las biografías de todas las redes sociales, ya que se observa que si bien en Instagram se describen como un habilitador tecnológico, en Twitter y en LinkedIn esto no sucede, por lo cual sugerimos esa corrección para que exista una armonía entre los

perfiles. Para poder presentar a Daycohost como un habilitador tecnológico en las redes sociales, se recomienda realizar posts en donde de una manera concreta y concisa se dé una explicación de lo qué significa ser un habilitador tecnológico, con un lenguaje y tono que pueda entender desde un sujeto que sea Gerente de TI, hasta un estudiante que está buscando hacer sus primeras pasantías académica.

2. Particularmente en Instagram, se recomienda crear dos secciones de historias destacadas, una dedicada a explicar el concepto de la habilitación tecnológica y otra en donde se mencionen y describan lo mas resumido posible todas las soluciones que la empresa ofrece, esto como una manera de afrontar el problema del desconocimiento parcial de la totalidad del portafolio de servicios por parte del cliente.
3. Proponemos también una estrategia que pruebe el posicionamiento por atributos y beneficios principales, destacando todos los atributos que puede ofrecer un habilitador tecnológico como Daycohost, siempre mencionando y destacando el concepto principal. Es importante que la empresa se proyecte como un aliado para otras empresas que desean crecer, no solamente en el ámbito tecnológico, sino también, como un negocio que potencia negocios. Se recomienda desarrollar estrategias comunicacionales que permitan al cliente entender la propuesta de valor de Daycohost, dando a conocer todo el portafolio de servicios de la empresa junto con sus beneficios.
4. Aprovechar la ausencia de competencia en el mercado para realizar un posicionamiento por problema, enfocándose, por ejemplo, el problema que supone para el empresario la economía actual venezolana, destacando el atributo

de “obtención de mayores ganancias”, pues este es el atributo inherente a la habilitación tecnológica menos conocido por los clientes de la compañía, esta recomendación va ligada al contexto país actual, en la que para cualquier comerciante y/o empresario es importante poder contar con un aliado estratégico que ayude a sus negocios a sobrellevar cualquier vicisitud que el contexto tan cambiante y agresivo del país pueda presentar.

5. Al ser esta una investigación de carácter exploratoria, se recomienda tomar en cuenta esta investigación para realizar estudios que profundicen los aspectos planteados en esta. Realizar entrevistas con mayor frecuencia para saber los logros y avances, ampliar la base de consulta y conversar directamente con clientes sobre la imagen que tienen de la marca en su mente.
6. Repetir las encuestas para medir los resultados de las estrategias aplicadas y así tener una visión clara sobre los avances en materia de posicionamiento y comunicaciones.
7. El empleado es un embajador de marca, lo cual implica que para que la empresa tenga una buena representación, los empleados deben estar bien formados. Por esto, se recomienda diseñar planes de capacitación para educar al empleado, específicamente, sobre el concepto de habilitación tecnológica, pues se considera que todo aquel que forme parte de la tecnologica*gente* debería ser capaz de explicar el concepto de manera sencilla.
8. Evaluar una reestructuración en Twitter. Si bien es una red social que puede generar cierto tráfico a la web, los resultados demuestran que es la que menos tráfico lleva, aunado a eso, se debe destacar el hecho de que este canal, durante el

último trimestre, prácticamente no tuvo interacciones. Estos datos revelan que no está siendo efectiva. Para ello, se proponen realizar hilos educativos, hablando sobre temas tendenciosos en los que puedan aportar información y que principalmente, fomenten el diálogo y mantengan viva la conversación.

9. La experiencia del cliente en Daycohost fue calificada como agradable por sus clientes a través de las encuestas, y los entrevistados corroboraron esta información asegurando que existen personas especializadas quienes atienden las inquietudes del cliente y, en general, la empresa los acompaña durante todo el proceso de la habilitación. Es por ello que recomendamos mantener las estrategias efectivas, buscando optimizarlas y seguir implementando otras que se enfoquen en la satisfacción del cliente, pues este es un factor importante para la fidelización de los clientes con la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Venezuela (s.f.) | Recuperado el 8 de octubre de 2022, de <https://www.bcv.org.ve>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.).
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Banco Central de Venezuela | *Inflación de agosto de 2022 en Venezuela: 8,2% (Acumulada: 60,5% | Interanual: 114,1%)*. (13 de septiembre de 2022). Finanzas Digital. Recuperado de <https://finanzasdigital.com/2022/09/venezuela-inflacion-agosto-2022/>
- Bello, A. E. (13 de julio de 2022). *Habilitación tecnológica: la ruta hacia el futuro posible*. Daycohost. Recuperado el 31 de diciembre de 2022, de <https://daycohost.com/habilitacion-tecnologica-la-ruta-hacia-el-futuro-posible/>
- Data Center Tier Certification*. (s.f.). Uptime Institute. Recuperado de <https://uptimeinstitute.com/tier-certification>
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Guía Normas APA*. (s.f.) Normas APA. Recuperado el 10 de enero de 2023, de <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Editorial desconocida.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.

- KPMG. (2022, May 20). *La empresa venezolana en 2022 - KPMG Venezuela*. KPMG International. Recuperado el 27 de octubre de 2022, de <https://home.kpmg/ve/es/home/insights/2022/05/la-empresa-venezolana-en-2022.html>
- La Empresa*. (s.f.). Daycohost. <https://daycohost.com/la-empresa/>
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios* (G. Meza Staines, Trans.). Prentice Hall.
- Martínez M., M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación : manual teórico-práctico*. Trillas.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global* (R. M. Rosas Sánchez & O. d. C. Farrés Domenzáin, Trans.). McGraw-Hill.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*.
- Minondo Urzainqui, Á., & UNED Tudela. (s.f.). *Propuesta de valor*. UNED. Recuperado el 07 de enero de 2023, de <https://qinnova.uned.es/conocimiento/ficha/def/Beneficio,%20valor>
- Otero Alvarado, M. T. (2012). *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*. Editorial UOC, S.L.
- Pinto, M. (9 de Mayo de 2022) *Casetel: cuántos años de obsolescencia tienen las telecomunicaciones*. puntodecorte.net. Recuperado de <https://puntodecorte.net/casetel-devela-cuantos-anos-de-obsolescencia-tienen-equipos-de-telecomunicaciones/>
- Quevedo, G., & Lafuente, C. (15 de noviembre de 2013). *Redalyc.LOS EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. HACIA UNA DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN*. Redalyc. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/5235/523552850005.pdf>

- Rodríguez, L. M. (14 de enero de 2015). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano* | *Poliantea*. Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado el 8 de enero de 2023, de <https://doi.org/10.15765/plnt.v10i18.535>
- ROJAS GUTIERREZ, Y. T., & CABREJO MARTINEZ, J. M. (junio de 2022). *MEDICIÓN DEL TOP OF MIND DE LA MARCA “UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA” FRENTE A LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD DE PEREIRA*. Recuperado el 07 de enero de 2023, de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/12297/1/DDMPME62.pdf>
- Sánchez, J. (s.f.). *Business to Business (B2B) - Qué es, definición y concepto* | 2022. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Sanchis Gisbert, R. (s.f.) *Portada del documento*. RiuNet. Recuperado el 07 de enero de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/139474/Sanchis%20-%20Ciclo%20de%20Vida%20de%20los%20Productos.pdf?sequence=1>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigación Científica* (4ta ed.).
- Tasa de inflación en Venezuela*. (s.f.). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1190213/tasa-de-inflacion-venezuela/>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (3era ed.).
- Véliz, A. C. (2010). *Tutores y Tesistas exitosos* (5ta ed.).

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (M. E. Ortiz Salinas, Trans.). Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a David Pirca, Líder de Comunicaciones Corporativas

Investigador 1: ¿desde hace cuanto tiempo es que trabajas en la compañía?

David: eh, desde hace dos meses.

Investigador 1: Ok, y sin pensar mucho, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en Dayco? (daycohost)

David: Uy, eh, pienso en el primer *data center* de Venezuela, sea, que fue como empezó esta compañía.

Investigador 1: ok, perfecto. ¿y, tú ya teniendo cierto tiempo acá en la empresa, según lo que tu visión te permite, cuál crees que es la propuesta que tiene Daycohost?

David: eh, yo creo que las soluciones tecnológicas que brinda o que desarrolla la empresa para otras organizaciones. es, donde está el mayor valor que tiene esta compañía, porque al final, esas soluciones o vamos a llamar esos productos, ok?, son los que le permiten a estas otras empresas que son nuestros clientes pues mantener su continuidad operativo

Investigador 1: perfecto. y teniendo en cuenta que ya has pasado por varios eventos y has podido también tener un acercamiento más a las comunicaciones de la empresa, como te parece que los clientes, los prospectos, e inclusive la competencia percibe a daycohost.

David: Wow, la verdad es que es una pregunta bastante difícil porque fue un tema que yo conversé con Mariam en el proceso de la entrevista, que era como que ajá, pero cuál es el competidor de Daycohost, ¿sabes?, entonces no había uno puntual, como no sé, mayonesa mavesa tienes a kraft. O sea, no hay un ejemplo así, por lo menos aquí en Venezuela, entonces te

tienes que ir a, eh, a otras naciones, en el caso de Estados Unidos, hay una que se llama *Rackspace*, que es la más cercana a nosotros (la empresa), la verdad de cómo nos ven los clientes, yo creo que nos ven como un aliado que les facilita su dinámica.

Investigador 1: perfecto. Entonces, te pregunto. Desde tu posición como líder de comunicaciones corporativas, ¿cómo quisieras que Daycohost fuera percibida? ¿cómo quisieras que nos vieran?

David: eh, como una empresa, bueno, yo creo que somos una empresa líder pero... una empresa... Nos gustaría que nos vieran como una empresa, como un proveedor de servicios accesibles a cualquier tipo de organización, no solamente a las grandes. Las pequeñas y medianas industrias, al final parte de lo que son los productos y servicios de Dayco apuntan hacia allá, en brindar herramientas que faciliten la transformación digital de las compañías, y más en estas donde no se han metido en ese canal.

Investigador 1: Ok, perfecto. y... teniendo ya en cuenta esto, con el panorama actual de acción, ¿cómo percibes a la empresa en unos cinco años, hacia dónde crees que va la empresa?

David: yo creo que la empresa va en constante crecimiento, y va a ser un crecimiento inevitable. no se si de aquí a cinco años nos lleguen a ver como, sabes, el aliado ideal para cualquier organización, pero el crecimiento es algo seguro en esta empresa.

Investigador 1: Y, entonces, también, nuevamente desde tus perspectiva, que ya has trabajado con el equipo de comunicaciones, qué crees que necesita hacer Dayco para ser reconocida como un habilitador tecnológico, y no simplemente como un simple proveedor de tecnología, porque fíjate que en la encuesta que realizamos a los clientes, si bien existe un porcentaje alto que reconoce a Dayco como un habilitador tecnológico también existe un

33% que lo ven nada más como una empresa de *hosting*, y un 27.3% que lo ve simplemente como un proveedor de tecnología. Entonces, ¿qué consideras que en medida de comunicaciones que la empresa debería hacer para, digamos, establecerse como un habilitador tecnológico?

David: yo creo que lo principal allí es que tengamos claro, nosotros mismos, la propia organización, tener aterrizados que significa e implica ser un habilitador tecnológico. Una vez aterrizado eso, aguas afuera, es mucho más fácil. Sin embargo, Venezuela presenta unas características que quizás ponen un tanto cuesta arriba esa, es objetivo de terminar que nos reconozcan como un habilitador tecnológico, ¿por qué?, porque Venezuela es un país que desde el punto de vista de medios de comunicaciones no creció, y aparecieron muchos portales web pero hasta allí, no más. Entonces, si te pones a buscar, hay muy pocos medios de comunicación y a su vez hay pocas personas, son contadas, las encargadas de cubrir la fuente de tecnología, que, desde un punto de vista de comunicaciones, ellos serían nuestros principales aliados, y replicadores del mensaje que queremos dar.

Investigador 1: Ok, y durante estos últimos meses en cuanto a comunicaciones internas y externas, crees que se ha logrado consolidar a daycohost como un habilitador tecnológico.

David: Mira yo esperaría que sí, esperaría que porque bueno, como te decía anteriormente, este concepto de habilitador tecnológico ya tiene desde 2018, hasta el 2022, entonces son cuatro años y sin embargo, considero que no estaría de más volver a refrescar esos parámetros que nos permiten identificarnos como un habilitador tecnológico.

Investigador 1: Ok, y antes hablamos de la competencia, ¿cuáles consideras que son, nacionales e internacionales, los competidores de Daycohost?

David: Uy, nacionales aquí no se me viene ninguno a la mente. internacionales, el que te comente: rag space, y, nos se si haya otro, este, la verdad es que no...

Investigador 1: ¿No considera, ejemplo, a Amazon Web Services?

David: Bueno, si lo ves, lo que pasa es que allí te iba a mencionar a IBM, que por más que seamos aliados de IBM, ellos también ofrecen servicios de nube, entonces ahora, si nos aterrizamos al servicio de nube pues obviamente está Google, está Amazon, incluso la misma IBM, aunque seamos aliados.

Investigador 1: Ok, entonces, mencionamos a IBM, Amazon y Google, Rackspace, ¿y ningún otro?

David: Y ningún otro, ni nacional, la verdad es que no.

Investigador 1: Ok de esos cuatro que mencionaste, ¿podrías ordenarlos de menor a mayor importancia para el mercado? Incluyendo a Daycohost, por supuesto.

David: Ok bueno, yo creo que te diría IBM, Google, está allí obviamente, Rackspace y Amazon, y bueno Daycohost.

Investigador 1: Ok, entonces el orden sería el siguiente. Número 1, IBM, número 2 Google, número 3 Rackspace, número 4 Amazon Services y número 5 Daycohost... y bueno, qué crees que sucede con un hecho particular que se ha visto reflejado en estas encuestas que hemos realizado durante el estudio, es que si bien un 84.8% de los clientes si conocen el concepto de habilitador y habilitación tecnológica. incluso, al momento de definir el concepto el 78.8% escoge la opción correcta, es decir, un aliado estratégico que mediante soluciones tecnológicas aumenta la competitividad de los negocios, por qué tú crees que si existen estos números tan positivos en cuanto a la definición por parte de los clientes, por qué crees que no se refleja cuando uno les pregunta qué es Daycohost, porque no es ni

siquiera al 40% de los encuestados quienes consideran a dayco como un habilitador tecnológico, que crees que hay allí en materia de comunicaciones, que no se está haciendo y que se pudiera mejorar.

David: Lo que pasa es que allí, ojo no, no tengo historia de Dayco entre 2009 y 2018, si te pones a ver, Daycohost no es una organización que está constantemente emitiendo información a medios de comunicación, no estamos sacando notas de prensa como podría hacerlo, no se, un banco, o una cadena de comida rápida... allí también otro de los factores que incide es, no es que no seamos para todo público, porque nuestro público es un público especializado en materia de tecnología, entonces, a partir de allí se reduce el campo de acción, por así decirlo, entonces yo creo que a pesar de que tienes más del 70% que te reconoce o te identifica como un habilitador tecnológico, chevere, ellos desde un punto de vista tecnológico, técnico, se identifican con, y eso, y saben que las ventajas que pueden obtener a través de una alianza con Dayco.

Investigador 1: Ok, pero entonces ya que mencionas el tema de la constancia, en cuanto a la comunicación, fijate que el 81.1% de los encuestados consideran que la constancia en cuanto a los canales de comunicación a los que estén suscritos, ya sea *web, mail, etc...* consideran que es una constancia adecuada, mientras que tan solo un 12.1% dice que es poca y 6.1% diría que es muy poca, entonces, teniendo en cuenta esto, ¿tú consideras que a pesar de que los clientes consideren la constancia adecuada, habría que aumentar para generar más impacto en el mensaje?

David: no aumentar, yo creo que obviamente hay que hacerla justa, quizás en cuanto a la forma de presentar las cosas y los contenidos hoy en día. a ver, de nuevo, si nos vamos al ejemplo de los medios de comunicación, antes en el país una empresa estaba feliz si su publicación y la información de marca nacional, salía en el nacional, El Universal y Últimas Noticias, que eran

los tres diarios de comunicación nacional. Más allá del tema de la crisis del papel, muchos migraron a la versión web, y bueno eso fue un proceso. Si bien hoy en día existen muchas páginas web de medios, surgen nuevos programas, nuevos medios de comunicación más especializados y esto es gracias a las plataformas tecnológicas. por ejemplo, hay un programa que se llama tertulia y dinero, pero no está, solamente es un podcast, a través de youtube.

Estamos hablando de un programa que habla de *marketing*, nuevos lanzamientos, etc... lo que es la antigua base de datos, por así decirlo, antiguamente esta obsoleta, y bueno hay que voltearse a ver quienes están haciendo algo nuevo, y que es lo que están haciendo.

Investigador 1: Bueno, por ahora eso sería todo. Muchísimas gracias.

David: No vale, muchísimas gracias.

Anexo 2

Entrevista Luciana Ruiz, Coordinador de Formación

INVESTIGADOR 1: Bueno Lu, no sé si Mariam de casualidad te comentó sobre de qué va el trabajo o tiene alguna idea, o te cuento desde cero mejor... Bueno, nuestro Trabajo de Grado trata de estudiar el posicionamiento actual de Daycohost como un habilitador tecnológico en el público, ¿a qué me refiero con público?, a dos dimensiones: los clientes como dimensión externa y, los clientes como dimensión interna. Esto, ¿para qué?, para que la empresa tenga un inicio o un empuje que la lleve a, mediante estos datos, diseñar un plan de acción para mejorar la comunicación y el posicionamiento actual. Ese es el propósito, entonces, la entrevista que voy a realizarte es más o menos para saber cómo ves tú, desde tu perspectiva, a la empresa y hacia dónde crees que debería ir esta. Entonces, hacia ese lugar van a ir enfocadas mis preguntas.

LUCIANA: Chévere.

INVESTIGADOR 1: ¿Desde hace cuánto tiempo trabajas en la empresa?

LUCIANA: Tengo tres años y ocho meses, en marzo de 2023 cumplo cuatro años acá.

INVESTIGADOR 1: ¿Y cuando piensas en Dayco qué es lo primero que se te viene a la mente? Como marca, como empresa.

LUCIANA: Talento, retos maravillosos, tecnología de alto nivel, muchas oportunidades ya sea a nivel profesional y como compañía aquí en Venezuela.

INVESTIGADOR 1: Y, ¿cuál consideras que es la propuesta de valor de Daycohost? Para un cliente, ¿cuál cree que sería? O para el mercado, mejor dicho.

LUCIANA: Mira, si me voy por lo que yo le digo a cada una de las personas con las que contacto diariamente, sin duda pues nuestra propuesta de valor es poder habilitar los mejores servicios de tecnología que ayuden a las compañías en hacer mejor a su negocio, en ser lo más costo-eficiente posible, en ser lo más rentable, en garantizar toda su operación con nosotros.

Básicamente, creo que nuestro mayor foco es acompañar al cliente, que nos vea como ese ente de poderlos acompañar en su estrategia organizacional ¿no?, o sea, hacia dónde va el negocio, qué es lo que va a crecer, cómo lo vamos a implementar y que Dayco esté ahí.

INVESTIGADOR 1: Ok, y ya que hablas de lo que quieres que el cliente vea ¿Cómo crees tú que ven a Daycohost? precisamente, cómo crees que los perciben los clientes, inclusive, puedes opinar de lo que crees que nos ve la competencia, cómo piensas que nos percibe.

LUCIANA: Mira yo creo que todavía hay un grupo importante que todavía nos ve solo como un data center, ¿si?, porque el entendimiento de cada uno de los hitos precios que hemos venido generando todo este tiempo, es un lenguaje un poco complejo para el cliente, el talento que queremos retener, y hasta nosotros mismos cuando estamos aquí adentro. Entonces si creo que

todavía hay algo de qué estamos como, no enfrascados, pero si todavía hay algo que nos ven en un por momento como Data Center y al mismo tiempo hay como otro mundo paralelo, por así decirlo, que nos ve como nube. Y vienen y te dicen “bueno, ustedes en estos momentos son la nube que está aquí en Venezuela” si? Pero todavía hay un tono gris que, bueno, nos podemos quedar como en esos dos elementos... Sí creo que a lo mejor es un tema de lenguaje, es un tema que claro, para el técnico es completamente fácil, el ingeniero en Telecom, Sistemas, Eléctrica, cuando hablas de

Data center, bueno, listo, ya, es esto. Pero para un administrador, ingeniero industrial, psicólogo, de repente es cómo que bueno, con qué se come eso, entonces, creería que de esa forma todavía nos está viendo el clientes, los prospectos, nuevos talentos, evidentemente prospectos de cliente, etc.

INVESTIGADOR 1: Ok, y entonces esa visión ¿te gustaría que cambiara hacia qué?

LUCIANA: Bueno, sin duda si me gustaría que cambiara porque no somos eso, y yo creo que en 2023 mucho menos, si creo que todavía en nuestro discurso diario hay que, como dice Marisabel, hay que darle la papa pelada a la gente, o sea que lo entiendas más, que el cliente diga aja que es eso de habilitar, es que entienda que se ofrece un servicio de... sabes, que el lebiaje sea mucho más claro íntegramente y transversalmente para todos. Y que bueno, ese lenguaje y esas divisiones están totalmente ligadas con la propuesta de valor que estamos visualizando para el siguiente año.

INVESTIGADOR 1: Ok y hablando del próximo año, ¿cómo ves la empresa en cuanto a su evolución en unos cinco años? ¿Cómo percibes el crecimiento de la empresa?

LUCIANA: Mira yo pienso que cinco años es mucho, no pero se que de aquí a 2024 esto es una organización que tiene un potencial infinito, tenemos mucha capacidad de repuestos tanto en

infraestructura como en talento y recursos, ¿no?, en general, yo sueño que de aquí a cinco años nosotros como país estaremos mucho más abiertos y al momento de abrirnos la competencia fuerte y dura estará acá adentro. Creo que este es el mejor momento para permear mucho más de lo que ya se ha hecho en estos últimos 2 años a nuevos nichos de mercado, nuevos clientes y talentos para que nos vean como esa empresa de “yo la quiero tener para mi compañía para yo ser mejor como organización, o nosotros queremos ser parte de esa empresa porque es la mejor en tecnología en estos momentos acá (en Venezuela)”

INVESTIGADOR 1: Anteriormente, me mencionaste que creías que existían unos temas en cuanto a comunicación, que bueno precisamente se le debería explicar de una manera más sencilla a la gente qué es todo este tema de la habilitación, nosotros como investigadores realizamos una encuesta al segmento b2 de clientes, y los resultados han sido muy curiosos, porque si bien la gente, primero es consciente de la existencia del término habilitador tecnológico, y cuando se le pregunta sobre la definición lo definen perfectamente, en su gran mayoría, pero aquí viene lo curioso, solo un 39.8% de los encuestados consideran a Dayco como un habilitador, ya que el otro gran porcentaje lo ve como una empresa de Data Center, *Web Hosting*, entonces, aparte de la comunicación, ¿crees que existe otro inconveniente que impide llegar a eso?

LUCIANA: Mira, a lo mejor, el poder, a nivel de comunicación yo hablaba más que todo de es lenguaje –el tono– y yo creo que el mensaje, si siento que podemos posicionarnos mucho más en actividades donde sea visible la marca, no, osea, si es por ejemplo para el tema del talento, cualquier actividad relacionada a que nos evan es importante asistir, participar

INVESTIGADOR 1: ¿Consideras importante también dar a conocer, primero educar a la gente mediante un lenguaje más cómodo y sencillo de entender, para que ayude a la gente que asocia a Dayco con ese término?

LUCIANA: Si, en cualquier evento, o sea, como marca. Los eventos de la Cámara de Comercio, cualquier cosa donde se pueda estar, creo que es importante, porque aun siento que la gente no nos conocen, sobre todo lo gente que está en el sector de la tecnología es imposible que no nos conozca, imposible, pero hay otro grupo alto que mira, es primera vez que nos escuchan no? y bueno eso es pateando calle, o sea, eso nada mas se encuentra presente en la calle.

INVESTIGADOR 1: Ok, y te pregunto. ¿Estás suscrita a los canales de comunicación de la empresa?

LUCIANA: Si, a todos.

INVESTIGADOR 1: A todos: LinkedIn, Instagram, Twitter... todos.

LUCIANA: Bueno, Twitter no porque no lo uso. Desde hace tiempo, pero en LinkedIn lo sigo, yo posteo y todo. Instagram, los dos, tanto el que tenemos interno como el que tenemos externo para los clientes y todo el mundo. Facebook tampoco utilizo.

INVESTIGADOR 1: Y en lo que has visto, en estos últimos dos o tres meses, consideras que ha habido un esfuerzo por parte de la marca para establecerse como un habilitador tecnológico, para dar a conocer el término y a gente lo entienda

LUCIANA: Sí, si.

INVESTIGADOR 1: Ok, perfecto. Y según tu percepción ¿este proceso te parece exitoso, crees que haya alguna capacidad de mejorar un aspecto específico?

LUCIANA: Mira, si creo que es exitoso porque, bueno, es una acción. Yo soy partidaria de que toda acción está llena de acciones, no. Y el hecho de que se pueda mostrar el concepto y que las

personas puedan entenderlo, y que lo han demostrado de distintas formas, mediante un ponente, mediante unas visitas al data center, mediante un video... han utilizado distintas formas de mostrar por ese medio, y es completamente valioso y me parece que es un hit, em, y sí, vale completamente la pena.

INVESTIGADOR 1: Bueno, ya para terminar, bien sea nacionales o internacionales, ¿podrías mencionar algunos competidores de Dayco?

LUCIANA: Sí, eh, Red Hat, bueno si nos vamos a la Nube, Amazon, y Microsoft.

INVESTIGADOR 1: Bueno, contando a Daycohost tenemos cuatro empresas: Red Hat, Amazon Web Services, Microsoft Dasher y Dayco. Te pido que me ordenes, el que tu consideres de mayor importancia en el mercado, de la más importante a la menos importante incluyendo a Daycohost. Desde tu percepción...

LUCIANA: Wow... este, es que es complejo. Porque por ejemplo, si me voy a nivel de nube, porque yo siento que Red Hat es a nivel de compañía y organización, y yo veo a Amazon Web Services y/o a Microsoft como más hacia la nube, hacia el servicio que nosotros ofrecemos, ¿no? Creo que en mi ranking estaría: Red Hat, Dayco, Amazon y Microsoft.

INVESTIGADOR 1: Ok, perfecto. Bueno, por el momento estas son todas las preguntas.

Anexo 3

Entrevista a Ileana Niño, Directora del Departamento de Experiencia del Cliente.

INVESTIGADOR 1: Bueno, vamos a comenzar entonces. Respóndeme con lo que consideres pertinente y nada, eso es todo. Ok, primero que nada, ¿cuánto tiempo llevas trabajando acá?

ILEANA: Entré en enero del 2021, voy a cumplir 2 años ahorita, el 4 de enero cumplo 2 años.

INVESTIGADOR 1: Ok ok, perfecto. A ver, bueno esta pregunta puede ser un poquito compleja pero no quiero que la pienses mucho, simplemente responde con lo primero que te venga a la mente. Si te digo, Daycohost ¿qué es lo primero en lo que piensas?

ILEANA: En oportunidades, pienso también en descubrimiento. Yo tenía 22 años trabajando en la banca, y bueno, yo supe de la existencia de Dayco estando trabajando en el banco. Y bueno, para mi fue una sorpresa cuando la empresa me llama para formar parte de su equipo. Conocer que una empresa como esta, al estudiar un poco sus características, investigar sobre que hacia Dayco, porque para mi era un nombre nada más, pues sé que es un proveedor asociado a la tecnología pero no tenía claridad sobre cuál era el alcance de sus productos y servicios, para mi fue una gran sorpresa saber que en el país había empresas que tenían esas capacidades y esas condiciones. Bueno, y más que ya estando adentro se amplían, bueno, saber todas las capacidades que tiene la empresa.

INVESTIGADOR 1: Y, ¿cómo la definirías (a la empresa)? Cuando dices Dayco, ¿cómo le explicas a alguien qué es Daycohost?

ILEANA: Es complejo explicar porque la marca, efectivamente, tiene un posicionamiento rudo como una... La gente lo asocia típicamente con espacios de colocación, precisamente lo que tiene que ver con Data center, si bien, como debes haber leído, no es el portafolio de servicio con

el cual nace Dayco, ha sido con el que ha crecido y con el cuál se ha fortalecido, y es lo que en el mundo de los tecnólogos es lo que más se produce. Y en los últimos años, los servicios de la nube, pero todavía ese concepto que se declaró en el 2018, en la búsqueda de ampliar un poco esa perspectiva de que la empresa brinda más allá de los servicios de colocación, todavía no es necesariamente un concepto que está arraigado. Se han dado avances, sin embargo, todavía hay personas que, insisto, en el mundo de la tecnología que todavía no nos ven como unos jugadores importantes en otro tipo de áreas de negocio, de líneas de negocio dentro de lo que manejamos.

INVESTIGADOR 1: Y eso sería, precisamente, la propuesta de valor de Daycohost: Ser un aliado más allá de simple...

ILEANA: Sí, la perspectiva que tenemos es justamente crecer, ampliar ese espectro y que se entienda que dentro de ese gran concepto paraguas de habilitador tecnológico, es que bueno, sí, nosotros tenemos una plataforma, una base, que permite darse los servicios que tradicionalmente tiene la empresa pero que sobre ella también tenemos una enorme capacidad dada por, justamente por esa plataforma con la que contamos, por la cual las empresas no tienen por qué invertir, porque Dayco las tiene y se la podemos facilitar via servicios, sino porque tenemos un ecosistema de aliados que cada vez va creciendo y que la empresa va a seguir desarrollando, obviamente haciendo foco en aquellas cosas donde vemos valor para el mercado, donde hay mayores necesidades por segmento, y por el otro lado, bueno porque tenemos equipos de expertos en elementos y servicios específicos que también nos permite llegar más allá de lo que generalmente conoce la gente, que es la tecnología que da Dayco.

INVESTIGADOR 1: Ok, bueno, y ahora, con base en su perspectiva ¿Cómo cree que Daycohost es percibida tanto por su clientes y prospectos, como inclusive, por la competencia? ¿Cómo crees que nos perciben a nosotros en el mercado?

ILEANA: Mira, sobre la competencia no se mucho qué opinan sobre nosotros. Te puedo hablar con propiedad respecto a qué piensan los clientes, porque es el área donde me desenvuelvo, incluso desde el rol y mi responsabilidad en la empresa, yo soy la encargada de medir la satisfacción, y hacerle seguimiento a las post del cliente, y bueno, eso hoy en día se hace de manera estructurada a través de encuestas, etc, y midiendo los indicadores que son comunes en este tipo de medición y en cuanto a servicios, los clientes en general se sientes muy satisfechos sobre lo que brinda la empresa, la capacidad de respuesta, por la cercanía de todo el equipo de servicio y soporte, bueno, porque están pendientes, porque aquí hay gente experta, hay líneas de servicio, ¿ok? Muchos clientes reconocen el crecimiento de Dayco, es decir, cómo año tras año han visto cómo ha ido evolucionando, lo expresan así. Sobre todo empresas que tienen mucho tiempo con un cliente opinan que han visto cómo ha sido la evolución de Dayco, cómo ha crecido, cómo cada vez, cada año se le ofrecen más cosas y eso, por supuesto, lo ven con muchísimo agrado, ¿no?... Lo propio son los prospectos, valoran mucho todo lo que está haciendo la empresa y quizás algunos a veces dicen que no necesariamente somos, mejor dicho, yo he recibido comentarios de algunos clientes donde nos dicen que nosotros todavía nos falta por vendernos más.

INVESTIGADOR 1: Ok

ILEANA: Que todavía consideran que, en su opinión, no se le ha sacado suficientemente filo a otros servicios que, insisto, derrumbar esa posición única de que somos un Data center, quitárnosla, no ha sido fácil. Y entonces bueno, del otro lado lo que dicen es “bueno, usted todavía no venden bien todos sus servicios” porque mucha gente no conoce todo lo que hace, ¿no?, es eso en términos generales.

INVESTIGADOR 1: Ok, y a usted ¿cómo quisiera que la empresa fuera percibida, entonces, por este mercado, el más ideal?

ILEANA: Mira, yo, sobre eso creo que ha habido un trabajo muy importante de cara a la vista corporativa. Es decir, que la empresa por lo poco o mucho que he visto, la tendencia a manejarse con los medios de comunicación y de Marketing ha sido ir directamente hacia la empresa, hacia los interlocutores que nos interesan dentro de las empresas, inicialmente sean tecnólogos, en los últimos tiempos no solamente tecnólogos sino los que toman las decisiones a nivel financiero y hay una apuesta el año que viene para abordar otros roles dentro de la empresa, porque esa es la complejidad del segmento B2B, que uno no se relaciona solamente con una persona, sino que a la hora del momento tienes una cantidad de interlocutores por los que debes pasar y eso hace super complejo las negociaciones en este mercado porque es difícil lograr que todo el mundo pueda dar el sí, desde el tecnólogo que sabe hasta el de finanzas que decide si “hay cobres, o no hay cobres” hasta el CEO de una empresa hasta que decide que efectivamente hará una alianza con Dayco. Entonces, yo sí creo que es una buena estrategia buscar a las personas dentro de la empresa que son las que tienen la responsabilidad de desarrollar acciones para que la empresa crezca y generar ingresos, que es un poco la perspectiva para el año 2023, pero también creo que podríamos evaluar en qué medida nosotros podemos aumentar el conocimiento de la empresa a nivel de masas. A lo mejor el término correcto no es masas, pero sí más como en el mundo común, ¿sí?, para jugar un poco al impacto que pudiera venir de retuque porque la gente escucha hablar sobre una empresa que hace tal cosa, una empresa que dice ser un habilitador tecnológico, entonces tu empresas a producir un posicionamiento de la marca y de lo que hace, en un segmento que no va a ser el que te va a venir a comprar porque nosotros somos una empresa de consumo masivo, pero empiezas a posicionarte en las mentes, entonces por default

empiezas a producir una replicación de lo que pudiera estar siendo la marca. Ahí yo no veo movimiento, hasta ahora yo no he visto que la empresa tienda a tener alguna estrategia en el año o en el tiempo, no es para invertir todo el tiempo en, digamos, de sus baterías en esa vía. Sin embargo, sí considero que podría valorarse tener algo que permita que la gente de a pie, por decir, empiece a conocer a la marca, sobre todo por la importancia que tiene para el país.

INVESTIGADOR 1: Ok, teniendo en cuenta todo este historial, ¿cómo crees que será la empresa dentro de unos cinco años? hay mucho crecimiento, o poco.

ILEANA: Mira, en un mercado como el nuestro es complejo predecir si va a haber, digamos, un crecimiento exponencial o algo por el estilo. Obviamente ninguna empresa te va a decir que no tiene perspectivas para crecer salvo que estuviéramos en una condición quizás como las que tuvimos unos años atrás, en donde bueno, el gran objetivo era mantenerse, por las condiciones que tenemos en el país, creo que la mayoría de las empresa para este año y el año que viene las opciones son de crecer, eh, lo que sí creo que viene para Dayco es que de la mano de ese crecimiento, de la apertura y de las mejoras que pudiéramos tener nosotros en el mercado lo que pudiera surgir es más competencia.

INVESTIGADOR 1: Ok

ILEANA: ¿Sí? Porque Dayco, de alguna u otra forma, se ha visto beneficiada por la salida de los grandes jugadores, entonces nosotros debemos seguir aprovechando y capitalizando esos nichos, obviamente, no tenemos certeza de si las grandes van a regresar, aunque todavía el país está sujeto a sanciones, a condiciones político-económicas que no le permiten a las grandes regresar, pero eso va a suceder tarde o temprano, y si nosotros no nos reabastecemos como una empresa en todos los sentidos, cuando regresen esos grandes tiburones, nuestra capacidad para competir puede verse comprometida, entonces allí hay un punto importante para hacer. Entonces, cómo

veo a Dayco en 5 años, bueno, obviamente esta empresa va a seguir creciendo, porque es una empresa que está liderada por gente que siempre va un paso más allá, gente que siempre va es al futuro, que no sea milana con la situación, que no tienen los 20 años construyendo la empresa que está hoy en día. Por la cual difícil que esta empresa pueda llevar un cambio, entonces la empresa va a seguir adelante, va a seguir creciendo, allí lo interesante va a ser cómo dentro de ese crecimiento nos preparamos y maduramos y nos robustecemos para cuando se abran más las puertas podamos seguir compitiendo, y podamos seguir creciendo como queremos, a pesar de esa posible apertura.

INVESTIGADOR 1: Ok, bueno, por nuestra parte, con la tesis que estamos haciendo, nosotros hemos hecho una encuesta para el segmento B2B, y esa encuesta ha arrojado unos resultados bien interesantes, en los que consultamos principalmente si estos clientes conocían el concepto de habilitación tecnológica o habilitador tecnológico, y si reconocían a Daycohost como tal y...

ILEANA: ¿Dónde hicieron la encuesta?

INVESTIGADOR 1: Fue a través de una campaña de correo electrónico, junto al equipo de comunicaciones. Los resultados...

ILEANA: ¿Pero son clientes macro o...?

INVESTIGADOR 1: Sí, sí, de nosotros

ILEANA: ¡Ah! Se lo mandaste como encuesta a clientes nuestros, a personas de clientes nuestros.

INVESTIGADOR 1: Exactamente. Y los resultados son curiosos porque si bien, la gran mayoría de estos clientes, precisamente un 84.8% de los encuestados, conoce el concepto de habilitador tecnológico y habilitación tecnológica, y además, del 100% un 78,8% conoce

perfectamente la definición que desde el Departamento de Comunicaciones se estableció como un aliado estratégico que mediante soluciones tecnológicas aumente la competitividad de la empresa. Esa es la definición sintetizada. A pesar de que estos clientes conocen el concepto y la definición, solamente un 39.4% considera que Daycohost es un habilitador tecnológico.

ILEANA: Porque no conocen el portafolio, entonces eso es interesante como tu dices porque lo que te hace es recalcar que no es una falacia que qué importante es que lo que se comunica, lo que se transmite en una promesa de valor, sea y la viva el cliente, una vez que ya forma parte de la vida del comunicado. Una cosa es lo que tu dices que eres y, lo otro es cómo tu tangibilizas, o cómo operacionalizas ese concepto de habilitación tecnológica, cómo lo vive el cliente en su interacción con la empresa en el día a día, cómo viven esa habilitación cuando ese concepto de habilitación cuando requiere algo o informa que tiene un incidente y es atendido por el centro de servicios, ¿cómo vive esa habilitación tecnológica cuando los procesos de facturación y cobranzas? por ejemplo ¿Realmente lo vive como un proceso donde se transmite ese atributo de habilitar, de ser un habilitador o nuestros procesos son de la época de las cavernas, a pesar de que nosotros decimos que somos un habilitador tecnológico, entonces, ese es uno de los grandes retos que tienen las empresas, que es lograr la consistencia, entre lo que dicen que son y entre lo que efectivamente viven los clientes.

INVESTIGADOR 1: Ok

ILEANA: Y al final, esos números lo que nos dicen es que tenemos una gran tarea por hacer, que realmente hacer evidente lo del habilitador tecnológico e incluso, aunque ya luego no lo dicen, pero nosotros también siempre repetimos que somos tecnológica-gente, que es el otro atributo de

lo más importante, y eso, insisto, son elementos de la marca que tienen que hacerse vívidos, en la experiencia que él tiene en general con nosotros.

INVESTIGADOR 1: Claro, y ya que hablas de tangibilizar, actualmente ¿sigues los distintos canales de comunicación de la empresa?

ILEANA: ¿Cómo que si sigo?

INVESTIGADOR 1: Que si estás suscrita...

ILEANA: Sí, claro.

INVESTIGADOR 1: Y, ¿consideras que por ejemplo de estos últimos tres meses, en adelante, se ha logrado mostrar a Daycohost como un habilitador tecnológico? ¿Existe, desde tu perspectiva, un intento de la empresa por mostrarse así misma como un habilitador tecnológico?

ILEANA: Bueno, si es por un intento, sí ha habido. Ha habido un esfuerzo de hacer comunicación, eh... a través de las redes sociales en las que tiene presencia la marca, a través del e-mail marketing que también se envía, a través de algunos eventos, pero yo en lo que no estoy segura es si estamos siendo 100% efectivos en el uso de los canales, tú que eres comunicador y estás próximo a graduarte, por ejemplo, para ti seguramente no es una novedad saber que el engagement de las marcas se logra realmente cuando tú mantienes una comunicación fluida con la gente a través de las RRSS, eso todavía... (inaudible) se requiere una gestión, y la gestión de las redes no es publicar, es mantener la conversación viva en las redes, y eso todavía no lo veo. Es un espacio a conquistar, de cara a la empresa, pero entendiendo que tu en las redes tú, y sobre todo en este país cuando han evolucionado el uso de los canales como el Instagram. En el Instagram están son personas, no están empresas, entonces las redes terminan siendo más un canal como persona, entonces su uso, si bien no es perder la vista profesional

tiene que ir desde justamente ese manejo personal, humano, cercano, empático, y no necesariamente siempre con un discurso eternamente corporativo, muy arriba, muy etéreo, sin algo mucho más cercano en la gente, que no tiene que ser como un tema profesional porque es un tema personal pero que la gente lo sienta como contigo. Mi contribución y el valor de la información que tú me das a través de las distintas puestas, allí a lo mejor podrías revisar a ver si la forma en cómo nos comunicamos es válida para todos los momentos en los que hacemos publicación.

INVESTIGADOR 1: Bueno, ya para terminar hablando de ya algo quizás un poco más importante, sean nacionales o sean internacionales, ¿podrías mencionarme algunos de los competidores de Dayco?

ILEANA: Azure, Amazon... Amazon AWS y todos sus servicios de nube, esos por decirte son los que mencionan los clientes siempre cuando yo los visito, esos son los dos grandes competidores en materia de nube. Si en materia de data center, yo la verdad no creo que tengamos un gran competidor, hoy en día, salvo lo que dejó en su momento IBM que son los espacios de Kindle, una empresa que hoy en día, por ahora, tiene el Data center, o que tomó el Data center de IBM en el mundo, no solamente en Venezuela, pero como Data center yo no veo competidor. A nivel de nube sólo Azure y AWS. A las capas más arriba ya allí se hace como mucho más compleja la competencia porque dependiendo de los tipos de servicio tu puedes conseguir competidores que en vez de comprarte a ti, por ejemplo, uno de los servicios que más vendemos nosotros son los servicios de enlace pero es no es por que nosotros tengamos enlace, los enlaces para la conectividad a internet, nosotros no tenemos enlaces, nosotros los enlaces los colocamos a través de una alianza con los grandes telecom que tiene el país, nosotros qué ofrecemos, nosotros ofrecemos que somos un gran aliado puerto de los Telecom más importantes

que hay aquí en el país. Y eso, bueno, permite la tranquilidad de una empresa, siempre va a tener sus servicios de conectividad activo porque por aquí pasan todos, entonces si falla uno, yo te puedo dar otro, ¿no? Siempre cuando y lo haya contratado con ese concepto de redundancia, pero a medida que tu te vas a ese tipo de servicio, bueno tu puedes conseguir a una empresa que prefiere contratarlo directamente desde AWS, los servicios de conectividad y no a través de nosotros, que nosotros a su vez lo tenemos de la mano con ese tercero.

INVESTIGADOR 1: Claro

ILEANA: Allí está justamente la oportunidad de tener, más allá de precios especiales, colocar por encima del servicio de nuestros proveedores esos valores adicionales propios de Dayco que a lo mejor la empresa directamente con el proveedor no va a obtener. Eso es parte digamos de las cosas que debemos hacer a nivel de diseño de productos y servicios en la empresa, pero aquí los clientes cuando te hablan, te hablan para compararte y te dicen “es que cuando yo comparo tus precios, o comparo lo que tu me das” lo que mencionan los clientes son AWS y Azure.

INVESTIGADOR 1: Y Azure. Y ahora entonces, yo te pregunto, según el orden de importancia, ¿puede hacer precisamente una jerarquización de esas empresas incluyendo a Dayco? ¿Cuál sería la primera, cuál sería la tercera? En este caso, si estamos hablando de tres.

ILEANA: ¿Pero de qué? ¿De competidores o de...?

INVESTIGADOR 1: Sí, un orden de importancia en el mercado, digamos, donde tenga en cuenta a Azure, Amazon Web Services... ¿Cuál sería el número uno para usted, número dos y el número tres?

ILEANA: Bueno, para mí, obvio, ustedes. Tiene que ser Dayco el primero.

INVESTIGADOR 1: Pero, ¿tiene algo para fundamentarlo? Que, o sea, de verdad son los primeros o simplemente...

ILEANA: Mira, yo creo que no tengo números ni estadísticas para tener certeza de cómo está esa composición en el mercado, para saber, bueno, la mayoría de las empresas tienen sus servicios en... Sé que las grandes, muchas cosas las tienen en Amazon, o sea, cualquier cosa que yo te diga va a ser una impresión

INVESTIGADOR 1: Ok

ILEANA: No con la certeza estadística para hablar con los pelos en la mano, no sabría decirte

INVESTIGADOR 1: Bueno, por ahora eso sería todo. No tengo más preguntas. Muchas gracias.

Anexo 4

Entrevista a Mariam Larrazábal, Directora de Comunicaciones

INVESTIGADOR 1: ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en Daycohost?

MARIAM: 12 años

INVESTIGADOR 1: ¿Qué es lo primero que se le viene cuando piensa de Daycohost?

MARIAM: Posibilidades

INVESTIGADOR 1: ¿Cuál es la propuesta de valor de Daycohost?

MARIAM: Diseño y gestión de soluciones tecnológicas para negocios que buscan crecer, expandirse y mantener sus operaciones 24x7x365.

INVESTIGADOR 1: ¿Cómo cree que Daycohost es percibida tanto por sus clientes como sus prospectos y competidores?

MARIAM: A lo largo de sus 22 años Daycohost ha evolucionado en su modelo de servicios gestionando soluciones tecnológicas hasta ser reconocido hoy como un player importante, quizá el más importante del mercado local en lo que hace, diseñando y gestionando soluciones tecnológicas para que los negocios acompañen sus planes de negocio, valga la redundancia, ya sea crecer en número de clientes, expandir sus operaciones geográficamente, exportar sus productos y servicios y bueno, gran diferenciador y por lo que hoy se reconoce a daycohost es por brindar un modelo de gestión que se adapta a cada empresa de acuerdo a el plan de negocios de cada empresa, es decir, que es un modelo de negocio flexible, cercano, es quizás su mayor característica por la cercanía que brindan sus técnicos, su gente, que permanece disponible por cualquier de las vías de comunicación que se establecen con los clientes, y yo diría que ese es su mayor reconocimiento hoy en el mercado.

INVESTIGADOR 1: ¿Cómo quisiera usted que Daycohost fuese percibida por los anteriores mencionados?

MARIAM: Como el aliado ideal para habilitar y gestionar las soluciones tecnológicas que requieren las empresas para materializar sus planes de negocio.

INVESTIGADOR 1: ¿Cómo cree que se verá Daycohost en 5 años?

MARIAM: Como el principal ecosistema de soluciones tecnológicas para potenciar los negocios de y desde Venezuela.

INVESTIGADOR 1: Los datos arrojados por la encuesta dirigida hacia el segmento B2 de los clientes actuales de la empresa muestran que un gran porcentaje conoce e identifica correctamente el concepto de "habilitador tecnológico", sin embargo, tan solo un 39,8% identifica a Daycohost como tal. ¿Por qué cree que es esto?

MARIAM: Espacio para crecer. Se requiere reforzar las actuales estrategias de posicionamiento de la marca e innovar y diseñar nuevas estrategias que permitan alcanzar a los interlocutores, decisores, prescriptores e influenciadores que inciden en decisiones favorables seleccionando a Daycohost como su Habilitador Tecnológico.

INVESTIGADOR 1: ¿Que cree que Daycohost debería hacer para ser reconocida como un habilitador tecnológico más que un simple proveedor de tecnología?

MARIAM: Potenciar la difusión de lo que sabe hacer, difundiendo las ventajas y beneficios de las diversas soluciones implementadas, en los distintos sectores atendidos, garantizando que los contenidos, bajo formatos como las historias de clientes, lleguen a los interlocutores adecuados.

INVESTIGADOR 1: ¿Durante los últimos 3 meses, ha habido un esfuerzo en consolidar a Daycohost como un habilitador tecnológico en materia de comunicaciones internas y externas? ¿Considera que estos esfuerzos han sido exitosos?

MARIAM: Si, lo cual se puede medir en nuevas soluciones diseñadas e implementadas en nuevos clientes que han ingresado en dicho período.

Sin embargo, hay que continuar fortaleciendo esas estrategias de posicionamiento e incorporar nuevas que permitan cada vez un mayor alcance.

INVESTIGADOR 1: Mencione a los que usted considera competidores de Daycohost y ordénelos según su criterio (incluyendo a Daycohost) desde el más al menos relevante.

MARIAM: En Vzla, considerando infraestructura propia, plataformas tecnológicas de punta y modelo de servicios:

1. Daycohost
2. Kyndryl
3. Integradores de soluciones (SAP, etc).

Nubes globales:

1. AWS
2. Azure
3. Daycohost

Anexo 5

Daycohost como habilitador tecnológico

1. ¿Desde cuándo es cliente de Daycohost?

- a) Menos de un año
- b) 1 a 5 años
- c) 6 a 10 años
- d) Más de 10 años
- e) Más de 20 años

2. Usted considera que Daycohost es:

- a) Un proveedor de tecnología.
- b) Un habilitador tecnológico
- c) Una empresa de hosting
- d) Una empresa de programación
- e) Otra...

3. Seleccione entre las siguientes opciones las que usted considera característica predominante del servicio que le brinda Daycohost.

- a) Excelente atención
- b) Tecnología de vanguardia
- c) Calidez humana
- d) Comunicación efectiva
- e) Beneficios y precios coherentes
- f) Actualización constante
- g) Todos los anteriores
- Ninguno de los anteriores

4. ¿Conoce usted el concepto de “habilitador tecnológico” y/o “habilitación tecnológica”?

- a. Sí
- b. No

5. Seleccione la opción que usted considera correcta como la definición de "habilitador tecnológico"

- a. Alguien que provee tecnología a mi negocio.
- b. Un aliado estratégico que mediante soluciones tecnológicas aumenta la competitividad de los negocios.
- c. Alguien que hace que mi negocio se mantenga actualizado.
- d. Alguien que te permite encontrar nuevas tecnologías.
- e. Proveedor de servicios de internet.

6. Seleccione aquellos adjetivos que cree que encajan con la definición de "habilitador tecnológico"

- a. Crecimiento
- b. Productividad
- c. Eficiencia
- d. Mayores ganancias
- e. Agilidad
- f. Innovación
- g. Otros

7. Si usted escucha la frase "habilitador tecnológico" ¿en qué marca piensa? (si no se le ocurre ninguna, coloque ninguna)

8. Seleccione todos los canales de comunicación en los cuales está suscrito a Daycohost:

- a. Instagram
- b. LinkedIn
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Correo electrónico
- f. Blog/Website
- g. Todos los anteriores
- h. Ninguno de los anteriores

9. Considera que la constancia de Daycohost en cuanto a canales digitales (RRSS, Email, Web...) es:

- a. Muy poca
- b. Poca

- c. Adecuada
- d. Exagerada

10. ¿Usted considera que Daycohost, en la actualidad, se proyecta en sus distintos canales de comunicación como un habilitador tecnológico?

- a. Si
- b. No

11. ¿Cuáles de las siguientes soluciones ofrecidas por Daycohost conoce?

- a. Nube
- b. Conectividad
- c. Data Center
- d. Seguridad
- e. Servicios administrados Daycohost
- f. Web Hosting
- g. Todas las anteriores
- h. Ninguna de las anteriores

12. ¿Usted considera que existen otras empresas en el mercado que puedan ofrecer los mismos productos y/o servicios que proporciona Daycohost?

- a. Sí
- b. No

13. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, mencione las empresas que considera que cumplen con lo enunciado previamente:

Pregunta abierta

14. Adicional a los servicios conocidos ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que Daycohost ofreciera? (en caso de que no sea ninguno, coloque "ninguno")

Pregunta abierta

15. Usted considera que la atención al cliente de Daycohost es:

- a. Muy mala
- b. Mala
- c. Buena
- d. Muy Buena

¿Recomendaría a otra empresa/persona los servicios de Daycohost?

- a. Sí
- b. No

Anexo 6

Encuesta para Experiencia del Cliente con respecto a la Habilitación Tecnológica

1. Según sus palabras ¿Qué es un habilitador tecnológico?

2. Indique la frecuencia con la cual la dirección se comunica con el cliente.

- a. Una vez al día
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez al mes
- d. Una vez cada 3 meses
- e. Otros:

3. Defina de manera breve los objetivos actuales del departamento.

4. Describa de manera breve alguna estrategia utilizada por el departamento para definir a Daycohost ante el público como un habilitador tecnológico.

5. ¿Utilizan algún tipo de indicador para medir los objetivos del departamento?

- a. Si
- b. No

6. ¿Cuáles?

Anexo 7

Encuesta para eventos corporativos y habilitación tecnológica

1.¿Desde cuándo trabajas en Daycohost?

2.Aproximadamente, ¿cuántos eventos se realizan anualmente?

3.¿Qué tipos de eventos hace la empresa?

4.Mencione algún evento corporativo que se haya realizado en la empresa y explique brevemente en qué consistió.

5.¿A quiénes van dirigidos estos eventos corporativos?

6.¿Con qué objetivo se desarrollan?

7.Alguno de estos eventos tiene el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca?

8.¿Cuentan con herramientas/indicadores que permitan medir los resultados de los eventos?

- a. Si
- b. No

9. Mencione cuales

10. ¿Qué tan efectivos son los eventos en cuanto a los objetivos propuestos?

- a. Nada efectivos
- b. Poco efectivos
- c. Efectivos
- d. Muy efectivos

11. ¿En estos eventos, se hace énfasis en el concepto de la habilitación tecnológica?

- a. Si
- b. No

12. ¿De qué forma se presenta el concepto anterior en los eventos de la empresa?

13. ¿Elaboran eventos o programas para la formación de los empleados?

14. ¿Hacia dónde cree que deberían orientarse los eventos corporativos en el 2023?

Anexo 8.

Resultados de la prueba piloto

1. ¿Desde cuándo es cliente de Daycohost?

- a. Menos de un año**
- b. 1 a 5 años
- c. 6 a 10 años
- d. Más de 10 años
- e. Más de 20 años

2. Usted considera que Daycohost es:

- a. Un proveedor de tecnología
- b. Un habilitador tecnológico**
- c. Una empresa de hosting

d. Una empresa de programación

3. Seleccione entre las siguientes opciones las que usted considera característica predominante del servicio que le brinda Daycohost.

a. Excelente atención

b. Tecnología de vanguardia

c. Calidez humana

d. Comunicación efectiva

e. Beneficios y precios coherentes

f. Actualización constante

e. Todos los anteriores

f. Ninguno de los anteriores

4. Seleccione aquellos adjetivos que cree que encajan con la definición de “habilitador tecnológico”

a. Crecimiento

b. Productividad

c. Eficiencia

d. Mayores ganancias

e. Agilidad

f. Innovación

5. Usted considera que la atención al cliente de Daycohost es:

a. Muy mala

- b. Mala
- c. Buena**
- d. Muy buena

6. ¿Conoce usted el concepto de “habilitador tecnológico” y/o “habilitación tecnológica”?

- a. Si**
- b. No

7. Defina según sus palabras qué es un “habilitador tecnológico”.

Sin responder

8. ¿Usted considera que Daycohost, en la actualidad, se proyecta a sí mismo como un habilitador tecnológico?

- a. Si**
- b. No

9. Seleccione todos los canales de comunicación en los cuales está suscrito a Daycohost:

- a. Instagram
- b. LinkedIn
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Correo electrónico

f. Blog/Website

g. Todos los anteriores

h. Ninguno de los anteriores

10. Considera que la constancia de Daycohost en cuanto a canales digitales (RRSS, Email, Web...) es:

a. Muy poca

b. Poca

c. Bien presente

d. Exagerada

11. ¿Cuáles de las siguientes soluciones ofrecidas por Daycohost conoce?

a. Nube

b. Conectividad

c. Data Center

d. Seguridad

e. Servicios administrados Daycohost

f. Web Hosting

g. Todas las anteriores

h. Ninguna de las anteriores

12. Adicional a los servicios conocidos ¿Que otros productos o servicios le gustaría que Daycohost ofreciera?

Ninguno

13. ¿Usted considera que existen otras empresas en el mercado que puedan ofrecer los mismos productos y/o servicios que proporciona Daycohost?

- a. Si
- b. No

14. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, mencione las empresas que considera que cumplen con lo enunciado previamente

Sin respuestas

15. ¿Recomendaría a otra empresa/persona los servicios de Daycohost?

- a. Si
- b. No