

06.

CONOZCA SU **AUDIENCIA Y USUARIO**

Métodos y herramientas de investigación
de mercado y del consumidor

Conozca su audiencia y usuario : métodos y herramientas de investigación de mercado y del consumidor / Fundación Gilberto Alzate Avendaño – FUGA ; Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. – Bogotá, 2022.

69 páginas : ilustraciones, tablas, gráficas ; 20 cm. – (Cartilla didáctica Aula Creativa para emprendedores y creativos ; Curso 06)

ISSN XXXXX

1. Análisis de mercadeo. 2. Planificación del mercadeo. 3. Comportamiento del consumidor. 4. Pensamiento creativo. 5. Emprendedores. I. Tít. II. Serie.

CDD 658.83

© Fundación Gilberto Alzate Avendaño - FUGA y Universidad Jorge Tadeo Lozano

FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO - FUGA

Claudia López Hernández

Alcaldesa de Bogotá

Nicolás Francisco Montero Domínguez

Secretario de Cultura, Recreación
y Deporte

Margarita Díaz Casas

Directora Fundación Gilberto
Alzate Avendaño - FUGA

María del Pilar Maya Herrera

Subdirectora para la Gestión del
Centro de Bogotá Fundación
Gilberto Alzate Avendaño - FUGA

Ángela María Reyes Gómez

Lucas Mateo Sánchez Torres

Jaime Augusto de Greiff Cabezas

María Angélica López Ahumada

Freddy Ernesto Ramírez

Rodríguez

Equipo de Fortalecimiento al
Ecosistema de la Economía
Cultural y Creativa

Subdirección para la Gestión del
Centro de Bogotá

Fundación Gilberto Alzate
Avendaño - FUGA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Carlos Sánchez Gaitán

Rector

Andrés Franco

Vicerrector Académico

Liliana Álvarez

Vicerrectora Administrativa

Felipe César Londoño

Decano de la Facultad de
Artes y Diseño

Julián Dicker Echeverry

Jefe de Educación Continua

Alejandra Villamil Mejía

Renata Marcela Gómez

Sandoval

Marcela Castro

Daniela Cuervo González

Angela Buitrago

Equipo Programa Aula
Creativa

David Osorio

Ilustraciones Observatorio
de Creación y Diseño

Daniela Cuervo González

Diseño Editorial

Alejandra Villamil Mejía

Renata Marcela Gómez

Sandoval

Compiladoras

Paula López Chica

Valeria González Duque

Talleristas Curso 6. Conozca
su audiencia y usuario.
Métodos y herramientas de
investigación de mercado y
del consumidor.

06.

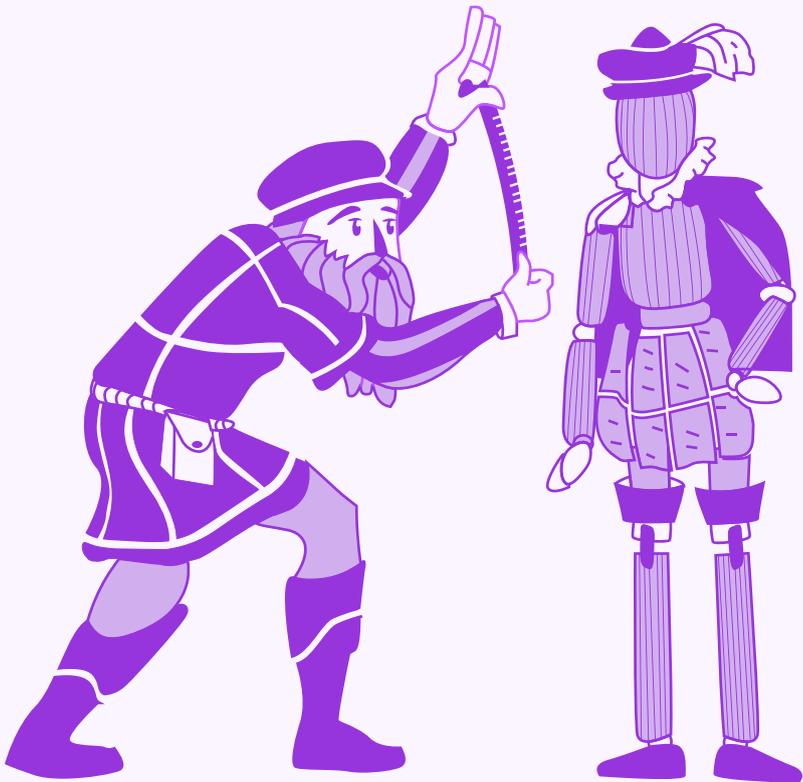
CONOZCA SU **AUDIENCIA Y USUARIO**

Métodos y herramientas de investigación
de mercado y del consumidor

Curso 6

Conozca su audiencia y usuario

Métodos y herramientas de investigación de mercado y del consumidor



6.

“El error más tonto es ver el diseño como algo que puedes hacer al final de un proceso, para amarrar un desastre, cuando en realidad es algo que debes entender desde el primer día, como parte de un todo”.

Tom Peterson

Introducción

Este módulo se plantea identificar, analizar y proponer un modelo que permita ampliar el conocimiento sobre el mercado en un ámbito específico teniendo presentes los hallazgos reflejados en las declaraciones de estrategias de negocio.

Descripción del curso y contenidos

El campo de la investigación de usuarios (*User Research*) ha fortalecido el enfoque de la comprensión de los mercados y por supuesto de sus consumidores. Teniendo en cuenta estas metodologías de investigación y aproximación es posible desarrollar estrategias que privilegien el futuro y la sostenibilidad de los negocios.

Perfil del experto

Paula López Chica

paula.lopez@ucaldas.edu.co

- Incubadora de Empresas Culturales
- Mercado de Diseño y Artes Electrónicas
- ClusterLab

Valeria González Duque

valeria.gonzalez.duque@gmail.com

- Branding y comunicación estratégica
- Cooperación internacional para turismo y educación

Temas específicos a desarrollar

1. Introducción mercado
2. Investigación de mercado y consumidor
3. Pensamiento de diseño
4. Diseño estratégico



A

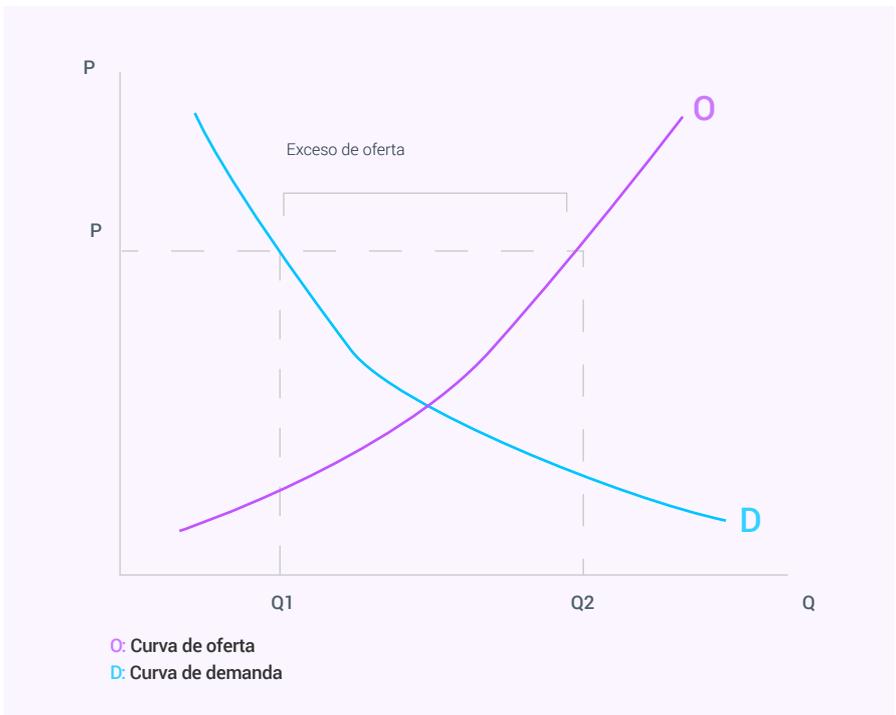
Conceptos

Parte I. Introducción al mercado

El mercado, encuentro entre la oferta y la demanda

La oferta entendida como la disponibilidad de un producto, y la demanda como el número de agentes que están dispuestos a adquirirlo, como lo describe W. Chan Kim y Renee Mauborgne, estos conceptos brindan herramientas para llevar a cabo la formulación de un océano azul¹.

La estrategia del océano azul propone encontrar nuevos espacios de mercado que no han sido explorados y que no cuenta con competidores. Esto se contrapone al los océanos rojos, aquellos espacios tradicionales de comercio, donde el fin último es competir de manera agresiva con otros oferentes.



1. Las claves de la estrategia del océano azul (Blue Ocean Strategy)

Requisitos para que exista el mercado

Para garantizar el desarrollo adecuado de un mercado se necesita revisar los siguientes dos requisitos:

- **Que exista una necesidad.** Los mercados se definen en función de la necesidad y no en función del producto. Se debe evitar la "miopía de *marketing*" error de las empresas al centrarse únicamente en las características de los productos o servicios que ofrecen sin tener en cuenta las necesidades de los usuarios a los que van dirigidos.
- Que las personas tengan **capacidad adquisitiva.** Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que un individuo puede adquirir con una precisa cantidad de dinero, según el nivel de oferta, demanda y precios que exista en el mercado.

Nuevos mercados, nuevos productos

- El mercado es un elemento dinámico, en constante cambio y evolución, por lo tanto la creación de nuevos productos debe estar **enfocada en satisfacer una necesidad**, para así poder reemplazar los productos existentes del mercado del momento.
- Normalmente el cambio de estos productos están asociados a los avances tecnológicos que tienen la facultad de

abrir nuevos mercados o generar la asociación de diferentes necesidades en un mismo producto.

Consumidor²

Es el agente que actúa en el mercado con el fin de adquirir un bien o servicio. Los consumidores son indispensables dentro del mercado, estos permiten que empresas, emprendimientos y distintas organizaciones reciban capital y así puedan desarrollar nuevos productos y servicios, además de ayudar a la prolongación de la existencia de estas mismas organizaciones.

Tendencias³

Según la RAE, una tendencia es "la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines... [una] fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa". También se define como una "idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección".

Las tendencias actuales que están en auge este año son las siguientes:

- Emociones al poder: conectar con las emociones positivas -amor, emoción, sorpresa, felicidad- del cliente a través del consumo de los productos y servicios de una marca.

2. Nader Ralph, *Return to Sender*, Ralph Nader Editorial, Connecticut 2015.

3. Ideas LLYC, *Tendencias del Consumidor 2021*, Madrid 2021.

Investigación cuantitativa

¿Qué es la investigación cuantitativa?

Recoge y analiza datos numéricos e información medible y comparable. Requiere la validación de una hipótesis. Es una investigación objetiva de fenómenos observables.

Características de la investigación cuantitativa

- Los datos son numéricos, por lo tanto medibles
- Las conclusiones son precisas, deben estar basadas en algún método estadístico.
- Permite predecir comportamientos, ejemplo “cantidad de personas que van a teatro”

¿Cómo hacer investigación cuantitativa?

- Identificar el problema, objetivo de investigación e hipótesis.
- Identificar la muestra. Quién y dónde.
- Seleccionar el método, diseñar y ajustar el instrumento.
- Desarrollar presupuesto y cronograma.
- Analizar la información recolectada.
- Presentar informe para toma de decisiones.

Herramientas de investigación cuantitativa

- Grupo focal.
- Observación estandarizada.
- Encuesta estandarizada.
- Experimentos y pruebas.

Investigación cualitativa

¿Qué es la investigación cualitativa?

Permite recoger y examinar datos no estandarizados. No requiere la validación de una hipótesis. La investigación cualitativa pretende comprender los criterios de decisión del usuario, motivación, expectativa, actitud y en general tendencias comportamentales del usuario.

¿Cómo hacer investigación cualitativa?

- Identificar el problema y objetivo de investigación.
- Identificar la muestra, a la población o grupo social que es sujeto de interés. Quién y dónde.
- Seleccionar el método y la herramienta.
- Desarrollar presupuesto y cronograma.
- Analizar la información recolectada de manera crítica.
- Presentar informe para toma de decisiones.

Herramientas de investigación cualitativa

- Grupos focales.
- Entrevistas a profundidad.
- Investigación etnográfica.
- Test de usabilidad.
- Cliente incógnito.
- Opinión de usuario y calificaciones.
- Customer journey map - ciclo de compra.

¿Cómo hacer investigación cuantitativa?

- Los datos no son cuantificables, no pueden ser medibles
- Si no se realiza de una forma correcta, puede caer en una visión sesgada o en la opinión del investigador.
- Para poder realizar una buena investigación, es necesario recolectar una gran cantidad de información por medio de sus herramientas.

Investigación cualitativa vs investigación cuantitativa, dónde utilizarlas.



Investigación cualitativa

1. Conocimiento profundo del usuario
2. Información comportamental y motivacional
3. Identificación de nuevos fenómenos
4. Flexible y adaptable al contexto



Investigación cuantitativa

1. Comparable
2. Objetiva
3. Procesamiento rápido de grandes cantidades de datos
4. Costo de tiempo y económico bajo
5. Recolección de información ágil

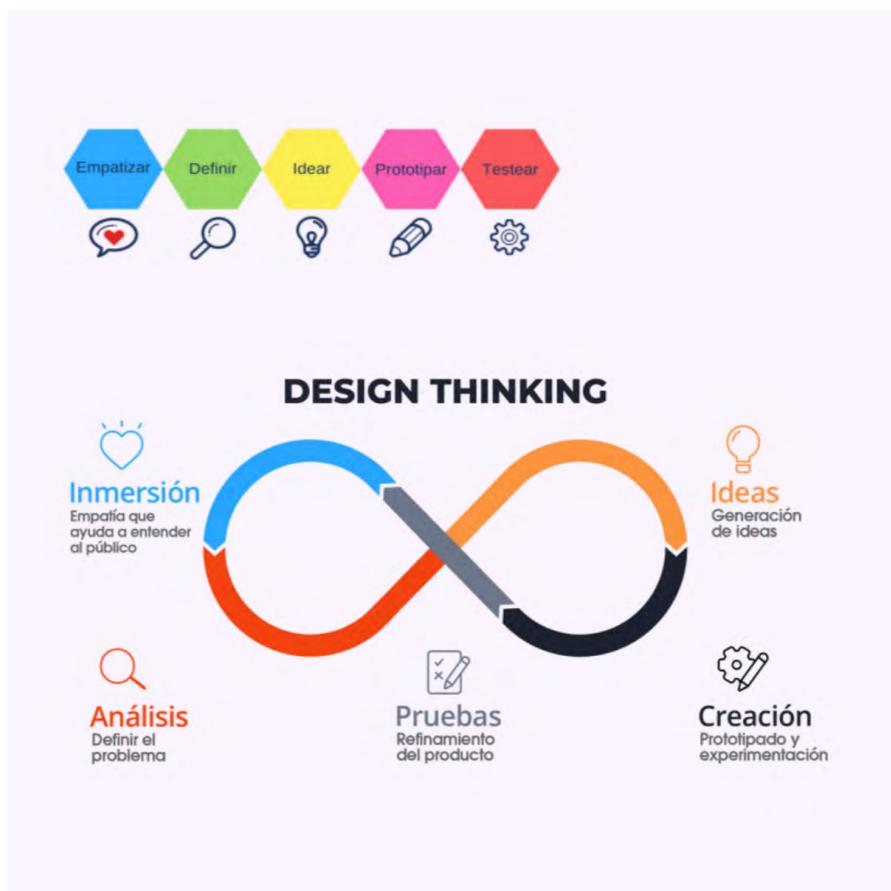
Anotaciones

4. Prototipar

A partir de la idea seleccionada, comienza lo que se denomina “pensar con las manos”, en donde el objetivo es lograr una maqueta o prototipo lo más cercano a la realidad de la solución deseada.

5. Testear o probar

Por último, **la fase de probar** si el prototipo logrado encaja como solución dentro de una muestra del público objetivo.



Diseño de experiencia

El diseño de experiencias son todas las interacciones que un consumidor tiene con una marca, cada relación cuenta, desde la compra en tiendas físicas, digitales o móviles, hasta la atención post venta de un producto o servicio. Todas estas experiencias deben estar diseñadas para brindar valor al emprendimiento, con el fin de construir lazos -fidelización- entre el cliente y su marca.

Marketing de experiencia

Las experiencias se ofrecen a través de los siguientes factores⁴:

- Comunicaciones: publicidad.
- Identidad visual: logotipo, íconos.
- Presencia del producto: empaque, punto de venta.
- Colaboraciones de marca: patrocinios, eventos
- Entornos: oficinas, fábrica, estantería de distribuidores.
- Comunicación online: website, redes sociales, email.
- Personas: colaboradores, servicio al cliente.

Anotaciones

4. Kotler, P. Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Parson Educación

Módulos Experienciales Estratégicos SEM

Los módulos se refieren a los dominios funcionales suscritos de la mente. A partir de los módulos se pueden generar experiencias de usuario (**Schmit, 1999**)



Sentidos

Involucran los 5 sentidos, olfato, tacto, vista, gusto y oído.



Emociones

Estado de ánimo, emociones y asociación a sentimientos



Pensamientos

Invitan a reflexionar o representar un reto intelectual



Acciones

Implican un estilo de vida y un comportamiento del usuario



Relaciones

Identificación cultural, étnica de grupo social etc

Diseño estratégico

Danish Design Centre en el año 2004 realizó una investigación denominada "The Economic Effects of Design" el cual consiste en la inserción del diseño I+D (investigación y desarrollo) como una unidad organizacional -departamento de diseño- dentro de las empresas.

Uno de los resultados de esta investigación es la Danish Design Ladder (escalera danesa de diseño) que explica el porqué el diseño genera mayor rentabilidad en una compañía; dicho estudio explica la 4 escalera denominada el diseño como estrategia.

Por lo tanto, el diseño como estrategia es la intervención del diseño en todos los aspectos internos de una empresa, y esta a su vez se transforma en una herramienta competitiva en el mercado, puesto que involucra temas de modelo de negocio, operatividad, estrategia y consumo para elaborar soluciones innovadoras.

El uso del diseño en las organizaciones no es solo establecer características "bonitas" o "estéticas" a un producto físico o digital, es evaluar de forma sistemática un problema o necesidad para implementar soluciones con alto valor para los clientes y estos a su vez se fidelicen con la marca.

[Para mayor información acerca del concepto de estrategia de diseño, ir a cartilla curso 5 Innovación basada en diseño: proceso creativo, página 10 -11]

Anotaciones

Estrategias ganadoras de Philip Kotler



Anotaciones

“El mercado se guía por una fuerza de trabajo y organizaciones, de ahí que todos los agentes sean necesarios e indispensables, un encuentro de reciprocidad.”

David Harvey



B

Metodologías

Árbol de problemas*

Es una herramienta de causa - efecto, es una técnica que se emplea para identificar una situación problemática, (se sitúa en el centro del diagrama o tronco del árbol), la cual se intenta solucionar mediante la intervención de un proyecto.

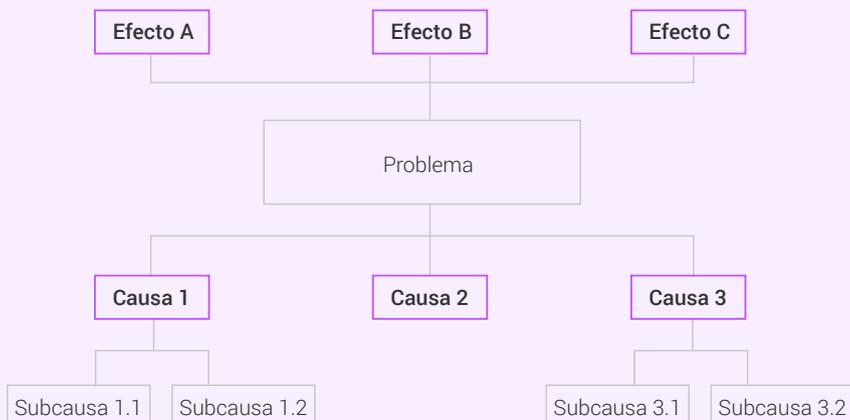
La mala redacción de un problema es uno de los errores mas comunes en el uso de esta herramienta. Expresarlo dentro de una composición con las palabras NO o FALTA, es la típica confusión.

Para una mejor redacción del problema, se debe plantear de tal forma que permita encontrar diferentes posibilidades de solución, es decir trabajar en su composición con las palabras limitado, bajo escaso, etc.

Definido el problema, (motivo del proyecto), se debe determinar **las causas que lo generan** y los **efectos negativos que produce el problema**, para relacionar de una manera gráfica estos tres componentes, como se referencia en la siguiente imagen.

Herramientas de definición de problema

Árbol de problemas



* aplica para definir el problema

Plantilla Customer Journey Map

Fase	Descubrimiento	Consideración	Compra	Servicio	Fidelización	Recomendación
Acciones						
Pensamientos						
Sentimientos	Buenos					
	Neutros					
	Malos					
Puntos de dolor						
Oportunidades						

Plantillas online: <https://www.mural.co/templates/customer-journey-map>
<https://miro.com/templates/customer-journey-map/>

؟

Preguntas detonantes

- 1.** ¿Cuál es el valor del diseño dentro de un emprendimiento?
- 2.** ¿Utiliza alguna metodología de investigación para conocer a sus clientes y mercado?
- 3.** ¿Aplica alguna tendencia en su emprendimiento? ¿Cómo?
- 4.** ¿Reconoce cuál es su competencia?
- 5.** ¿Reconoce los hábitos de consumo de sus clientes?
- 6.** ¿Entiende a su consumidor con sus necesidades y deseos? ¿Puede realizar una lista identificando de forma individual las necesidades y deseos de sus clientes?
- 7.** ¿Incorpora el diseño estratégico en su emprendimiento? ¿Cómo lo incorpora?

“Nunca empieces un negocio solo para ‘hacer dinero’. Empieza un negocio para hacer una diferencia”.

Marie Forleo, emprendedora.



C

Actividades

Actividad 1. Identificación del usuario

Descripción

Identificar las características del usuario ideal para el producto o servicio seleccionado, y definir los canales de venta por los cuales el consumidor tiene la experiencia de compra y poscompra.

¿Cuál es el propósito de la actividad?

Aplicar los fundamentos teóricos para perfilar el consumidor ideal y el canal de compra a través del cual tiene su experiencia.

Cantidad de herramientas a trabajar:

Herramienta 1. Definiendo al consumidor

¿Cuáles son los objetivos?

1. Perfilar el consumidor ideal con las características sociodemográficas, gustos y estilo de vida.
2. Identificar los canales de compra del producto o servicio seleccionado a través de los cuales obtiene la experiencia el cliente.

¿Cuál es el entregable?

Muro de visualización digital como Miró, Mural, jamboard o power point, donde se establezca:

- Perfil del usuario
- Canal de compra

Ficha técnica de la actividad



Materiales

Miró o Mural

<https://miro.com/app/>

<https://www.mural.co/>



Duración

2 horas



Nivel de dificultad

Medio



Recursos de apoyo

Kit de herramientas de metodologías de diseño e investigación de usuario.

<http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/>

Propuestas visuales de diferentes tipos, en estas puede diseñar gráficos o apoyarse en piezas ya hechas por alguien y que estén a libre disposición de los usuarios

<https://www.canva.com/templates/>



Casos de éxito

https://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users/transcript?embed=true&language=es#t-247006



Tips para realizar la actividad

Identifique puntos en común de sus actuales consumidores. Guíese por las preguntas de los pasos a seguir, pero no se limite sólo a estas.

Herramienta definiendo al consumidor

Definir quién es el consumidor del producto o servicio y sus características:

1. Es mujer/hombre, edad entre _____

2. Vive en _____

3. Su estilo de vida es _____

4. Le gusta _____

5. Su entorno familiar es _____

6. Su entorno laboral es _____

NOTA: Recuerde complementar con información adicional que tenga sobre su usuario y aplique solamente las preguntas de las que tenga información.

7. El canal de compra es _____

Actividad 2. Identificación y definición del reto

Descripción

Esta actividad pretende identificar el reto, problema o necesidad que desee indagar definiendo una metodología de investigación mediada por un instrumento válido, que a su vez permita generar insights e insumos con los cuales se pueda realizar una toma de decisiones relacionadas al reto o problema inicial identificado.

¿Cuál es el propósito de la actividad?

Aplicar fundamentos conceptuales de mercado y consumidor con los métodos y herramientas de investigación. Estos elementos deben estar enfocados en las necesidades de los emprendimientos con el fin de propiciar una buena toma de decisiones basado en la evidencia recolectada.

Cantidad de herramientas a trabajar

- Herramienta A: espina de pescado
- Herramienta B: árbol de problemas
- Herramienta C: los 5 porqués
- Diseño de levantamiento de información

¿Cuáles son los objetivos?

Llevar a un buen término una identificación de los siguientes tópicos:

1. ¿De qué reto estamos hablando?
2. ¿Qué tipo de investigación es esta?
3. ¿Qué método y herramienta para gestión de la información nos permite tomar decisiones frente al mismo reto?

¿Cuál es el entregable?

Muro de visualización digital como Miro, Mural, jamboard o diapositiva de power point, donde se establezca:

- Reto o problema de trabajar en el proceso de investigación.
- Método de investigación seleccionado.
- Instrumento para la investigación seleccionado.

Ficha técnica de la actividad



Materiales

Miro <https://miro.com/templates/mind-map>

Mural <https://www.mural.co/templates/cause-and-effect-fishbone>



Duración

2 horas



Nivel de dificultad

Medio



Recursos de apoyo

Definición de problema:

<https://www.youtube.com/watch?v=HH25PxFOwP4>

Investigación cualitativa y cuantitativa:

<https://www.youtube.com/watch?v=W0RAdTCDJIM>



Casos de éxito

Tome referentes que inspiren y den ejemplo de perseverancia.



Tips para realizar la actividad

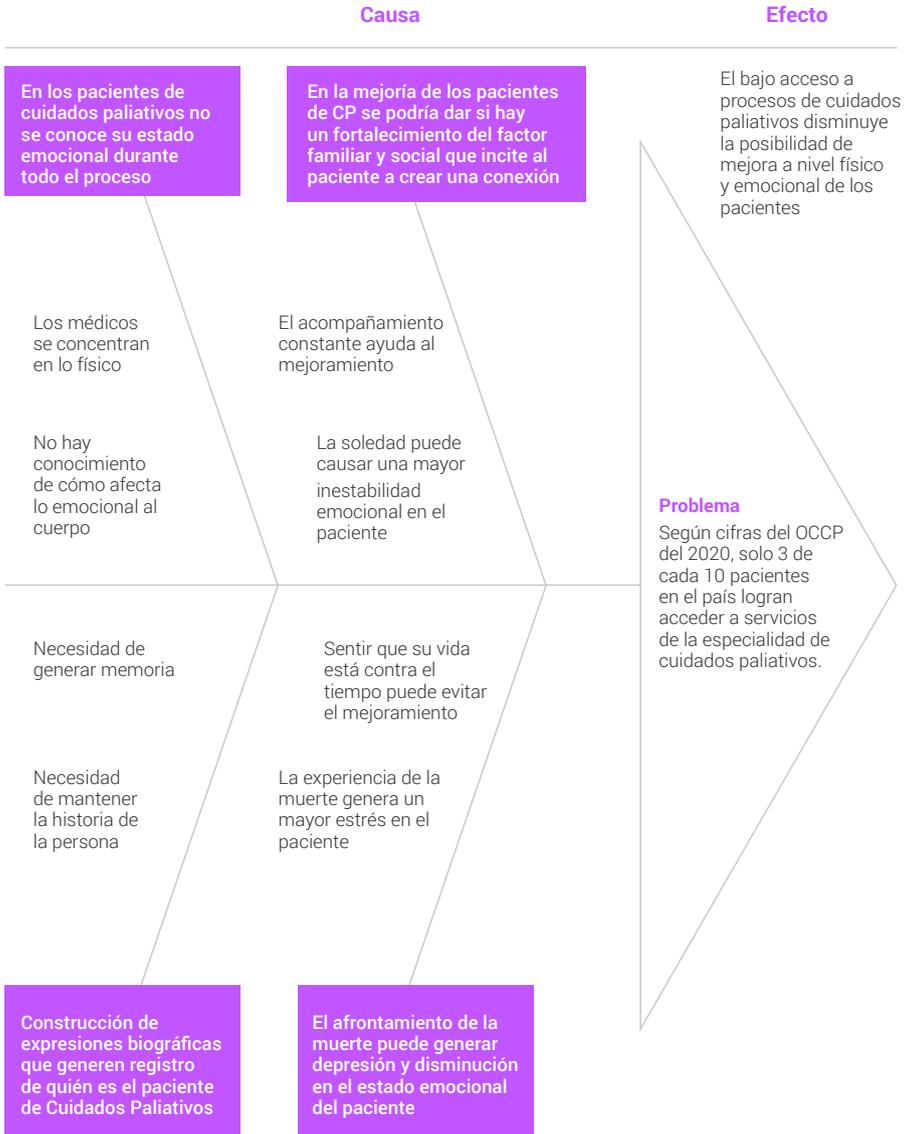
Tenga presente que las herramientas y metodologías se deben adaptar a usted y a su proyecto, por lo que debe fijarse en aquello que le sea más útil e irlo modificando hasta que encaje perfectamente.

Pasos a seguir

- 1.** Definir el reto o problema a través de la aplicación de un instrumento como: A) Espina de pescado, B) Árbol de problemas, C) Los 5 porqués.
Usa el instrumento que más se ajuste a tu emprendimiento y adáptalo a tus necesidades.
- 2.** Definir el tipo de investigación más acertado para levantar información que ayude a resolver el reto o problema. Es decir, investigación cualitativa o cuantitativa.
- 3.** Definir el instrumento que mejor funciona para levantar la información requerida. Ej: entrevista, encuesta, observación.
- 4.** Diseña un borrador del instrumento que aplicaría a tu público objetivo.
- 5.** Indique cuándo, dónde y a cuántas personas aplicaría el instrumento.

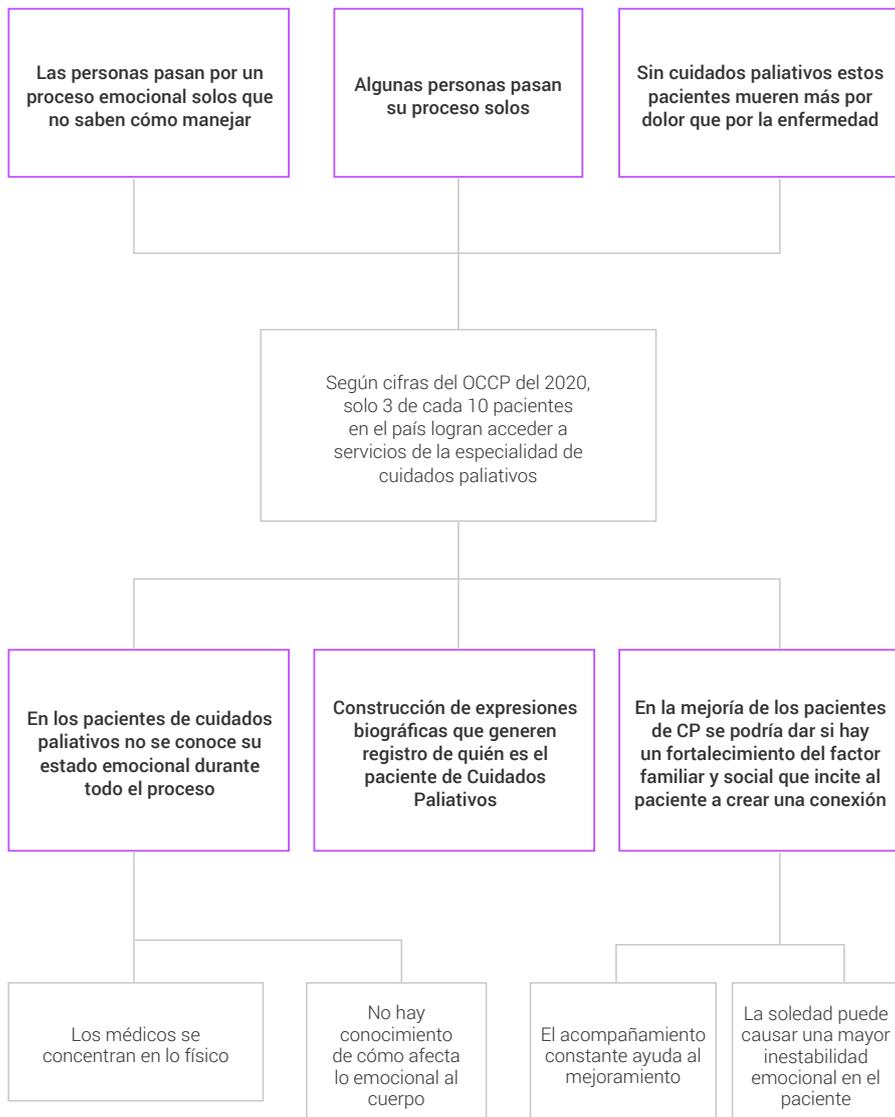
Anotaciones

Ejemplo elaborado por Participante A del Programa Aula Creativa, 2021



Anotaciones

Ejemplo elaborado por Participante B del Programa Aula Creativa, 2021



Anotaciones

Herramienta C. Los 5 Porqués

Instrucciones para el desarrollo de la herramienta C

1. Formule el problema a analizar, la redacción de esta situación debe ser precisa ejemplo "El carro no arranca"
2. Inicie la pregunta con el primer por qué seguido del problema a analizar, esta pregunta debe tener su respectiva respuesta, ejemplo "-pregunta- ¿Por qué el carro no arranca?-respuesta- porque no tiene energía".
3. Arme por lo menos 5 preguntas. Cada una de ellas debe ser derivada de la respuesta de la pregunta anterior, ejemplo "-pregunta 1- ¿Por qué el carro no arranca? -respuesta 2- porque no tiene energía, -pregunta 2- ¿Por qué el carro no tiene energía? -respuesta 2- porque está fallando el motor"

Herramienta Los 5 Porqués

1. Pregunta 1 _____

2. Pregunta 2 _____

3. Pregunta 3 _____

4. Pregunta 4 _____

5. Pregunta 5 _____

Levantamiento de la información

Definición y diseño del instrumento de levantamiento de información (paso 3 y 4)

Ejemplo base para el desarrollo del instrumento de levantamiento de información.

Tipo de investigación

Seleccione con una **X** el tipo de investigación que considera más apropiada para la resolución de su reto o problema.

___ Investigación cuantitativa

___ Investigación cualitativa

Herramienta

Seleccione con una **X** la herramienta que considera más apropiada para la resolución de su reto o problema.

___ Grupos focales

___ Entrevistas a profundidad

___ Investigación etnográfica

___ Test de usabilidad

___ Cliente incógnito

___ Opinión de usuario y calificaciones

___ Observación estandarizada

___ Encuesta estandarizada

___ Experimentos y pruebas

Anotaciones

Ficha técnica de la actividad



Materiales

Miro o Mural

<https://miro.com/app/>

<https://www.mural.co/>



Duración

2 horas



Nivel de dificultad

Medio



Recursos de apoyo

¿Qué es *design thinking*?

https://www.youtube.com/watch?v=Q80wUnju5YA&t=3s_

<https://youtu.be/Ee4CKIPkIik>

¿Cómo crear un *Customer Journey Map*?

<https://www.youtube.com/watch?v=g1Uptpdaz2o>

Diseño estratégico

<https://youtu.be/ypYnk5cYois>



Casos de éxito

Tome referentes que inspiren y den ejemplo de perseverancia.

“La investigación es la capacidad de encontrar relaciones entre las ideas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, mapas o experiencias, para poder construir productos disruptivos”

Marcela Gómez

Ejemplo elaborado por participante M del Programa Aula Creativa, 2021

Fase		Descubrimiento	Consideración	Compra
Acciones ¿Qué hace el consumidor?		El consumidor es curioso, le gusta indagar y conocer más sobre aquello en lo que esta interesado.	El consumidor se siente inquieto y curioso, visita las redes de los artistas, indaga sobre los precios y ve que son muy cómodos y flexibles.	Se siente seguro y con la decisión de hacer su compra.
Puntos de encuentro ¿Con qué parte de mi servicio interactúa el usuario?		Instagram como primer canal, luego es direccionado a nuestra sitio web, que le presenta una breve introducción sobre nuestra razón de ser, y le invita a descargar nuestra App.	Nuestro usuario esta considerando ingresar a la Play store o App store para descargar nuestra aplicación y finalmente la instala.	En este punto el usuario ya tiene la aplicación instalada y la esta explorando por completo con el interés de llegar a una compra.
Pensamientos ¿Qué está pensando el usuario?		Se siente en un espacio seguro en nuestra App, también esta pensando en beneficiarse de las múltiples opciones que tenemos para acceder a obras de arte, reflexionando además cual es su estilo o tipo de arte aunque eso es algo que no había considerado antes.	El usuario esta pensando en ingresar a todos nuestros canales de interacción con nuestros usuarios, para conocer más sobre nosotros, e incluso conocer sobre como ha sido la experiencia de otros usuarios.	Se visualiza con su obra, visualiza a su obra en el lugar que el ha soñado o desea.
Sentimientos ¿Qué está sintiendo el usuario?	Buenos	Interés, motivación	Emoción, ganas de adquirir la obra	Satisfacción
	Neutros	Aburrimiento	Estar dubitativo	Tener la confianza
	Malos	Desinterés	Desconfianza con los medios de pagado	Que se sienta dudoso
Oportunidades Ideación. ¿Cómo puede mejorar la experiencia del usuario?		Considerando los múltiples escenarios que pueden llevar a un usuario a adquirir arte, sin forzar	Contar con la opción de que sobre un precio base, el usuario pueda entrar a proponer un valor al artista, así como el artista pueda negociar con el cliente sin bajarse del valor base que el artista a fijado previamente a su obra. Así mismo otro de los factores que llevara al cliente a considerar adquirir la obra, es el video de presentación del artista, así como también las infografías interactivas, que empaparan al cliente con el talento artístico que tenemos tanto empírico, como formado o en formación.	Contar con todos los certificados de seguridad para transacciones en línea, así como también proporcionar al cliente con una retroalimentación constante de su solicitud, visita en nuestra App, a través de nuestra aplicación.

Servicio	Fidelización	Recomendación
<p>Acude a nuestros canales de atención para solventar sus dudas.</p>	<p>Se suscribe a nuestro newsletter, seguido de participar activante en nuestra App y seguir al trabajo de varios artistas.</p>	<p>Sugiere a varios de sus amigos y conocidos el servicio en la App.</p>
<p>El manejo de la interfaz es intuitivo, es muy sencillo de usar, se ha sentido muy bien, y muy seguro en el momento de la compra.</p>	<p>La App no solo se ha vuelto un medio de compra, sino que también es muy medio donde el usuario se mantiene informado con temas artísticos de la ciudad, como también sigue y da like el trabajo de artistas colombianos.</p>	<p>El usuario recomienda nuestra aplicación a otros usuarios, genera ese voz a voz que lleva a que nos conozcan más.</p>
<p>El usuario siente que cuenta con varios canales de atención y que tiene una respuesta oportuna.</p>	<p>Se siete parte de nuestro proyecto, ya que lo mantenemos motivado en temas artísticos, con mails especiales, contenidos exclusivos para nuestros compradores, e incluso talleres cortos de una o dos horas, impartido por cualquiera de nuestros artistas que desean darse a conocer.</p>	<p>El usuario nos recomienda, comparte su experiencia, nos postean en sus redes sociales.</p>
	Alegria	Motivado
<p>Puede ser mejor</p>		
<p>Proveer a nuestros usuarios con canales seguros y confiables de comunicación como a través la línea de whatsapp, chat, mensajes con tiempos de atención inferiores a lo esperado, y lo mejor mantener a nuestro usuario informado todo el tiempo.</p>	<p>Estar al día en temas artísticos, y volvernos aliados para difundir eventos artísticos de la alcaldía de Bogotá.</p>	<p>Este medio dejo de ser un lugar de venta, para volverse en un medio social, de conocimiento y valoración del talento artísticos,</p>

Herramienta 3. Customer Journey Map

Fase		Descubrimiento	Consideración	Compra
Acciones ¿Qué hace el consumidor?				
Puntos de encuentro ¿Con qué parte de mi servicio interactúa el usuario?				
Pensamientos ¿Qué está pensando el usuario?				
Sentimientos ¿Qué está sintiendo el usuario?	Buenos			
	Neutros			
	Malos			
Oportunidades Ideación. ¿Cómo puede mejorar la experiencia del usuario?				

Servicio	Fidelización	Recomendación

