

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



Universidad de
La Sabana

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

**PLAN DE COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER
LA MARCA DE LA AGENCIA DE SEGUROS GAITÁN GUERRA Y CÍA. LTDA.**

PRESENTADO POR
LAURA PIEDAD ESPITIA LÓPEZ

CHÍA, 2017

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PLAN DE COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER
LA MARCA DE LA AGENCIA DE SEGUROS GAITÁN GUERRA Y CÍA. LTDA.**

**PRESENTADO POR
LAURA PIEDAD ESPITIA LÓPEZ**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MODALIDAD: MAESTRÍA DE PROFUNDIZACIÓN**

**ASESOR
NANCY CRUZ HERNÁNDEZ
COMUNICADORA SOCIAL ORGANIZACIONAL
MBA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESPECIALISTA DIRECCION DE PROYECTOS
CHÍA, 2017**

RESUMEN

Hoy en día las empresas están interesadas en hacer uso de las redes sociales como canal de comunicación digital para impulsar y promover su imagen corporativa en el mercado. Adicional a esto, las empresas pueden optimizar su marca al establecer mejores relaciones con sus públicos y generar una comunicación más efectiva a un bajo costo por este medio. Por tal razón, esta investigación contribuye a crear un plan de comunicación para fortalecer y visibilizar la marca de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa, marca, comunicación, redes sociales y relaciones públicas.

ABSTRACT

Nowadays, companies are interested in making use of social networks as a way of digital communication to improve and promote their corporate image in the market. In addition, this way of communication let companies enhance their brands by establishing better relations and generating a more effective communication with their customers to a low-cost. In this context, this research contributes to creating a communication plan in social networks to strengthen and visualize the brand in the insurance agency Gaitán Guerra & Cia.

KEYWORDS

Corporate image, brand, communication, social networking and Public relations.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO.....	15
1. Modelo de relaciones públicas	16
1.1. Modelo simétrico bidireccional.....	21
2. Comunicación corporativa	23
3. Marca.....	24
4. Imagen corporativa	27
MARCO DE REFERENCIA	30
CASO OBJETO DE ESTUDIO Y PROPUESTA.....	44
1. Agencia de seguros Gaitán Guerra y Cía. Ltda.	44
2. Identidad corporativa	45
2.1 Logo.....	45
2.2 Misión.....	45
2.3 Visión	45
3. Filosofía corporativa	45
4. Valores corporativos	45
5. Portafolio de productos y servicios agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. para personas y empresas	46
5.1. Seguros de vida	46

5.2. Seguros de exequias	46
5.3. Seguros de salud o medicina Prepagada	46
5.4. Seguros de hogar	47
5.5. Seguros de automóviles	47
 METODOLOGÍA	 51
1. Muestra	52
2. Planteamiento del problema y justificación de la investigación	56
3. Objetivos	58
3.1.Objetivo general.....	58
3.2.Objetivos específicos	58
4. Pregunta de investigación	59
5. Diseño de instrumentos	59
5.1.Observación participante	61
5.2.Encuesta a público interno – empleados	62
5.3.Encuesta a público externo – clientes	65
5.4.Entrevista a directivos.....	66
6. Aplicación de instrumentos y análisis de resultados	67
6.1.Observación directa.	67
6.2.Análisis de encuesta a empleados	68
6.3.Resumen de aplicación de encuestas – Interpretación.....	75
6.4.Análisis de encuesta a clientes	76
6.5.Análisis de entrevistas.	79

PLAN DE COMUNICACIONES.....	80
1. Objetivo general del plan de comunicaciones.....	82
2. Objetivos específicos del plan de comunicaciones.....	82
3. Públicos objetivos	82
4. Mensajes clave	83
5. Estrategia A	84
5.1. Táctica A	84
6. Estrategia B	86
6.1. Táctica B	86
7. Estrategia C	87
7.1. Táctica C	87
8. Estrategia D	89
8.1. Táctica D	89
9. Evaluación del proceso	90
10. Cronograma	94
11. Presupuesto	96
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. El alma de la marca	25
Gráfico 2. Fenomenología de la imagen	28
Gráfico 3. Pregunta 1	68
Gráfico 4. Pregunta 2.	69
Gráfico 5. Pregunta 3	70
Gráfico 6. Pregunta 4	71
Gráfico 7. Pregunta 5	71
Gráfico 8. Pregunta 6, 7, 8, y 9	72
Gráfico 9. Pregunta 10	73
Gráfico 10. Pregunta 11	74
Gráfico 11. Pregunta 12	74
Gráfico 12. Preguntas 1, 2, 3, 4, y 5	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de relaciones públicas	19
Tabla 2. Usos de Facebook e Instagram	36
Tabla 3. Descripción de cargos y nivel jerárquico en la empresa	52
Tabla 4. Segmentación de muestra	55
Tabla 5. DOFA	80
Tabla 6. Indicadores y evaluación	90
Tabla 7. Cronograma plan de comunicaciones	94
Tabla 8. Matriz plan de comunicaciones.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Aplicación y tabulación de encuestas público interno – empleados	117
Anexo N° 2. Segmentación de bases de datos clientes	122
Anexo N° 3. Aplicación y tabulación de encuestas público externo - clientes	124
Anexo N° 4. Transcripción de entrevistas a directivos	139
Anexo N° 5. Propuestas de piezas gráficas – plan de comunicaciones	143
Anexo N° 6. Cronograma de Redes Sociales	148

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones a lo largo de la historia se han interesado por tener una buena comunicación con sus públicos de interés o stakeholders, para esto las herramientas que el campo digital ofrecen a las organizaciones sean públicas o privadas son de gran ayuda para lograr que esta comunicación sea directa. Un ejemplo de ello son las redes sociales, pagina web, chat, asesorías en línea, suscripción a boletines, etc. de esta forma podemos conocer lo que caracteriza a las instituciones como su identidad y valores organizacionales.

Hoy en día, las organizaciones están utilizando la comunicación digital como espacio para encontrar nuevas oportunidades de negocio e interacción con sus grupos de interés o stakeholders. Por tal razón, el tema de investigación surgió a partir de analizar la importancia que la comunicación digital tiene hoy en día en las rutinas de las personas y en los procesos comunicativos.

Hace unos años, según el estudio de consumo digital (Techtracker) en Colombia, se llevó a cabo una encuesta [que] fue realizada por la firma Ipsos Napoleón Franco con una muestra de 1007 personas en ciudades de más de 200 mil habitantes (28 ciudades) las cuales representan el 50% de la población colombiana y el 65% de la población urbana. Los encuestados estuvieron en edades entre 15 y 55 años. Las encuestas se realizaron entre el 20 de noviembre y 10 de diciembre de 2013 de forma presencial. (Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, 2014) Este estudio, demuestra que cada año incrementa más la cifra de colombianos que acceden a internet desde diferentes lugares. Para citar un ejemplo puntual,

“[a]ño a año crece el acceso a Internet desde los hogares, pasando del 65% en el año 2010 al 71% en el año 2012 y al 78% en el año 2013.” (Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, 2014) lo que significa que es una oportunidad de constante crecimiento para que las organizaciones aprovechen los canales por los cuales se comunican con sus grupos de interés, también para conocer sus hábitos de consumo o navegación, comportamientos de comunicación y tendencias.

Por otro lado, en un informe de la Cámara colombiana de comercio electrónico, el perfil demográfico de internet en Colombia se caracteriza porque el 50.2% son mujeres y el 49.8% son hombres según cifras de (ComScore, 2014). Lo que significa que hoy en día la navegación por internet es casi igual independientemente del género aunque varía en las edades. Internet es un canal digital que se ha convertido en uno de los medios de comunicación preferidos por la mayoría de personas, no sólo en nuestro país aunque se tome como referencia, sino en el mundo.

Aunque con la comunicación digital existan diferentes oportunidades de proyección de marca y mejora a futuro por su gran variedad de formas de negocio, también puede generar un impacto negativo.

En el caso de redes sociales, si los contenidos que se generan en estos canales no están alineados con la identidad de la empresa o no son los oficiales, puede llegar a afectar la veracidad y transparencia de su operación y sus comunicaciones hasta la confianza en la marca e imagen. Por esta razón es relevante optimizar la comunicación con los stakeholders garantizando la inmediatez y efectividad en todo momento.

La investigación, específicamente se centra en el análisis de la comunicación de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. la cual tiene más de 30 años de trayectoria en el sector asegurador y actualmente atraviesa un proceso de crecimiento y desarrollo por la apertura de nuevas alianzas con otras aseguradoras, lo que amplía su portafolio de servicios convirtiéndola en una agencia más competitiva y en una nueva oportunidad de negocio.

Existen varias falencias en la organización por las cuales amerita el desarrollo del estudio, la primera es que la organización carece de un área de comunicaciones que brinde soporte al negocio por lo que carece del buen manejo de la información, en segundo instante existe un desconocimiento de la marca Gaitán Guerra & Cía. Ltda. hacia los clientes externos y en tercer lugar, la organización cuenta con un presupuesto limitado para inversión de promoción y divulgación de marca. Por todo lo anterior, se justifica construir un plan de comunicaciones enfocado en redes sociales que vaya acorde con las necesidades comunicativas y económicas de la empresa.

Este trabajo se desarrolló a partir de un estudio de caso particular, inicialmente por medio de la observación participante como usuaria, examinando e identificando puntos de mejora, en los cuales la comunicación interviene como eje central y común en la operación de la empresa. Luego de este proceso de identificación, se utilizó un método mixto que permitió validar y soportar la veracidad de esa primera observación por medio de la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas, como entrevistas a directivos y encuestas a administrativos. Después del análisis de resultados, se optó por orientar y crear estrategias de recomendación acorde con el fin que se planteó en el plan de comunicaciones.

Al avanzar con la investigación el principal hallazgo al que se llegó fueron los vacíos en el aspecto comunicativo de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. debido a que cuenta con una planta de 10 personas, lo que hace que su capital interno tengan que cumplir varias funciones administrativas, operativas y comerciales, visualizando que no hay un área dedicada a este campo específicamente. Adicional a esto los directivos establecieron nuevas alianzas comerciales por lo que los clientes necesitan pronta respuesta y requieren mayor información sobre el portafolio de productos, descripción y cobertura de los mismos, lo que no se hace en tiempos oportunos y produce un deterioro de la confianza en la gestión interna. En cuanto a manejo de marca, no hay difusión ni un buen uso por lo que los clientes no reconocen el nombre de la empresa. En el campo digital, la organización cuenta con página web desde hace un tiempo aproximado de 4 años y de igual forma tiene redes sociales creadas como Twitter y Facebook desde el 2012 en las que los contenidos no son constantes y hace aproximadamente 2 años no se utilizan. Hoy en día han considerado la importancia y necesidad que tiene el potencializar estos canales digitales e incluirlos como medio de comunicación y proyección de marca, ya que sus clientes están solicitando información en tiempo inmediato y necesitan más visibilización.

El trabajo se estructuró de la siguiente manera, en el marco teórico se describió la teoría de relaciones públicas que fue la base de la investigación para hallar el modo de potencializar la marca frente a sus públicos de interés. Por otro lado fue soportado con conceptos teóricos fundamentados en la comunicación como marca, imagen corporativa y reputación. En el marco referencial se narraron algunos estudios relacionados con el foco principal de la investigación sobre redes sociales y comunicación; después de eso se contextualizó la historia de la empresa a

intervenir con su información interna; seguido de esto, se desarrolló todo el marco metodológico, análisis de resultados y conclusiones.

Las fuentes consultadas en la realización del trabajo fueron basadas en relaciones públicas, comunicación corporativa, imagen corporativa y marca, adicional a esto, se hizo una revisión de redes sociales, estudios relacionados y aportes realizados por diferentes autores.

Finalmente, para que este trabajo pudiera ser finalizado debo agradecer a Dios y a mi familia por su amor y apoyo incondicional, en especial a mis padres Jairo y Gladys porque no hubiera sido posible cumplir esta meta sin ellos. De la misma manera, a mi asesora Nancy Cruz Hernández quien fue mi luz y guía en este camino para lograr culminar este proyecto. Por último, a la Universidad de La Sabana por permitirme ampliar mis conocimientos con su Maestría en Comunicación Estratégica y en especial a la Directora del Programa Ángela Preciado Hoyos por su colaboración constante.

MARCO TEÓRICO

Hoy en día, las empresas son más competitivas entre sí, se caracterizan por mostrar su valor diferencial unas a otras, ya sea con un producto de ciertas características que lo diversifican o con un tipo de comunicación o servicio que sea reconocido y destacado frente a sus stakeholders para finalmente ver como resultado ganancias consecuencia de las buenas relaciones o interacciones con sus públicos de interés en la era digital.

El uso de internet y las herramientas que este campo ofrece, facilita actividades diarias, reduce largos desplazamientos y lo más importante acota tiempos que se pueden aprovechar en el desarrollo de otras actividades. La información que se publica en internet o en el caso de redes sociales es instantánea y personalizada, por eso se expone que “son herramientas innovadoras de transmisión inmediata de información” (Ferrari & Franca, 2011a, p. 170) lo que sugiere una gestión apropiada para lograr incentivar una elección o respuesta de los públicos de interés hacia la marca o la empresa.

Considerando este escenario digital, surge el planteamiento de esta investigación para determinar cómo la comunicación estratégica puede contribuir a gestionar e impulsar la marca de la empresa por medio de redes sociales, ya que los públicos buscan ser escuchados y esperan que las organizaciones respondan a esta misma idea de comprensión y dialogo inmediato.

Este capítulo describe el marco teórico, donde se aborda el modelo de relaciones públicas descrito por Grunig y Hunt el cual definen como Simétrico Bidireccional en el que se basa la

investigación. Adicionalmente, se plantean los conceptos de comunicación corporativa como eje fundamental en las organizaciones, marca e imagen corporativa para argumentar la importancia que tiene en la mejora, desarrollo e impulso de la empresa.

Al relacionar y analizar estos conceptos, se logran establecer los argumentos sobre la importancia que tiene el buen manejo de la comunicación en las organizaciones, pues de esto puede depender la proyección y crecimiento que se tenga, debido a que la información y comunicación bien gestionada contribuye a generar un reconocimiento de la marca. En este caso, este trabajo de grado aportará en la agencia de seguros Gaitán Guerra y cía. Ltda. a fortalecer la marca por medio de un plan de comunicaciones enfocado en redes sociales con el fin de generar herramientas para dar solución a las necesidades comunicativas y económicas que tienen actualmente.

1. Modelo de relaciones públicas:

Con respecto al modelo de relaciones públicas que se usó es necesario conocer la definición y su objetivo o finalidad en la investigación. Teniendo claro eso, se ha recopilado la siguiente información:

No hay una definición específica y única de lo que son las relaciones públicas, porque se alimenta del ejercicio que ha desempeñado cada profesional o de acuerdo a cada necesidad empresarial, es un campo muy amplio y lo que si se unifica en el transcurso del tiempo es que se utiliza para construir una buena gestión de la imagen de la empresa.

Como primera instancia, una de las definiciones que se halló fue realizada por Edwar Bernays donde define que “las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.” (Castillo Esparcia, 2000) en el caso de la agencia de seguros donde más adelante se hace evidente es necesario fortalecer la comunicación con el público para garantizar una buena relación con el cliente, por consiguiente, las redes sociales ayudan a lograr esa interacción entre el público y la organización.

Incluso, las relaciones públicas se definen como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso”. (Cutlip, Center, & Broom, 2000) Un aporte que ayuda a justificar la importancia de tener en cuenta este modelo para la investigación, ya que en la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. se trabaja en la construcción de relación con los clientes o públicos para establecer la permanencia a lo largo del tiempo.

Más aún, se debe tener presente que las relaciones públicas requieren de previa planificación para identificar los públicos y los mensajes adecuados. Igualmente, el diseño estrategias edifica mejores relaciones y genera comprensión en la comunicación de sus mensajes. En este caso particular se tomará en cuenta que “la comunicación conduce al entendimiento” (Grunig & Hunt, 2000) por lo que una buena gestión ayuda a las empresas a generar reconocimiento en sus públicos.

Hay unas presuposiciones de la teoría sistémica de relaciones públicas expuestas por Grunig & Hunt (2000) y que aportan al contexto de la investigación y son las siguientes:

- 1) Igualdad: los individuos han de ser tratados como iguales y respetados como seres humanos.
- 2) Autonomía: la gente es más innovadora, constructiva y está más satisfecha cuando goza de autonomía para influencias su propio comportamiento, en lugar de sentirse controlada por terceros. La autonomía aumenta la satisfacción laboral dentro de la organización y la cooperación en el exterior.
- 3) Innovación: han de acentuarse las nuevas ideas y la flexibilidad de pensamiento, más que el tradicionalismo y la eficiencia.
- 4) Descentralización: la dirección y gestión de las organizaciones ha de ser colectiva. Los gestores deben coordinar en lugar de mandar. La descentralización incrementa la autonomía, la satisfacción laboral y la innovación.
- 5) Responsabilidad: las entidades y sus públicos han de ser conscientes de las consecuencias de su comportamiento evitando las negativas.
- 6) Resolución de conflictos: los conflictos deben resolverse a través de la negociación, la comunicación y el compromiso, en lugar de usar la fuerza, la manipulación, la coerción o la violencia.
- 7) Liberalismo de los grupos de interés: a diferencia del liberalismo clásico, el neoliberalismo contempla el sistema político como mecanismo para una comprensión entre los grupos de interés. El liberalismo de los grupos de interés

considera que los grupos de ciudadanos han de defender los intereses de la gente corriente ante estructuras corporativas e irresponsabilidades gubernamentales.

Se extraen del texto original ya que son adaptables por sus características al tema de redes sociales, como por ejemplo: personalización e igualdad, ya sea en tiempos de respuesta, servicio o solución de conflicto de algún tema en particular.

Los cuatro modelos de relaciones públicas propuestos por Grunig y Hunt (2000) fueron los siguientes, según la historia y las actividades desempeñadas a lo largo del tiempo (Tabla 1):

- 1) Agente de Prensa
- 2) Información Pública
- 3) Asimétrico Bidireccional
- 4) Simétrico Bidireccional

Tabla 1

Modelo de relaciones públicas

Modelo				
Características	Agente de prensa <i>/publicity</i>	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento)

				mutuo)
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente - Receptor	Fuente - Receptor	Fuente - Receptor Realimentación (<i>feedback</i>)	Grupo - Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa, «recuento»	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP
Porcentaje	15%	50%	20%	15%

estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad				
--	--	--	--	--

Fuente. Tabla 1. Elaboración propia a partir de las características de los cuatro modelos de relaciones públicas realizado por Grunig & Hunt (2000) Pág. 73

1.1 Modelo simétrico bidireccional:

En este apartado, tal como lo asegura Grunig, es un modelo que permite trabajar eficazmente por la excelencia de la empresa, destacando la comprensión que debe coexistir con los públicos.

Es de gran interés para el desarrollo del estudio tomarlo en cuenta porque es una forma de vincular la empresa a los públicos de interés, en primera instancia porque se relaciona desde la parte interna de la empresa sin importar que dependencia o departamento requiera información hacia la parte externa donde se encuentran sus públicos y viceversa.

Teniendo en cuenta la labor del relacionista público, en el caso de estudio enfocado a redes sociales la misma figura la representaría el community manager quien se encargaría de gestionar la marca por el canal digital lo que permitiría enfocarse en promocionar productos del portafolio de la marca o generar una imagen adecuada de la empresa de acuerdo al manejo de comunicación que sea expuesta en este medio.

Su tarea es imprescindible porque debe ser gestor de comunidad para representar la marca con total transparencia. Es el vocero principal de la marca frente a sus públicos y de su gestión depende el reconocimiento o reputación en este canal, ya que una mala gestión o respuesta puede ocasionar un gran daño o impacto negativo para la empresa.

Cabe destacar que al estar la marca expuesta al público tiene que estar integrada la comunicación, lograr articular la información a nivel comercial, operativo, administrativo o gerencial ayuda a tener mayor eficacia en la respuesta con los clientes y congregar una empresa que trabaje articulada y en sinergia.

Este modelo sigue siendo estudiado por Grunig y su esposa Larissa, quienes afirman que es un modelo ideal para aplicar en las organizaciones, por su forma de comunicación. Incluso, se expone también la idea de que las organizaciones sean más responsables para comunicar sus mensajes al construir mayor coherencia entre el hacer y decir, en otras palabras entre el mensaje emitido y la operación de la empresa. Transparencia que se verá reflejada en los mensajes y en cómo los públicos reconozcan a la marca o las percepciones que tengan sobre ella.

Sintetizando, el modelo contribuye a encontrar esa forma ideal de comunicación que busca interactuar con sus públicos de interés en el canal de redes sociales en el caso de estudio.

Es aplicable totalmente al contexto digital por su intención de comprensión mutua, aporta significablemente para el desarrollo de la organización. De hecho, al identificar qué tipo de públicos son los de gran interés para la organización, sus características socioeconómicas, sus intereses y necesidades para la construcción de mensajes eficaces que contribuyan a promover la marca y fidelizar a los clientes. Por otra parte, se pretende generar mayores ventas a partir de ese fortalecimiento de marca por medio de un buen desarrollo del plan de comunicaciones enfocado en redes sociales.

2. Comunicación Corporativa

La comunicación es un proceso humano y continuo que parte de interpretaciones personales hasta llegar a la expresión y por ende al diálogo, al hablar específicamente de la comunicación corporativa, se define que

“es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa”. (Van Riel, 1997, p. 26).

Es decir que cualquier mensaje emitido y construido de manera adecuada puede ayudar a generar una respuesta apropiada de los públicos (engagement), teniendo en cuenta su filosofía corporativa para diseñar un mensaje estructurado en donde el público pueda identificar los valores diferenciales que caracterizan la comunicación corporativa de una empresa y lo diferencian de otra.

Además de esto, las empresas actualmente se interesan por ser sociablemente más responsables, transformándose en entes más humanos o sensibles y más cercanos a ellos, donde logren esa comprensión y entendimiento que refleja el discurso de la marca, identidad y reputación, como también menciona en su libro Ferrar & Franca (2011b).

3. Marca

Al desglosar el tema de comunicación corporativa es inevitable no hacer énfasis sobre el tema de marca. A lo largo del tiempo hemos interactuado con distintas marcas y más aún preferimos unas sobre otras, pero en sí ¿qué es una marca? Uno de los autores más importantes que ha estudiado este tema describe que “la marca es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo *signo verbal*, y *signo visual*” (Costa, 2004, p. 18). Es decir, que lo verbal es la manera como lo nombran, su identificación sonora y por otro lado, lo visual es la forma que yo reconozco esa representación o imagen.

Cada marca tiene atributos diferentes que la definen, una significación distinta de acuerdo al contexto en el que esté inmersa y al tipo de público dependiendo la afinidad o reconocimiento de estos signos verbales y visuales. Dado que, se generan representaciones mentales diferentes. Como lo menciona Costa (2004, p. 112) en su mismo trabajo, “[l]a marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del *eikon* a la *imago*”. Es necesario recalcar, la importancia que tiene darle claridad a las comunicaciones que se generen por parte de las organizaciones para lograr efectividad en el mensaje que se quiere comunicar.

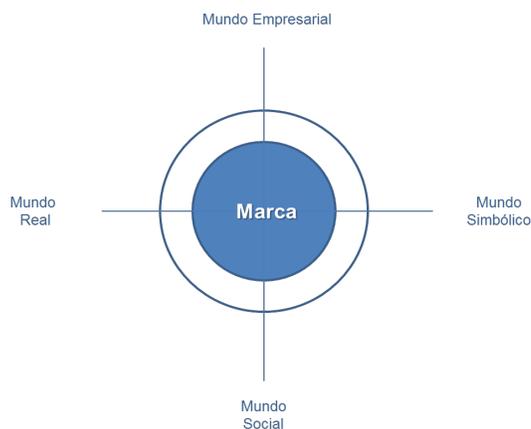
Simultáneamente al hablar de marca se considera apropiado enunciar su permanencia en el tiempo, la marca debe ser estratégicamente gestionada por todos los canales que tenga la organización para generar una buena reputación y además debe estar alineada con la identidad corporativa, ya que una marca reconocida por un aspecto negativo y que su discurso sea motivacional no va a generar resultados positivos. Teniendo en cuenta lo anterior, "[u]na marca no es una cosa estática en el espacio. Es un fenómeno multifacético que se desarrolla en el espacio-tiempo: de aquí la importancia de su sostenibilidad" (Costa, 2013, p. 16) en vista de que la sostenibilidad se resume también en ganancias frente a la competencia.

Hoy en día al hablar de comunicación y marca se debe tener en cuenta que hay un camino digital inevitable de tratar en el concepto y gestión de la marca, ya que permite un gran acercamiento a los públicos de interés como se ha venido mencionado.

Otro rasgo importante son los pilares que se relacionan con la marca (Grafico 1.) para esto, Costa (2013) contextualiza de forma sencilla teniendo en cuenta que componen el alma de la marca como él lo nombra.

Grafico 1.

El alma de la marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (2013, p. 21)

Este grafico explica que hay una relación entre la empresa y su mercado objetivo. Todos los extremos se encuentran vinculados y se complementan como por ejemplo el eje vertical tiene en cuenta el camino trazado desde que nacen los productos o servicios en la organización, hasta el destino de los mismos cuando el público los recibe y en el eje horizontal muestra los objetos o el producto hecho que surge de la marca hasta la parte de la significación, es decir el mensaje que la marca quiere transmitir a través del producto.

Con las marcas se tiende a confundir el significado de logo, debido a que algunas empresas lo utilizan con la misma función, ya que son altamente reconocidas. Para darle mayor claridad a la definición que tocamos, Costa (2004, p. 25) sugiere que “[u]n *logo* es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, *significa*”. Por esta razón identificamos los productos de una empresa, realizamos una lectura icónica de los signos, lo que nos lleva a reconocer la marca de esa empresa. Como por ejemplo en nuestro caso Gaitán Guerra y Cía. Ltda.

Considerando otro tema relacionado con la marca, se encuentran la fidelización de los públicos de interés.

Estos *stakeholders* son protagonistas porque es en ellos en los que toman forma los significados de la marca. Son estos públicos los que viven experiencias con productos, servicios y establecimientos, y perciben las manifestaciones de la marca: diseños, comportamientos, mensajes, etc. es en los públicos donde tiene su existencia la imagen. (Bosovsky, 2013, p. 41)

Los públicos son constructores también de la imagen o reputación que se genera a partir de la marca, son quienes deciden en ocasiones comportamientos como reconocimiento o rechazo por la marca.

4. Imagen Corporativa

Para comenzar el acercamiento sobre este termino de imagen corporativa, según indica (Capriotti, 2004) puede ser "...definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella". En otras palabras, muestra estratégicamente lo que la detalla teniendo en cuenta aspectos como su esencia y sello personal.

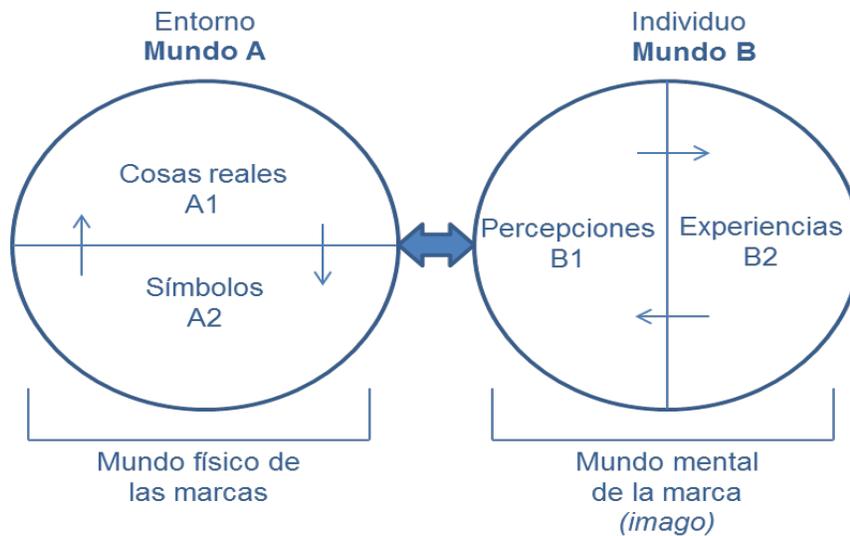
Adicionalmente a esta definición, en la búsqueda teórica se encontró la interpretación de (Van Riel, 1997) donde se refiere a la imagen corporativa como el retrato o la representación que se tiene sobre la empresa y difiere de la identidad corporativa porque es el autorretrato de la misma.

Toda marca tiene una representación física y mental como ya se ha mencionado, por lo tanto la primera crea el cuerpo material y el segundo crea una imagen colectiva que surge a partir de las experiencias vividas o las percepciones que se tengan, (Gráfico 2.) además de lo que se considere como real y que a su vez ayuda a construir un imaginario colectivo entre las personas

que como resultado influye en los gustos y elecciones ya sea de compra o selección de marca. Costa (2004).

Grafico 2.

Fenomenología de la imagen de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (2004, p. 107)

Conforme a lo anterior, se puede explicar según (Villafañe, 2008) que la imagen corporativa es la composición de aspectos relacionados con la empresa que son implantados en la mente de los públicos.

Por otra parte a lo largo de la historia la marca ha tenido una amplia transformación y evolución que en síntesis ha sido lo que ha estimulado a los públicos para generar una compra. (Gráfico 4.) Ha pasado por ser utilizada como función, razón y actualmente es impulsada por emoción. Lo que significa que estará potentemente influenciada por la forma de proceder de la empresa.

Grafico 4.

Fenomenología de la imagen de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (2004, p. 116)

El valor de la organización lo define la imagen corporativa, es por esto que una buena gestión estratégica es vital para lograr que sea reconocida y destacada por aspectos diferenciales frente a la competencia, una buena imagen de la empresa asegura un buen futuro.

MARCO DE REFERENCIA

Este trabajo de investigación se desenvuelve en el ámbito de la comunicación y está enfocado en promover y fortalecer la marca de la empresa Gaitán Guerra & Cía. Ltda. en redes sociales. Por lo cual, se ha diseñado un planteamiento metodológico donde se pretende crear un plan de comunicaciones para visibilizar la amplia experiencia que tiene y mejorar la comunicación y relacionamiento con los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han encontrado los siguientes textos o estudios relacionados con el tema y con los que se pretende realizar un contexto de los aportes significativos para esta investigación, en cuanto al campo de comunicación y redes sociales.

Para comenzar, es necesario comprender que la comunicación se ha transformado en los últimos 15 años, (aunque sea un tema reiterativo), sin embargo, es de gran importancia porque se han desarrollado avances tecnológicos que han modificado las formas de comunicación. Siendo así, esta transformación ha dejado claro algo y es que

“la comunicación no supone sólo sacar ideas o sentimientos y transmitirlos a otros, el verdadero sentido de la comunicación está en nuestra intención de enviar mensajes para provocar una respuesta en los demás, pues dicha respuesta es la que nos permitirá saber que fuimos comprendidos por los demás” (Fonseca Yerena, 2005)

Es apropiado mencionarlo, ya que por la forma de comunicación que se ha generado en redes sociales, ahora se pretende generar una comunicación más personalizada, por lo que la intención del mensaje debe ser mucho más precisa para lograr que se generen buenas reacciones en los públicos de interés, ya sea una intención de compra de un servicio o producto, porque se ha abierto la puerta a un canal que logra interacción entre públicos y empresa.

En esa misma línea, se ha fortalecido el tema de una comprensión mutua, retomando el modelo de relaciones públicas anteriormente explicado, ya que a partir de la información que se obtenga de parte de los públicos de interés así mismo se podrán realizar modificaciones de algunos comportamientos o acciones llevadas a cabo para lograr un impacto positivo y efectivo en los públicos.

Cuando se habla de redes sociales es indispensable saber que son las redes en primera instancia, ya que se pueden encontrar diferentes significados en diferentes contextos. Lo que los une en común es el hecho de ser necesario que existan dos elementos para que surja una conexión, adicional a esto, se pueden hablar de diferentes tipos y clasificaciones, orígenes donde comenzó y se acuño el término y cómo ha evolucionado hasta el día de hoy, se puede revisar detenidamente en el aporte que realizaron (Crovi Druetta, López Cruz, & López González, 2009) donde se refleja la evolución histórica y aplicación del concepto. Aunque se puede definir principalmente por lo siguiente:

“Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos. Permiten el intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica proporciona una visualización de cómo se

articulan o relacionan, mediante aristas o arcos, sus elementos denominados vértices, nodos o actores sociales.” (Crovì Druetta et al., 2009, p. 15)

Agregando a lo anterior, es necesario destacar sus tipos de clasificaciones como lo son: semánticas, neuronales, cibernéticas, egocéntricas y familiares, los cuales realizan aportes de diferentes líneas multidisciplinares, como por ejemplo, las representaciones gráficas que se tejen alrededor de un tema o hasta la interpretación o interacción como tal al participar y dar una respuesta, todo esto para la evolución de las mismas.

Cada día se hace más evidente la necesidad de que las empresas se involucren a través de los canales digitales con sus públicos y aún más para mejorar la rentabilidad y dar a conocer el negocio. No es indispensable ser una empresa con un gran tamaño, las más pequeñas han empezado a desarrollar su estrategia de mercadeo por estos canales, así lo expresa (Valls Arnau, 2016) debido a que la intención de las empresas se ha ido modificando con el tiempo para enfatizar la importancia de comunicarse, de allí la importancia de elegir un responsable y experto en el tema para crear buenos mensajes que promueven una buena estrategia.

En consecuencia, es necesario conocer que es una red social? según (Valls Arnau, 2016, p. 27) “es un lugar cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. Muchas redes sociales se caracterizan por los intereses, preferencias o gustos y el tipo de contenidos o temas, pero lo interesante es que puede ayudar a construir opiniones o ideas que se puedan dar a conocer de forma masiva y rápida.

Adicional a esto, existen muchos tipos de redes sociales y clasificaciones, son extensas, sin embargo se expondrán las más relevantes para la investigación, según las recopiladas por Valls Arnau (2016) en su libro *las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*, clasificadas según:

- **Dimensión:** (redes sociales offline o analógicas, redes sociales online o digitales y mixtas).
- **Información que se comparte:** (directas e indirectas)
- **Finalidad:** (ocio, de uso profesional).
- **Modo de funcionamiento:** (redes sociales de contenidos, basada en perfiles, redes sociales de microblogging o nanoblogging).
- **Grado de apertura:** (redes sociales públicas, redes sociales privadas).
- **Nivel de integración:** (redes sociales de integración vertical, redes sociales de integración horizontal).

Llama la atención las redes sociales clasificadas por su temática, debido a que los intereses de los usuarios van modificándose o van adaptándose debido a sus gustos y así mismo hay una amplia oferta para informarse. Las redes sociales según su temática se dividen en horizontales y verticales, las cuales fueron recopiladas por Valls Arnau (2016) en su libro *las redes sociales: herramienta de gestión empresarial* y se explicaran a continuación:

- **Redes sociales horizontales:** son aquellas que no tienen una temática definida, pues están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. la motivación de las personas en acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. su

función es relacionar a dichas personas, compartir informaciones, crear un perfil o establecer un grupo de contacto, entre otras.

Por ejemplo Facebook, es una de las que más seguidores tienen:

- **Facebook:** red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003, que se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la universidad de Harvard, pero que, desde hace unos años, está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. Es una de las más populares especialmente entre los mayores de 25 años. (Valls Arnau, 2016, p. 32)
- **Redes sociales verticales:** aquellas cuyos contenidos giran alrededor de una temática concreta y determinada. Surgen nuevas, constantemente, para dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes.

De la misma forma se clasifican según:

- **Temática:** (profesionales, aficiones, movimientos sociales, viajes, identidad cultural, otras temáticas).
- **Actividad:** (microblogging, juegos, geolocalización, compartir objetos, marcadores sociales,)
- **Contenido compartido:** (fotos, Instagram, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura).

La forma de socialización y los hábitos de interacción entre las personas han sido modificados por el uso de redes sociales, por esta razón es crucial para las empresas crear mensajes claros y efectivos para comunicarse con los usuarios que la siguen.

Las empresas que utilizan redes sociales en las empresas pueden ejecutar una mejor comunicación con los clientes, pues conocen las necesidades, identifican tendencias, analizan, evalúan opiniones y sugerencias, generan relaciones y lazos emocionales con los clientes.

Las redes sociales tienen la ventaja de permitir promocionar la marca y ayuda a crear un reconocimiento de la misma, promoviendo su reputación y posicionando otros canales adicionales con los que cuente la empresa. Un plus de este uso, es la mejora del servicio a los clientes, pues es un medio en el que los clientes tienen presencia y uso continuo.

Por otro lado, en redes sociales como ya se mencionó, la persona encargada, el vocero de la marca debe tener un perfil adecuado por lo que debe contar con las siguientes características:

- ✓ Conocer el sector en el que se desarrolla la empresa y la labor que realiza.
- ✓ Participar de las decisiones comunicativas de la empresa.
- ✓ Gestionar los contenidos y realizar contenidos por cronograma establecido.
- ✓ Definir el lenguaje, mensajes, campañas, eventos, promociones y servicios.
- ✓ Gestionar el presupuesto con cronograma.
- ✓ Conocer herramientas que le permitan diseñar y crear piezas comunicativas.

A propósito, de la explicación y detalle en la descripción de los tipos de redes sociales (Valls Arnau, 2016, pp. 99–100) realiza una descripción de recomendaciones para generar publicaciones en las dos redes sociales de interés de la investigación como lo son Facebook e Instagram que fueron las redes sociales elegidas para la investigación de acuerdo con los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los clientes:

Tabla 2.

Usos de Facebook e Instagram

- ❖ la naturaleza de Facebook es más visual, con contenidos que captan la atención de los seguidores como un simple golpe de vista.
- ❖ hay que evitar textos largos que no aporten nada.
- ❖ hay que ser fresco y natural en la forma de expresión.
- ❖ es aconsejable pedir opiniones y sugerencias. Hasta se puede preguntar a los fans por temas para generar debates interesantes.
- ❖ hay que responder todos los comentarios y dudas que se planteen, aunque será agradeciendo la participación o recomendación.
- ❖ es una res que lleva tráfico a otras redes sociales, webs o plataformas, compartiendo links o incluyendo formularios de suscripción.
- ❖ utiliza diferentes tipos de formatos, ya sean imágenes, videos, infografías, textos o enlaces. Existe un sinfín de posibilidades y es aconsejable ir intercalando los diferentes tipos.
- ❖ se puede seguir a otras personas, empresas o asociaciones relacionadas con el sector y buscar inspiración en los contenidos que esas otras personas o instituciones crean.
- ❖ las imágenes son los contenidos más compartidos en Facebook, por lo que se pueden crear imágenes originales que identifiquen contenidos interesantes para los seguidores relacionados con la empresa.
- ❖ en esta red, publicar promociones, hacer regalos u organizar sorteos, concursos eventos, destinados a los fans, es muy

- ❖ se trata de una que, aunque parezca fácil de utilizar no lo es tanto pues, a la hora de establecer estrategias comunicativas y de marketing, conseguir seguidores, notoriedad o cualquier otra cuestión, se ha de tener presente el tipo de imágenes videos que se publican, así como el contexto en el que se realizan estas acciones.
- ❖ se han de usar hashtags, pero sin excederse. en cada publicación se deberían utilizar tres o cuatro, como máximo, y que describan claramente la imagen.
- ❖ para crear una comunidad se ha de ser muy constante en la publicación de contenidos, haciéndolo con una periodicidad, frecuencia y volumen concreto y, si se aumenta o disminuye, que sea por razones determinadas que nuestros seguidores puedan reconocer.
- ❖ una de las tácticas más efectivas es que si se cliquee el me gusta de otras fotos para reactivarlas, luego es más fácil que los demás cliqueen en nuestras publicaciones. por lo tanto, hay que leer otras publicaciones y mostrarse activo con otros para que luego repercuta en nuestra empresa

beneficioso.

❖ compartir noticias publicadas en otras canales referentes a nuestra empresa, productos o servicios, suele ser también muy útil.

Fuente. Tabla 2. Elaboración propia a partir de las descripciones dadas por Valls Arnau(2016) Pág. 99 – 100.

Aunque la comunicación por el canal digital no es la misma que la verbal, se debe reconocer que tiene características propias como voz y ritmo. Por lo que la identificación de intereses de los públicos es indispensable para ejecutar estrategias más apropiadas para comunicarse con ellos. Por ejemplo, (Vila Femenia, 2013) plantea en su libro *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*, sencillos pasos para lograr una buena gestión así como un reputación positiva de acuerdo al tipo de contenidos o usuarios establecidos por los objetivos de la marca, ya que existen públicos y contenidos diversos para cada una de las redes sociales.

Uno de los temas más relevantes de esta investigación y del que se ha hablado, se desarrolla en la taxonomía de los intereses de los públicos, es decir, los gustos, preferencias, rango de edades, etc. para esto es necesario reconocer a las comunidades virtuales y sus elecciones. De acuerdo con esto (Moya, 2014) plantea que se debe reconocer principalmente la personalidad de la organización para ubicar el canal más adecuado para cumplir los objetivos, a partir de esto se puede crear un proyecto acorde con la imagen corporativa consolidada.

Por otro lado, Moya crea una serie de estrategias para mantener a las comunidades activas y actualizadas, todo esto con el fin de saber de qué hablar y tener una interacción frecuente con

las comunidades que se hayan gestado. Una rama importante para lograr permanencia de la marca en el tiempo, contribuye además con claros ejemplos para crear una buena reputación, soporte de crisis y casos donde la viralidad ha sido participe en organizaciones que utilizan canales digitales.

Considerando las redes sociales como eje fundamental en el desarrollo del proyecto, es indispensable saber cuáles son las definiciones de las redes sociales que se utilizarán en el estudio. Para esto, (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2014) tienen una amplia recopilación de información en donde construyen la definición de Facebook, Twitter y LinkedIn, google+, entre otros y hacen referencia a la medición o monitorización de las mismas, explicando de manera sencilla algunas de las distintas plataformas multimedia y redes sociales más influyentes en la web, como son también Instagram, Skype, grooveshark, YouTube, blogger, wordpress, etc.

Complementando lo anterior, también proponen realizar un plan de comunicaciones para dar los lineamientos necesarios para generar y establecer la comunicación con los públicos o clientes en plataformas digitales. Definen el plan de comunicaciones como la ruta ideal para cumplir los objetivos estratégicos que se plantean las empresas, teniendo en cuenta la comunicación con públicos internos y externos, debido a que de aquí parte la efectividad de sus estrategias. Estos lineamientos son foco principal para dar cumplimiento al objetivo general de esta investigación.

Los estudios sobre redes sociales pueden variar dependiendo el enfoque que se haya desarrollado, sin embargo es un tema relativamente nuevo. Por esta razón se han recopilado tantos extractos para sintetizar la información en este estudio. Así es como se halló un artículo de Tesis Doctoral que señala (Saavedra Uribe, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) las redes

sociales como un fenómeno mundial y que hay algunas plataformas digitales dominadoras como Facebook entre otras. Sin embargo es necesario reconocer que

“Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013), y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013).”

Las redes sociales han logrado estrechar vínculos con los clientes, hasta el punto de convertirse en puntos de referencia para tomar acciones en compras o sólo buscar recomendaciones o información adicional. Uno de los pasos principales al realizar una apertura en este canal es conseguir seguidores para darse a conocer frente a estas nuevas comunidades y segundo, trabajar en establecer un vínculo emocional en el que se gesté una interacción.

Cada seguidor es importante para darnos a conocer frente al resto de clientes que se deseen abarcar, pero debemos enfocarnos en la efectividad de la relación y comunicación. Es por esto que se retoma un estudio relacionado con este tema realizado por (Delgado, Sicilia, & Palazón, 2014) enfocado en *el papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”*. Allí especifican la importancia que tiene la estrategia de marketing digital en las empresas, de igual forma se expuso el aporte de Costa (2013) donde el consumidor o público relaciona la marca con un estereotipo mental creado, por esta razón, se debe ser coherente e hilar los discursos generados para realmente comunicar lo que se desea. Un claro ejemplo de esto es:

“El hecho de que un consumidor haga click en “me gusta” en la página de una marca en Facebook dice poco acerca de los verdaderos sentimientos que tiene el individuo hacia esa marca. Lo único que se deduce de esa acción es una reacción favorable hacia la marca, pero poco se sabe acerca del amor que esa marca despierta en el consumidor. “ (Delgado et al., 2014, p. 25)

Es entonces cuando hay que diseñar y gestionar mensajes con intención para lograr comunicarle a los clientes la significación de la marca, como por ejemplo en la presentación de este estudio a una marca de nutrición infantil explican si las redes sociales ayudaron a promover el amor a la marca. En sus conclusiones se puede reflejar claramente la transformación y aspectos positivos que se obtuvieron gracias a esa visibilización con los consumidores y marcas.

En el pasado, con las herramientas de comunicación tradicionales no había sido posible analizar y detallar como hoy en día, además de los cambios que han dado una gran revolución para que los directivos se preocupen por fortalecer los vínculos y la comunicación entre consumidores y la empresa. De igual manera, a los usuarios les interesa esa interacción porque finalmente pueden ser escuchados.

Sin embargo, no hay que olvidar a las personas que no hacen parte de las redes sociales, ni de la comunidad digital, pues su fidelización también corresponde a un gran valor para la empresa aunque en algunos casos represente minoría ayudan a generar un amor a la marca y promover buenas relaciones.

Otro aspecto imprescindible aparte de los seguidores, las buenas relaciones y la fidelización con la marca, es importante saber cómo llevar a cabo las estrategias de acción. Por esta razón se debe planear la estrategia comunicativa de las empresas y más aún cuando se tiene la intención de abrir y gestionar canales digitales para comunicarse con los públicos de manera más directa. En el artículo realizado por (Saavedra, Linero Sotillo, & Gutiérrez León, 2011) especifican cuatro importantes aspectos para tener presente como base cuando se habla de la marca como tal. Por consiguiente un aporte que se encuentra construido por (Keller y Lehmann, 2006; Oroval, 2008) citado por (Saavedra et al., 2011, p. 174) explican que:

“cuando se habla de la marca como estrategia corporativa, la empresa debe estar en disposición de replantear la propia identidad a partir de unos inputs básicos. El primero es su historia: no se puede ignorar la trayectoria que ha seguido la organización. El segundo son las expectativas y demandas de los grupos de interés. El tercero es la situación competitiva. Y el cuarto son los recursos y capacidades de la organización”

Teniendo en cuenta esos cuatro aspectos se puede enfocar el trabajo de marca, aunque cada usuario, consumidor o cliente sea diferente, cada uno tiene una idea de representación de la marca, a partir de eso se destaca el esencial trabajo de diseñar estrategias para crear una imagen o representación colectiva donde se interprete el discurso que realmente quiere emitir la empresa, logrando coherencia entre su hacer y decir.

Por esta razón, es importante definir a un equipo, departamento de comunicaciones o designar a una persona para articular la labor de gestión, diseño y creación de contenidos internos

como externos. La comunicación de una empresa no puede ser desmeritada porque es un bien intangible con un valor de proyección muy amplio.

Sin embargo, siendo más puntuales en redes sociales, un canal digital lo gestiona un personaje denominado Community Manager el cual (Saavedra et al., 2011) lo definen en lo siguiente:

1. Defensor de la comunidad.
2. Evangelizador de la marca.
3. Familiaridad con la comunicación y la transmisión de mensajes.
4. Punto de unión entre las necesidades de los clientes y la empresa.

Lograr articular estas cuatro labores hace una buena gestión en redes y contenidos digitales. Este personaje se convierte en vocero de la marca en la medida que dispone de los recursos para su debida gestión.

CASO OBJETO DE ESTUDIO Y PROPUESTA

1. Agencia de seguros Gaitán Guerra y Cía. Ltda.

El caso que se va a analizar es la agencia de seguros Gaitán Guerra y Cía. Ltda. por esta razón este capítulo contextualizará toda la estructura interna en cuanto a valores, principios, misión y visión de la empresa, además de los productos y alianzas con las que cuentan para conocer su historia.

Gaitán Guerra & Cía. Ltda. es una sociedad que tiene su origen en la alianza de varios asesores comerciales que unieron sus proyectos independientes para consolidar una sola empresa dedicada a la intermediación de seguros, la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. y su segunda marca G2 Agencia de Seguros.

A lo largo de la historia del sector asegurador en el país reúne experiencia desde el año 1977, es decir que tiene más de 30 años en el sector. En su portafolio se encuentran productos de las aseguradoras más reconocidas del país y algunas a nivel mundial como lo son: Sura, Mapfre, Liberty Seguros, Allianz, Seguros Bolívar, Axa Colpatria, Global Seguros y Chubb.

La agencia atiende clientes con personería jurídica y natural en todo el territorio colombiano, brindando diferentes soluciones para protección de patrimonio y vida en todos los ramos.

2. Identidad corporativa

2.1 Logo



2.2.Misión

Brindar soluciones de protección patrimonial a personas y empresas mediante la intermediación de la venta de seguros.

2.3.Visión

Ser reconocida como una de las 50 mejores agencias de seguros del país en 2018.

3. Filosofía Corporativa:

- ✓ La Felicidad representa nuestro personal
- ✓ Tranquilidad para nuestros clientes en cada producto
- ✓ Calidad en el servicio que brindamos

4. Valores corporativos:

- ✓ Servicio
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Transparencia

Los seguros son productos intangibles que contribuyen a garantizar la protección de los intereses o bienes del cliente (asegurado y/o tomador) y de los cuales disfrutan las personas que reciben la reclamación (beneficiarios) en caso de siniestros. Existen diferentes tipos de seguros clasificados por ley en dos ramas, seguros de vida y seguros generales. Los cuales a su vez tienen diferentes líneas de productos y que se explicarán a continuación.

5. Portafolio de productos y servicios agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. para personas y empresas:

5.1 Seguros de vida: son productos alineados para la protección de las personas (beneficiarios) que considere necesario el cliente (asegurado). Cuenta con coberturas como en caso de Incapacidad total y/o permanente, muerte natural o accidental, enfermedades graves, entre otros. Algunos beneficios extras que tienen las aseguradoras son ahorro o renta para cumplir con una meta. Como por ejemplo la de educación de los hijos.

Relacionados a esta misma rama se pueden encontrar:

5.2 Seguros de exequias: son productos que cubren los servicios funerarios cuando alguno de los beneficiarios fallece.

5.3 Seguros de salud o medicina prepagada: este tipo de seguros son los que ofrecen un mejor servicio de salud con especialistas e instituciones de preferencia del cliente o a domicilio.

Tiene cobertura a nivel nacional y en algunos casos cobertura internacional, adicionalmente cubre gastos hospitalarios, ambulatorios o tratamientos de Cáncer, Diálisis y SIDA.

Para recordar, en la segunda rama se encuentran los seguros generales, a estos pertenecen los siguientes seguros:

5.4 Seguros de hogar: este producto protege los contenidos del hogar y la vivienda de los clientes (asegurados). La cobertura de estos seguros ofrece en caso de incendio, terremoto o desastres naturales, hurto, acciones mal intencionadas de terceros (AMIT). Algunos cuentan con asistencia domiciliaria, otros tienen el seguro para amparar créditos de vivienda con una responsabilidad civil más.

5.5 Seguros de automóviles: estos seguros cubren la protección del automóvil, ya sean automóviles, camionetas, camperos o sean de diferentes gamas o que tengan más de 10 o 20 años de antigüedad. Las coberturas de este producto, la mayoría son todo riesgo, es decir tienen cubrimiento por hurto o pérdidas totales y daños a terceros.

De este producto se derivan también los siguientes subproductos en las diferentes aseguradoras:

- Seguros para motos
- Seguros para taxis
- Seguros para bicicletas

- Seguros para carros antiguos
- Seguros para vehículos pesados
- Seguros para vehículos de trabajo (transporte de mercancías)
- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito – SOAT

Los anteriores productos explicados aplican también en los seguros para empresas o personas jurídicas, están orientados a prevenir y proteger los riesgos que las empresas puedan tener o contribuyen para evitar hechos infortunados que afecten la operación o los bienes de las empresas.

- Seguros colectivos salud
- Seguros colectivos de vida
- Seguros Colectivos de automóviles
- Seguros multi - riesgo empresarial
- Seguro de equipos y maquinaria
- Seguros de transporte de mercancías o de valores
- Seguro de responsabilidad civil
- Seguros de cumplimiento garantizado
- Riesgos profesionales (ARL)

Con el objetivo de contextualizar la situación actual de la empresa, las metas a futuro o proyecciones y las razones por las cuales se tomó esta organización como objeto de estudio en el proyecto de investigación, era necesario explicar con detenimiento a que se dedica la empresa, cuáles son sus productos y como se clasifican.

Por consiguiente, la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. actualmente cuenta con una cartera de más de \$500'000.000 de pesos, dividida en diferentes productos, dentro de los cuales el top tres de productos se conforma por:

1. Pólizas de vida
2. SOAT
3. Pólizas de automóvil

Adicional a esto, tiene un promedio de vinculación de nuevos clientes o de emisión de nuevas pólizas aproximadamente de 50 mensuales, lo que indica que ha logrado posicionarse con su producción entre las aseguradoras más importantes del país. Donde destaca la participación en la compañía de Seguros Bolívar como una de las agencias del Grupo Élite de intermediación con mejor proyección actualmente.

Su crecimiento ha logrado una apertura de mercado en las ciudades de Sogamoso, Duitama y Tunja (Boyacá), Barrancabermeja (Santander) y Yopal (Casanare) para varias aseguradoras que no tenían presencia en estas ciudades lo que logró abrirse una oportunidad de mercado y a mediano plazo con posibilidades para expandirse.

La empresa Gaitán guerra & Cía. Ltda. Ltda. le apuntan a la venta de sus servicios más no a clasificar a sus públicos o tenerlos identificados con claridad. Es por esta razón que con la investigación se realizará un aporte para la identificación de su público de interés.

En cuanto a su plan de proyección, primero busca crear una relación más estrecha y personalizada con los clientes, pero a su vez que sea una práctica inmediata donde puedan conversar o resolver directamente dudas naturales en el proceso de vinculación en diferentes aspectos como coberturas, soporte pos venta, límites, procesos de reclamación y uso. La empresa

pretende finalizar este año con un aumento de cartera a \$700'000.000 millones, un incremento proyectado de 40 % a su cartera vigente actual. Impulsado por nuevas alianzas con importantes empresas de los sectores renting y servicios del país.

En cuanto a canales de venta se encuentran los más fuertes y tradicionales como directo y referidos, que son los que aportan y ayudan en gran parte en el sostenimiento de la empresa. Existen otros tales como tele mercadeo, página web que viene operando desde un tiempo aproximado de 4 años y de igual forma tiene redes sociales creadas como Twitter y Facebook desde el 2012 en las que los contenidos no son constantes y hace aproximadamente 2 años no se utilizan. Hoy en día han considerado la importancia y necesidad que tiene el potencializar estos canales digitales e incluirlos como medio de comunicación y proyección de marca, ya que sus clientes están solicitando información en tiempo inmediato y necesitan más visibilización.

A futuro se planean apertura de nuevos negocios y su operación como el otorgamiento de asesores inhouse para los principales clientes con personería jurídica.

En el actual modelo de negocio toda la estructura está basada en los valores corporativos, los cuales hacen que cada negocio o actividad a desarrollar sea pensando en el bienestar y la mejor opción según las necesidades del cliente.

Por último, el planteamiento de este estudio contribuye a fortalecer la marca de la empresa por medio de un “plan de comunicaciones enfocado en redes sociales” para que pueda generar mayor reconocimiento la marca y al mismo tiempo mejore la comunicación con el cliente, además de cumplir con el incremento de cartera proyectado y aumentar los ingresos anuales. Por lo que en el próximo capítulo se explicará detalladamente la parte metodológica que argumentará porque es necesario realizar este estudio.

METODOLOGÍA

La investigación que se realizó, se desarrolló a partir de un estudio de caso particular, según (Babbie, 1999) se refiere como una evaluación de una población o grupo específico con un fin determinado. Lo que buscó esta investigación, fue identificar puntos de mejora en los que se pudiera trabajar por medio de la comunicación estratégica para fortalecer la marca de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.

Para poder desarrollar este estudio, el diseño fue trabajado bajo los dos tipos metodológicos que explica (Babbie, 1999) como son descripción y explicación. Adicionalmente, se utilizó el tipo propositivo para establecer recomendaciones a la empresa. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un método mixto utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas, empleando la observancia participante, la entrevista estructurada y la encuesta electrónica como instrumentos de recolección de información y análisis de datos.

En el progreso de la investigación se resaltó que el capital humano de la empresa era reducido por lo que facilitó la exactitud de los resultados, ya que cubría la totalidad de planta de trabajadores. Por ejemplo, para obtener datos específicos que ayudaran a identificar la población concreta y de esta manera contribuyeran con datos significativos para la culminación del estudio.

Por otro lado es importante destacar que se tuvo en cuenta también el público externo o los clientes ya que eran de gran interés debido a que el plan de comunicaciones y las estrategias

iban a ser enfocadas con respecto a mejorar la comunicación interna y externa con los clientes y visibilizar la marca de la agencia de seguros Gaitán Guerra & cía. Ltda.

1. Muestra:

Para construir la muestra de análisis del caso, se aplicó a la totalidad de la planta de personal. El resultado es 100% confiable, porque no es muestra de la población sino el global de la población. Están clasificados por sus diferentes actividades laborales, son un total de 10 personas de diferentes cargos y niveles jerárquicos (operativos, administrativos y alta gerencia).

Tabla 3.

Descripción de cargos y nivel jerárquico en la empresa.

CARGO	NIVEL JERÁRQUICO
Gerente Comercial	
Gerente General	Nivel de Alta Gerencia
Director Comercial	
Gestor de negocios	
Contador	Nivel Administrativo y Comercial
Analista administrativo	
Asesor Comercial	
Auxiliar Operativo	
Servicios generales	Nivel Operativo
Mensajero	

Fuente. Tabla 3. Elaboración propia

Las unidades de análisis del proyecto de investigación están enfocadas en la comunicación interna y externa de la agencia de seguros. Debido a que lo que se busca mejorar es la comunicación entre empresa y clientes y de esta manera fortalecer la imagen de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.

Para continuar con el proceso de identificación de la muestra, en primera medida se organizó una base de datos con todos los clientes que tienen pólizas vigentes con la empresa identificados y clasificados por edades, estrato, ingresos salariales y producto que tienen con la compañía.

Esta clasificación se realizó con el fin específico de identificar el mercado actual de la empresa al cual debe enfocarse la venta y servicio de productos de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. Por lo tanto la información encontrada caracteriza al nicho objetivo de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres de edades entre los 18 y 64 años.
- Ingresos superiores a un salario mínimo,
- Pertenecen a los estratos 3,4, 5 y 6.
- Residentes en territorio Colombiano.
- Personas jurídicas legalmente constituidas.

En el instrumento creado para analizar el público externo de la empresa, se realizó la selección de la muestra representativa basado en la fórmula universal de cálculo de muestras para poblaciones finitas que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Se tuvo en cuenta la totalidad o el universo del público externo entendido como clientes que corresponden a 1103 clientes actualmente, con un rango de edades entre:

- 18 - 24 años.
- 25 - 34 años.
- 35 - 47 años.
- 48 - 59 años.
- 60 o más años.

El 72% de los clientes está concentrado en las edades desde los 25 hasta los 59 años de edad.

La muestra representativa que nos arroja la fórmula para realizar la aplicación del instrumento según el número total de los clientes 1103 es de 49 personas.

- 683 mujeres
- 420 hombres

La muestra se realizó por un muestreo estratificado como menciona (Babbie, 1999), clasificándolos por género, en una relación de 30 mujeres y 19 hombres. Adicional a esto se

clasifico por el tipo de producto y así mismo por la participación. Se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Segmentación de muestra

PRODUCTO	CANTIDAD DE CLIENTES	PARTICIPACIÓN EN PRODUCTO	Mujeres	Hombres
			30	19
Automóviles	265	24%	7	5
Exequial	90	8%	2	2
Medicina Prepagada	55	5%	1	1
Salud	173	16%	5	3
SOAT	222	20%	6	4
Vida	298	27%	8	5
Total general	1103	100%	30	19

Fuente. Tabla 4. Elaboración propia

2. Planteamiento del problema y justificación de la investigación

Teniendo en cuenta los antecedentes de investigación, este trabajo se desarrolló a partir de un estudio de caso concreto. Consistió inicialmente en examinar e identificar oportunidades de mejora por medio de la observación participante, en las cuales interviniera la comunicación como eje central y común en la operación de la empresa. Estos antecedentes evidenciaron varias falencias en la organización por ende amerita el desarrollo del estudio para el éxito y crecimiento de la agencia de seguros según la proyección y lineamientos que tienen a futuro.

La primera evidencia identificada es cómo la organización carece de un área de comunicaciones que brinde soporte al negocio, por lo que la agencia aunque tiene claridad en el desarrollo de actividades diarias promulgando su identidad corporativa, está enfocada en las ventas de producto no en comunicación de la información. Sin desmeritar la relación y comunicación con el cliente que hasta ahora se ha gestado en la empresa, en ocasiones pasa por desapercibida. Aunque es una empresa pequeña, a veces los mensajes de las distintas áreas o cargos no son tan claros por lo que produce retraso en la gestión de los negocios o ineficiencia en la promoción de actividades donde se promueve la marca. Por lo que es necesario, dar solución y soporte en temas de comunicación interna y externa.

En segundo instante, existe una confusión en los clientes que solicitan información a la agencia, debido a que aunque reconocen la aseguradora que les presta el servicio en su producto como tomadores, no reconocen a la agencia Gaitán Guerra & cía. Ltda. por su marca como agente intermediario por la misma ausencia del pilar de comunicación.

Para concluir, la organización cuenta con un presupuesto limitado para inversión de promoción y divulgación de marca por lo que se justifica construir un plan de comunicaciones enfocado en redes sociales que vaya acorde con las necesidades comunicativas y económicas de la empresa, en el que se fortalezca la comunicación con el cliente, reconocimiento de la marca pero que a su vez logre efectividad en estos procesos, porque debido a la falta de políticas establecidas, el personal en mayoría de ocasiones termina haciendo labores operativas que están estipuladas de manera mecánica (cotizar – vender) y no gestionar para lograr una permanencia en el mercado.

Por lo tanto, una falla en la gestión de comunicación con los clientes y las respuestas, ha llegado a afectar la credibilidad del servicio al cliente y la importancia del mismo, quienes son el sustento de la empresa, ya que se comercializa un bien – servicio intangible, por lo que es de vital importancia generar confianza.

El interés de realizar la investigación surge a partir de mejorar la comunicación digital y aprovechar las oportunidades de proyección, fortalecimiento de marca e interacción con los stakeholders al tener comunicaciones efectivas por redes sociales que tiene Gaitán Guerra y Cía. Ltda. para generar gran impacto y una buena reputación como agencia del sector asegurador destacado en Colombia.

Definitivamente hoy en día las organizaciones se han dado cuenta de la relevancia que tiene la comunicación digital en el desarrollo, crecimiento y expansión de marca. A lo largo de

esta investigación se ha especificado la importancia y la gran acogida que tienen las redes sociales hoy en las empresas, así lo manifiestan (Gómez Vieiteis & Otero Barros, 2012, p. 16) cuando mencionan que

“Las redes sociales se han convertido en las protagonistas de una nueva revolución social y tecnológica y en un canal de comunicación que en pocos años representará la mitad de todo el negocio de la publicidad mundial. En este nuevo contexto, redes como Facebook, Twitter y LinkedIn, por ejemplo, no son ya anécdotas o modas pasajeras, sino que se han convertido en realidades con un gran potencial de comunicación con el cliente.”

Esa misma revolución debe ser aprovechada para potencializar la marca y dar a conocer como canal de comunicación con el cliente por su inmediatez y efectividad.

3. Objetivos

3.1 General:

- Crear un plan de comunicación donde se promueva la marca Gaitán Guerra & Cía. Ltda.

3.1.1 Específicos:

- Evaluar la situación actual de la marca Gaitán Guerra & Cía. Ltda. para encontrar oportunidades de mejora y crecimiento.
- Optimizar los canales de comunicación de Gaitán Guerra & Cía. Ltda. para mejorar la comunicación y el relacionamiento con los clientes internos y externos.

- Diseñar estrategias en las que se logre mejorar la comunicación entre los clientes y la marca.

4. Pregunta de investigación

- ¿Cómo un plan de comunicaciones contribuye a fortalecer la marca de la empresa Gaitán Guerra & Cía. Ltda.?

5. Diseño de instrumentos

Para llevar a cabo la investigación, se utilizara un método mixto utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas, empleando los siguientes instrumentos de recolección y análisis de datos que ayudarán a validar la pregunta de investigación planteada.

En primera instancia, para poder elegir el caso particular a intervenir, se comenzó a indagar bajo la herramienta de la observación participante, según el aporte de Babbie (1999) se eligió este instrumento con el objetivo de que el investigador identificara las oportunidades de mejora de la empresa.

La segunda herramienta utilizada fue la encuesta, de acuerdo con la explicación de Babbie (1999), se utilizarán con el fin de evaluar preferencias o tendencias y opiniones en el caso de la población. Para esta investigación en particular se construirán encuestas en las que se aplicaran a los diferentes rangos jerárquicos.

El tercer instrumento utilizado fue la entrevista estructurada (Babbie, 1999) dirigida a los cargos directivos para lograr conocer su perspectiva sobre los canales de comunicación de la empresa y su opinión frente al desarrollo y visibilización de la marca.

El último instrumento de investigación también fue la encuesta, sin embargo este fue utilizado con el fin de conocer cómo era la visión de los clientes o stakeholders frente al estado actual de la marca y cómo se podría mejorar su comunicación.

5.1 Observación participante:

5.2 Encuesta público interno – empleados

	Instrumento de Investigación para el Trabajo de Grado de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana		Caso específico	
	Título	PLAN DE COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER LA IMAGEN DIGITAL DE LA AGENCIA DE SEGUROS GAITÁN GUERRA Y CÍA. LTDA.		

CARGO EN LA EMPRESA: _____

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO: _____

ANTIGÜEDAD EN LA ORGANIZACIÓN: _____

Con el fin de mejorar la comunicación de la organización Gaitán Guerra & Cía. Ltda. agradecemos diligenciar la siguiente encuesta.

1. ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN

Instrucciones: seleccione una o más casillas y responda según corresponda

¿Qué opinión tiene del nivel comunicativo y su efectividad en la empresa?

Bueno
Regular
Malo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Agradecemos su argumentación en la respuesta

Cuáles son los canales de comunicación que conoce de la empresa Gaitán Guerra & cía. Ltda

Directo
Reuniones informativas
Normas
Correo electrónico
Página Web
Redes Sociales
Video llamadas
No oficiales (voz a voz)
Otro ¿Cuál?

<input type="checkbox"/>

¿Cuál de los siguientes canales considera que ayudaría a mejorar la comunicación con los clientes teniendo en cuenta los recursos económicos que tiene la organización?

Directo	<input type="checkbox"/>
Reuniones informativas	<input type="checkbox"/>
Normas	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Video llamadas	<input type="checkbox"/>
No oficiales (voz a voz)	<input type="checkbox"/>

Con respecto a la comunicación con los clientes ¿Cuál cree que sería el impacto del canal de comunicación que eligió anteriormente?

Alta	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Baja	<input type="checkbox"/>

¿Cuál considera puede ser el canal de comunicación más acertado para ofrecer los servicios de la empresa Gaitán Guerra & cia ltda?

2. OPINIÓN DE MARCA

Instrucciones: Califique de 1 a 5, teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcialmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

Considera que los canales de comunicación de la empresa son efectivos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Reflexiona que es necesario promover la marca

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Cree que la imagen corporativa de la empresa es apropiada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Está al tanto o conoce alguna estrategia que la empresa implementó o esté diseñando para dar a conocer la marca a sus públicos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuál? Agradecemos la describa de manera general

¿En qué piensa cuando escucha el nombre de su marca?

De las siguientes palabras elija la interpretación que usted tiene del logo de la empresa

Clásica
 innovadora
 Moderna
 Antiquada

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Si usted pudiera personalizar la marca que elegiría ser

Hombre
 Mujer

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

¿Por qué?

5.3 Encuesta público externo - clientes

FORMATO DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS				
	Instrumento de Investigación para el Trabajo de Grado de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana		Caso específico	
	Título	PLAN DE COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES PARA FORTALECER LA IMAGEN DIGITAL DE LA AGENCIA DE SEGUROS GAITÁN GUERRA Y CÍA. LTDA.		
Datos del Investigador		LAURA PIEDAD ESPITIA LÓPEZ - ESTUDIANTE DE MAESTRÍA		
El siguiente formato está diseñado para uso exclusivo de la investigación anteriormente mencionada				
CONOCIMIENTO:	Instrucciones: elija una de las opciones SI o NO y justifique su respuesta según corresponda			
1) ¿Usted reconoce la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. Como una marca posicionada en el mercado?	Si	No		
¿Por qué?				
2) ¿Usted identifica el portafolio de servicios de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda?	Si	No		
¿Por qué?				
3) Según su opinión, ¿usted considera que los canales de información o comunicación que actualmente tiene la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda son efectivos?	Si	No		
¿Por qué?				
4) ¿Usted utiliza o hace uso de redes sociales en su vida cotidiana?	Si	No		
¿cuales?				
5) Si la anterior egún su opinión ¿usted considera que es importante fortalecer el canal digital de redes sociales en la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda?	Si	No		
¿Por qué?				

5.4 Entrevista a altos directivos:

1. ¿Qué representa para usted la marca Gaitán Guerra & Cía. Ltda. en el sector de los seguros?
2. ¿Qué opinión tiene del manejo que se le da a la comunicación que utilizan actualmente en la empresa?
3. ¿Considera usted que podrían potencializarse los canales de comunicación con los cuales cuenta la empresa?
4. ¿Cómo considera que ven los clientes la imagen de la organización?

6. Aplicación de instrumentos y análisis de resultados

6.1 Observación directa:

En el mes de Mayo se aplicó el instrumento de observación directa en la oficina de la empresa Gaitán Guerra & cía. Ltda. por 4 días. Se estuvo al tanto de los temas comunicativos dentro y fuera de la organización.

Se evidenció demora en las respuestas a los clientes en cuanto a inquietudes, trámites o información adicional. Ya que por la demanda, se iban evacuando los temas más importantes y recientes por lo que a temas menos relevantes el proceso se demoraba un tiempo más largo.

Por otro lado, el direccionamiento de temas importantes como gestión de eventos no había efectividad porque no hay un responsable único para el tema, por lo que siempre hizo falta material o documentación para nuevos clientes o potenciales.

La falta de seguimiento y generación de contenido en redes sociales y la página web ha hecho que no se optimicen los nuevos canales digitales. Aunque a futuro se espera que tenga un buen posicionamiento, la falta de información constante ha hecho que se pierda un poco la credibilidad de la empresa y por la ausencia de comunicación entre los clientes y la empresa.

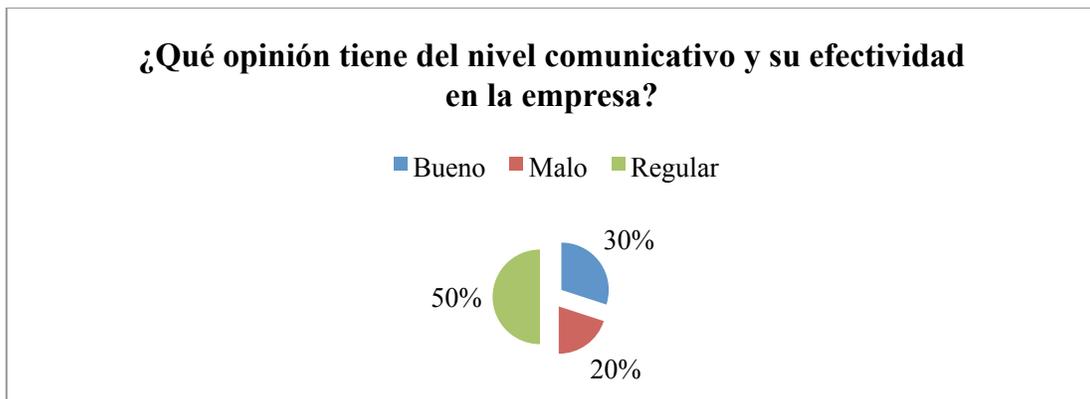
La utilización del logo de la empresa en diferentes formas impide que haya una asociación siempre con la marca, por lo que valdría la pena revisar el tema de la construcción o actualización de plantillas o del manual de marca, en su papelería, eventos, diseño de propuestas, etc. Ya que se utilizan los de las aseguradoras.

6.2 Análisis de encuesta a empleados:

Se aplicó la encuesta en el mes de Junio a todos los empleados de la organización teniendo como resultado los siguientes hallazgos.

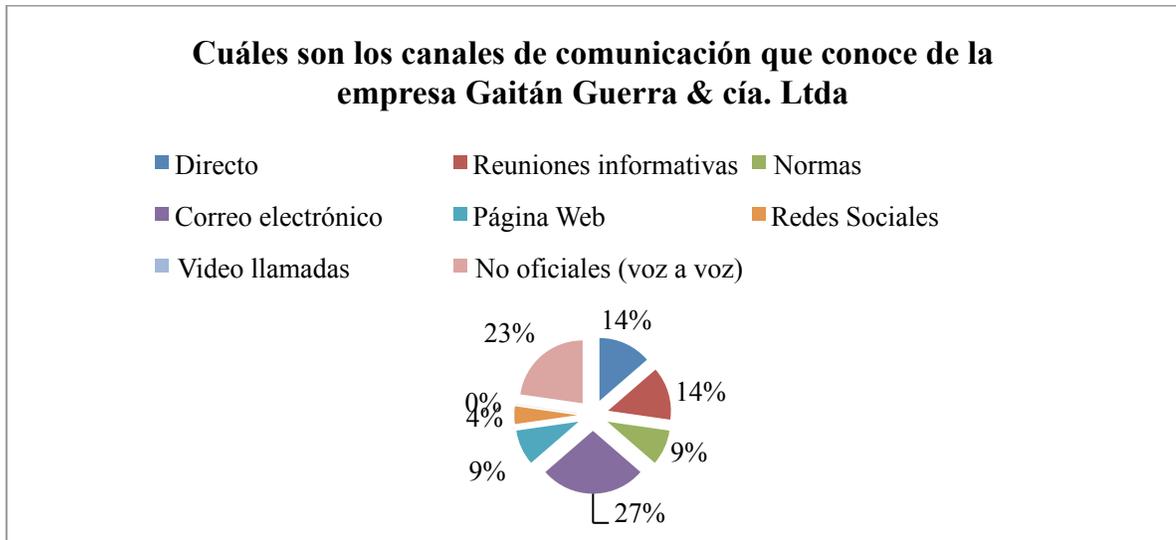
Grafico 3.

Pregunta 1.



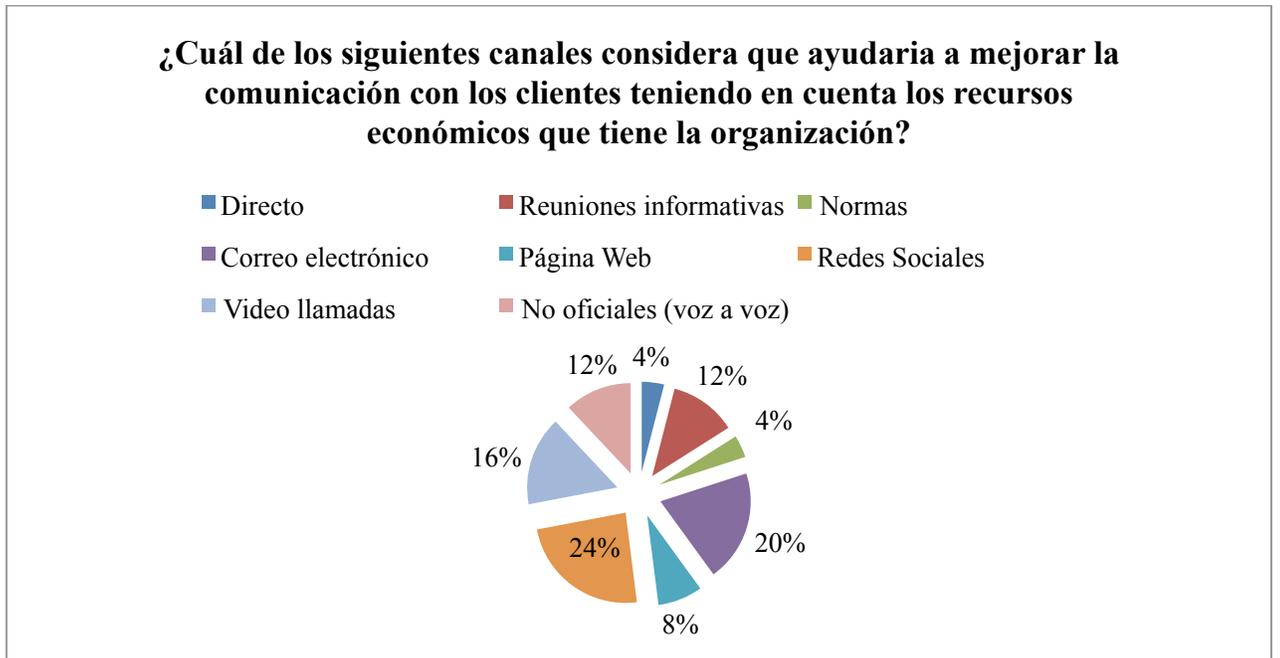
Fuente. Gráfico 3. Elaboración propia

Los empleados de la empresa muestran una tendencia de 2.3 a 1 (70% vs 30%) que indica que el nivel comunicativo no es “Bueno”.

Gráfico 4.*Pregunta 2.*

Fuente. Gráfico 4. Elaboración propia

Los empleados conocen en su gran mayoría los canales más tradicionales como son el canal de comunicación “voz a voz” y “correo electrónico” dando como resultado la suma de estos 2 un 50% de los canales más conocidos seguido por un 37% asociados a canales de comunicación presencial como son “Directo”, “Reuniones informativas” y “Normas” dejando un conocimiento promedio de los otros canales de 4,3% lo que muestra un desconocimiento sobre canales asociados a nuevas tecnologías.

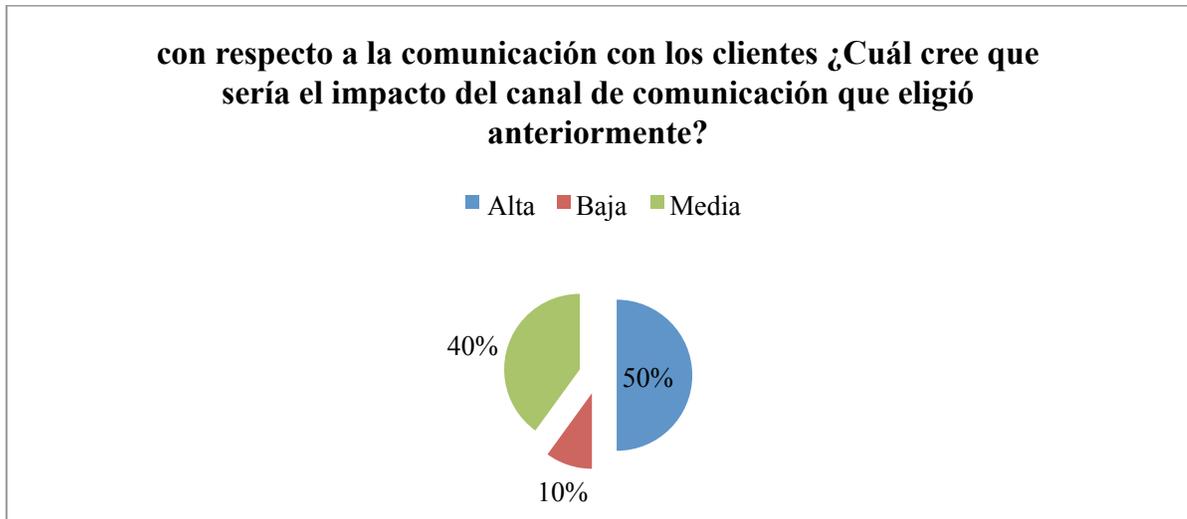
Gráfico 5.*Pregunta 3.*

Fuente. Gráfico 5. Elaboración propia

En un 60% los encuestados consideran que los canales óptimos para mejorar la comunicación con los clientes son los que tienen relación con medios de comunicación electrónicos (Redes sociales, Correo electrónico y video llamadas).

Gráfico 6

Pregunta 4.

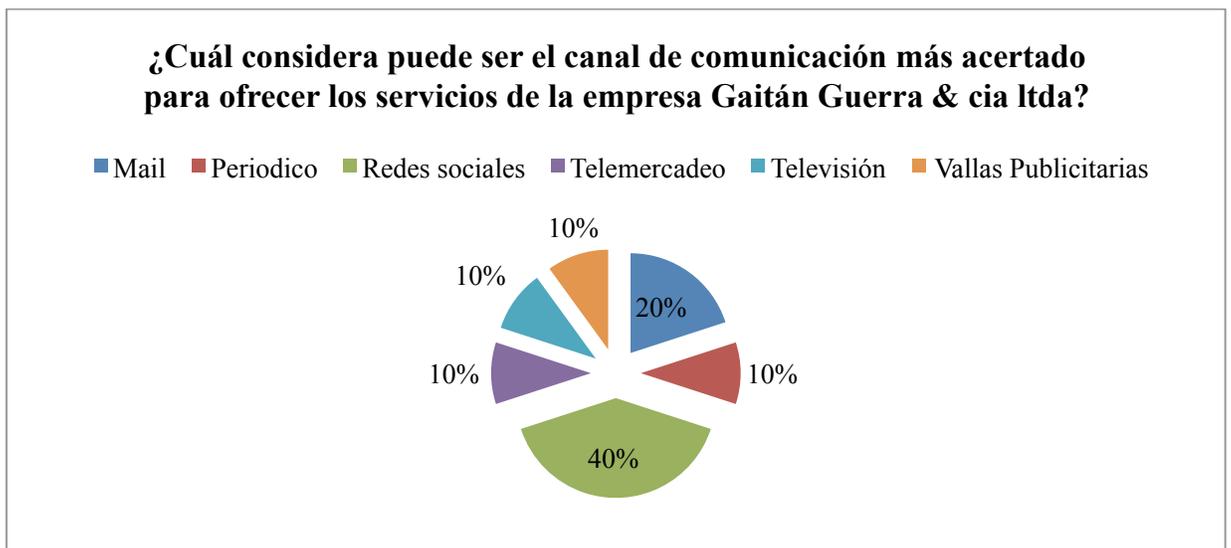


Fuente. Gráfico 6. Elaboración propia

En una medida de 9 a 1 los empleados consideran que las acciones que se tomen para mejorar la comunicación con los clientes de acuerdo a los canales que pueden mejorar la comunicación anteriormente escogidos van a tener un impacto positivo.

Gráfico 7

Pregunta 5.

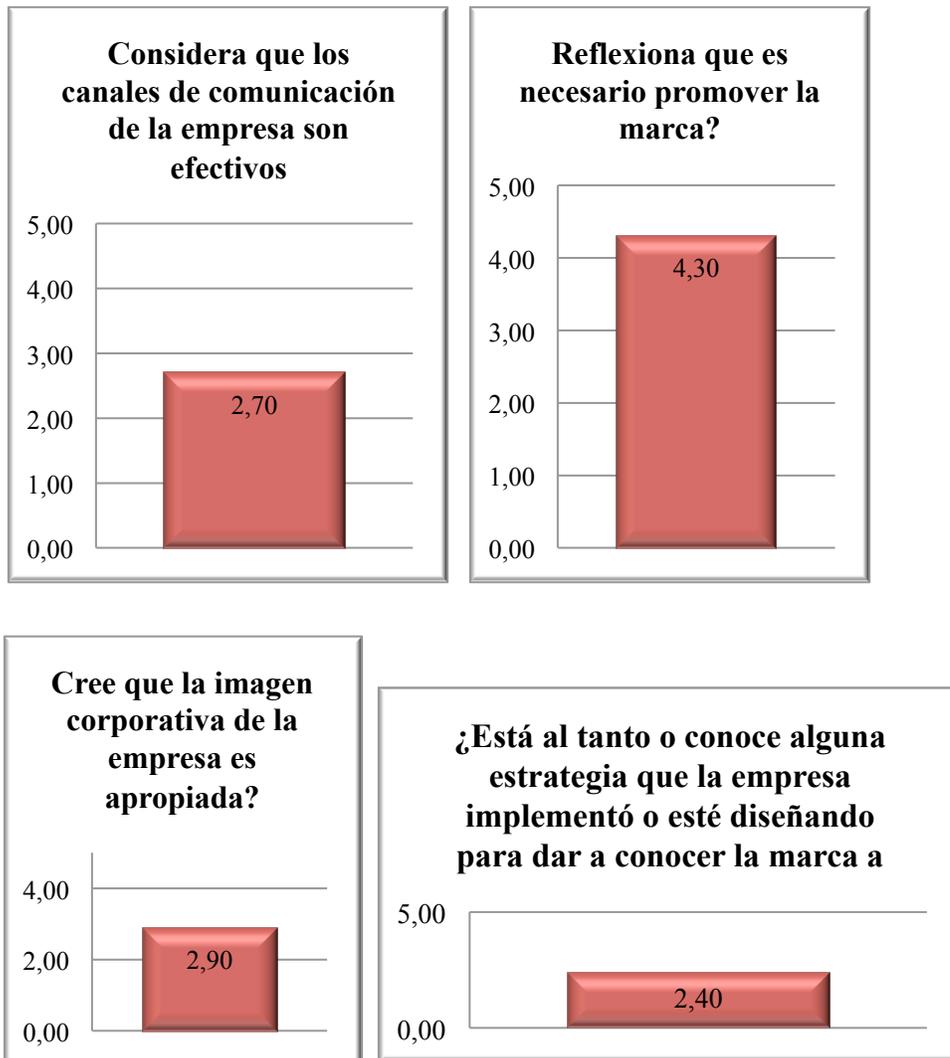


Fuente. Gráfico 7. Elaboración propia

De manera abierta los encuestados sienten más afinidad con los canales “Redes sociales” y correo electrónico "Mail" para ofrecer los servicios considerando más acertados estos canales en una proporción del 60%.

Gráfico 8

Preguntas 6, 7, 8 y 9.

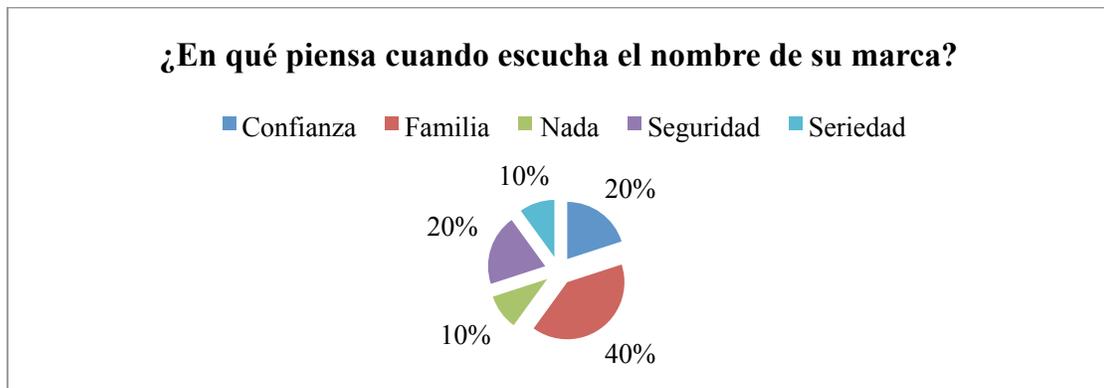


Fuente. Gráfico 8. Elaboración propia

Los empleados consideran que los canales de comunicación de la empresa son poco efectivos (2.7/5 – 54%) y que es necesario promover la marca en gran medida (4.3/5 – 86%), esto asociado a que el 42% consideran que la imagen corporativa no es apropiada y un amplio desconocimiento de los planes de acción de la compañía pues el en una proporción del 52% no se conocen las estrategias de promoción de la marca.

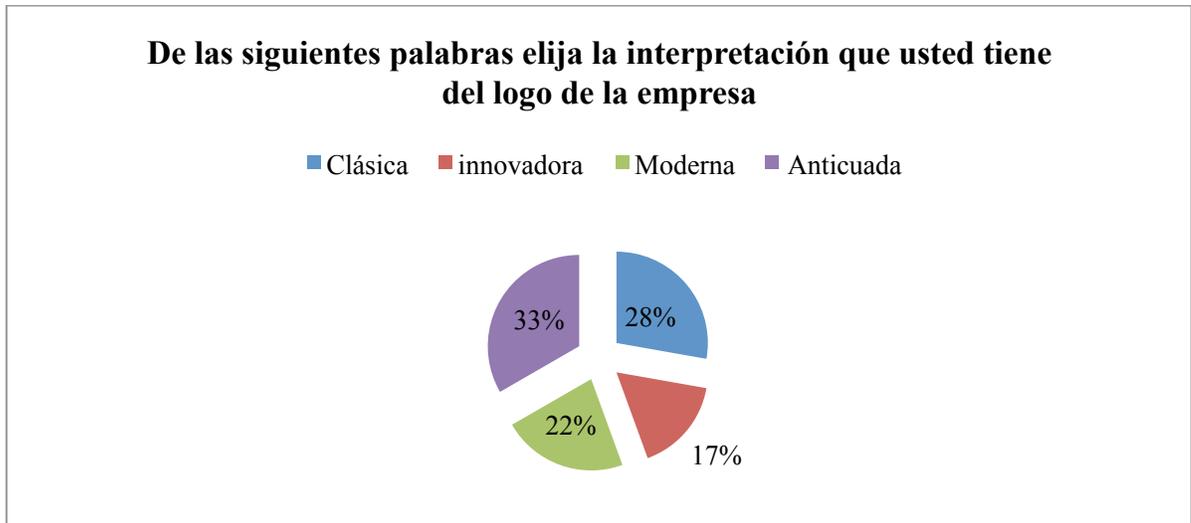
Gráfico 9.

Pregunta 10.



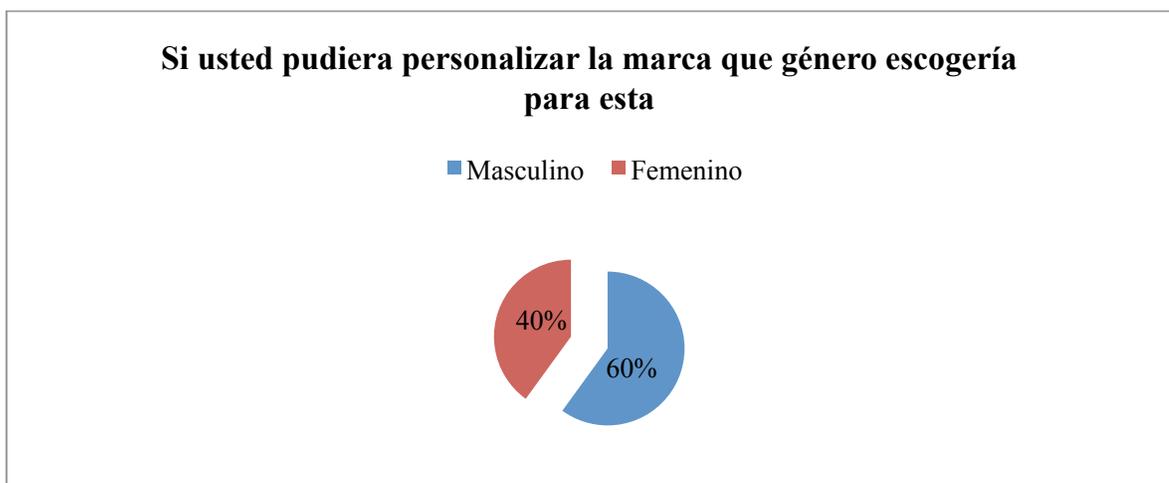
Fuente. Gráfico 9. Elaboración propia

De manera abierta los encuestados asocian la marca a los conceptos Familia, Seguridad y confianza en una gran medida del 80%.

Gráfico 10*Pregunta 11.*

Fuente. Gráfico 10. Elaboración propia

El logo de la empresa es asociado en su mayoría a una imagen “Clásica” y “Anticuada”, sin embargo una proporción del 39% considera la marca “Innovadora” y “Moderna”.

Gráfico 11*Pregunta 12.*

Fuente. Gráfico 11 Elaboración propia

Se manifiesta que la mayoría de los encuestados escogerían el género masculino para identificar a la empresa.

6.3 Resumen de aplicación de encuestas – Interpretación

Los empleados de la empresa muestran una tendencia que indica que el nivel comunicativo no es “Bueno”. Adicional a esto, los canales de comunicación más conocidos son en su gran mayoría canales tradicionales como son el canal de comunicación “voz a voz” y “correo electrónico”. Por otro lado, una mínima proporción de conocimiento acerca de canales como “Redes sociales” y “Página web” lo que muestra un desconocimiento sobre canales asociados a nuevas tecnologías.

Los resultados demuestran que los canales que se pueden potencializar y son óptimos para mejorar la comunicación con los clientes según la percepción de los empleados son los que tienen relación con medios de comunicación digital (Redes sociales, Correo electrónico y video llamadas) que son considerados al interior de la empresa como canales de gran impacto pero que no se han implementado de manera efectiva.

En consecuencia con lo anterior, los empleados consideran que los canales de comunicación de la empresa son poco efectivos y que es necesario promover la marca, ya que no es tan reconocida. Así mismo, consideran que la imagen corporativa no es apropiada, por lo que vale la pena considerar reestructurar esta parte.

Se evidencia también un amplio desconocimiento de los planes de acción de la compañía en las estrategias de promoción y comunicación de la marca. La cual es asociada a los conceptos de Familia, Seguridad y confianza. Aunque esto es una fortaleza ya que se alinea con los valores corporativos, es necesario comunicar de mejor manera los reconocimientos que en su trayectoria y experiencia han tenido en el sector asegurador.

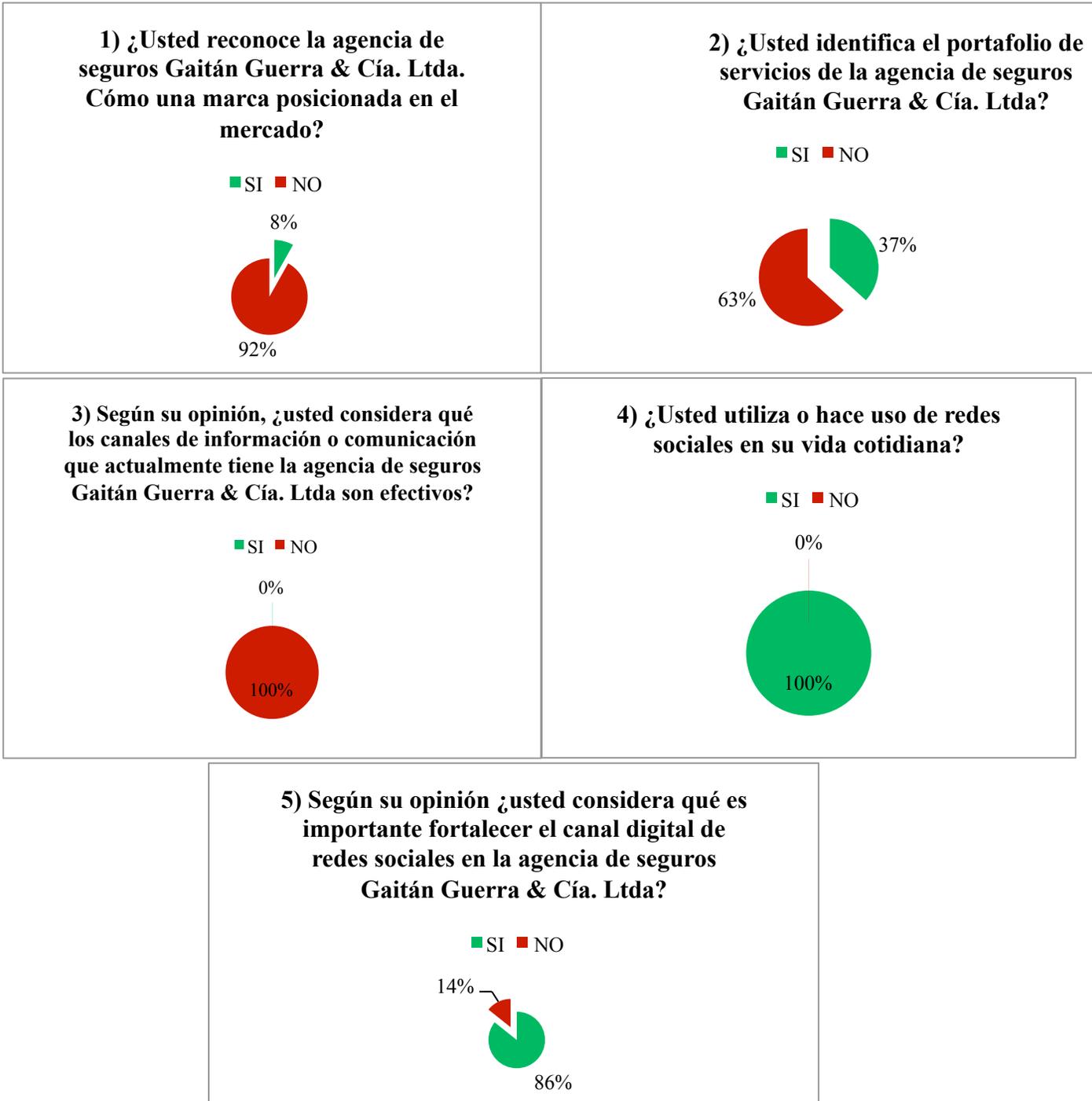
Finalmente, la empresa es asociada en su mayoría con una imagen “Clásica” y “Anticuada”, sin embargo una proporción cercana considera la marca “Innovadora” y “Moderna” lo que deja ver una oportunidad de posicionar la marca de la empresa con estos atributos modernos y actuales que se pueden alinear con la tendencia de una necesidad por profundizar el desarrollo de nuevos canales de comunicación con el cliente y que logren esa efectividad esperada por los clientes.

6.4 Análisis de encuesta a clientes:

Se aplicó la encuesta en el mes de agosto del año 2016 a la muestra representativa arrojada por la fórmula universal de muestras finitas la cual correspondió a una aplicación de 49 clientes. (Para información más detallada revisar los anexos) Teniendo como resultado los siguientes hallazgos

Gráfico 12

Preguntas 1, 2, 3, 4 y 5



Fuente. Gráfico 12. Elaboración propia

A pesar de que la agencia es recordada por sus clientes, los mismos consideran que no es una marca posicionada en el mercado. Adicional a esto, el portafolio de servicios de la agencia es en su gran mayoría desconocido por los clientes y quienes conocen de la existencia no tienen presente el detalle de los servicios por no tener acceso a este recurso fácilmente o a la información.

En cuanto a los canales de comunicación el resultado demostró que para los clientes no son efectivos pues consideran que no hay oportunidad en los tiempos de respuesta, ni canales suficientes que brinden soporte para comunicarse con la agencia en diferentes aspectos relacionados con su desarrollo comercial.

Para finalizar y reafirmar que el plan de comunicaciones como objetivo general de la investigación se puede enfocar a las redes sociales, los clientes de la agencia son usuarios de redes sociales en diferente medida pero con la condición de hacer uso de al menos una red social, es decir el 84% de los encuestados utilizan Facebook e Instagram, lo que implica una oportunidad para el crecimiento y visibilización de la marca. Además de esto, ellos consideran que el uso de redes sociales puede simplificar la comunicación y generar un mayor alcance al acceso de información de manera fácil y oportuna sobre temas relacionados con la agencia de seguros de la cual son clientes.

6.5 Análisis de entrevista

Se aplicó la entrevista a los cargo de alta gerencia. En los cuales se evidenció el interés por el desarrollo y progreso de la empresa, sin embargo es claro que el tema económico les impide un poco este impulso.

Se recalca la necesidad por mejorar la comunicación con los clientes y por optimizar los canales digitales, ya que se han dado cuenta por resultados vistos en la competencia que les ha servido mucho para captación de clientes y conservación de cartera por su inmediatez de respuesta y efectividad cuando hay que comunicar alguna promoción.

Por otro lado se capturaron los mensajes clave los cuales representa la marca para ellos, de esta manera se pueden alinear las estrategias del plan de comunicaciones para que vaya acorde con la imagen corporativa.

PLAN DE COMUNICACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos por la aplicación de las herramientas de investigación y recolección de datos en esta investigación, a continuación se construirá el diseño del plan de comunicaciones de la agencia de seguros Gaitán Guerra y Cía. Ltda. de acuerdo con el objetivo general planteado en el trabajo de grado.

En el diseño del plan se han tenido en cuenta algunos puntos importantes para visibilizar, promover y fortalecer la marca de la agencia de seguros. Para llevar a cabo este plan de comunicaciones se propone realizar las siguientes estrategias basadas en un diagnóstico realizado a la organización.

Tabla 5.

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Poca capacidad operativa	Expansión a nivel nacional	Gran trayectoria en el sector	Alta competencia en el mercado
Pocos canales de comunicación	Desarrollo de nuevos segmentos de mercado	Variedad de productos ofertados	Alternativas virtuales de oferta de seguros
Sistema de recaudo insuficiente	Ampliación de recurso humano comercial	Atención al cliente personalizado	Masificación de venta de seguros en canal retail
Insuficiente acceso a alta tecnología	Penetración de mercado en sector empresarial	Estabilidad en la cartera de asegurados	Volatilidad de tarifas por parte de las aseguradoras debido a los

siniestros			
Musculo financiero débil	Posicionamiento de marca en proceso de intermediación ante las aseguradoras	Amplia experiencia en colocación de productos personales y familiares	Mejores condiciones de trabajo en la competencia para empleados actuales
Poco reconocimiento de marca dentro y fuera de la empresa	Penetración de mercado en estratos bajos con productos de cobertura básica	Disposición de cargos directivos para emprender proyectos de nuevas oportunidades	Poca operatividad para el desarrollo y presencia eventos corporativos
Deficiencia en la capacidad de respuesta a los clientes en tiempo oportuno			
Mal uso y gestión en plataformas o canales digitales			

Fuente. Tabla 5. Elaboración propia

Este plan de comunicaciones estará liderado por los tres directivos de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. con el asesoramiento y apoyo de una comunicadora social contratada para la aplicación del proyecto, enfocándose en el objetivo general presentado a continuación para así expandirse en el mercado y mejorar sus ingresos económicos.

1. Objetivo general del plan de comunicaciones:

→ Mejorar la comunicación interna y externa de la agencia de seguros Gaitán Guerra & cía. Ltda. para lograr impulsar la marca, ofrecer un mejor servicio y establecer mejores relaciones con los empleados y los clientes de la empresa.

2. Objetivos específicos del plan de comunicaciones:

1. presentar el plan de comunicaciones y los usos de la nueva imagen de la marca y promocionarla dentro de sus empleados
2. fortalecer y empoderar a los empleados de la agencia de seguros Gaitán guerra & cía. Ltda. en temas comunicativos.
3. dar a conocer el portafolio de servicios y productos a los clientes de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.
4. impulsar los canales de comunicación existentes y mejorar los tiempos de respuesta con los clientes de la agencia de seguros Gaitán guerra & cía. Ltda.

3. Públicos objetivos:

→ empleados:

Trabajadores vinculados laboralmente con la agencia de seguros Gaitán guerra & cía. Ltda.

→ clientes:

Personas naturales o jurídicas vinculadas mediante una relación comercial con la agencia de seguros Gaitán guerra & cía. Ltda.

4. Mensajes clave

- ✓ Las mejores relaciones se fortalecen cuando nos comunicamos mejor.
- ✓ Unidos aseguramos nuestro crecimiento.
- ✓ La confianza y seguridad crece desde nuestro interior.
- ✓ Tú nos ayudas a construir un futuro seguro.
- ✓ Pensando en tu tranquilidad, te ofrecemos más.
- ✓ Evolucionamos para brindarte una mejor atención.
- ✓ Gaitán Guerra & Cía. Ltda. siempre te acompaña.

A continuación se presentarán las estrategias establecidas y las tácticas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos por el plan de comunicaciones para la Agencia de seguros Gaitán Guerra & cía. Ltda.

Objetivo específico 1:

Presentar el plan de comunicaciones y los usos de la nueva imagen de la marca y promocionarla dentro de sus empleados.

Temas clave:

1. Mejorar la relación de empleados y empresa.
2. Orientar al equipo de trabajo con sentido de colaboración y servicio
3. Reforzar los valores de confianza, seguridad y tranquilidad para lograr una mejora en la comunicación

5. Estrategia A:

Desarrollar una campaña educativa e informativa para dar a conocer la nueva imagen de la empresa.

5.1 Tácticas para estrategia A:

1. Rediseñar y presentar el nuevo logo acorde con el concepto que representa la empresa y que desean conservar sus directivos (trayectoria, familia, confianza y seguridad) Conservando el color azul como eje principal pero transformando a un diseño más moderno.

2. Diseñar manual de marca de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. donde se especifique los usos de la nueva imagen corporativa. Se entregará un archivo pdf. Para que los empleados puedan consultar los usos en caso de que lo requieran.

3. Diseñar el portafolio o brochure de servicios de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. Especificar que se distribuirá de forma digital por medio de los correos electrónicos, página web y redes sociales. En Enero se imprimirá un tiraje de mil unidades para entregar en las visitas comerciales que realicen los asesores.

4. Crear cartelera informativa y gestionar contenidos para mantener actualizados a los empleados de manera sencilla y rápida.

5. Explicar y capacitar al personal de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. la utilización de la nueva imagen de la empresa, la cartelera informativa, el manual

de marca y el portafolio de servicios, así mismo como el uso de la papelería impresa, material POP para gestión del servicio que se le brindará a los clientes.

6. Crear propuesta de rediseño de la página web para garantizar una mejor navegación y usabilidad que logre informar a los clientes sobre los productos, empleados con sus cuentas de correo electrónico y canales de comunicación.

7. Creación de boletín digital especial que contenga la historia y trayectoria de la empresa, así como del personal interno para los clientes identifique sus colaboradores, datos de contacto y a quien pueden dirigirse en caso de requerirlo.

8. Lanzamiento y socialización de nueva imagen de la empresa Gaitán Guerra & Cía. Ltda. en el que se hará un desayuno con presentación de la marca y se les entregará un obsequio a los empleados con un producto con la marca de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. Se realizará una descripción de los canales de comunicación y medios informativos que se utilizarán en la empresa y se enfatizará en la mejora del servicio al clientes por medio de la utilización de los canales de comunicación y la importancia en el cumplimiento de los tiempos de respuesta establecidos (2 días hábiles máximo) para garantizar un mejor servicio y disminuir la incertidumbre sobre el seguimiento de los procesos.

Objetivo específico 2:

Fortalecer y empoderar a los empleados de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. en temas y habilidades comunicativas.

Temas clave:

1. Resaltar la importancia del trabajo de cada empleado para el crecimiento de la empresa.
2. Desarrollar las habilidades comunicativas de los empleados e identificar su potencial.
3. Clarificar las labores y responsabilidades de cada empleado.

6. Estrategia B:

Capacitar a los empleados de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. en la importancia de la comunicación en las empresas para el crecimiento económico.

6.1 Tácticas para estrategia B:

1. Diseñar una descripción específica de funciones, habilidades y competencias laborales de cada cargo de acuerdo con los lineamientos estratégicos que se requieren para un mayor crecimiento.
2. Incentivar el sentido de pertenencia de los empleados de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. Los directivos resaltarán la labor de sus empleados desde sus inicios con un reconocimiento por su trabajo con un certificado que se entregará en la reunión.
3. Capacitar a los empleados de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & cía. Ltda. con talleres de servicio al cliente, crecimiento personal, desarrollo de habilidades comerciales para mejorar su relacionamiento, fomentar sus habilidades comunicativas, identificar su potencial y ayudarles en la construcción del plan de vida para empoderarlos en sus labores diarias personales y laborales para mejorar el desempeño en su trabajo.
4. Identificar el perfil más adecuado en temas comunicativos para la gestión y creación de contenidos en Redes sociales, piezas comunicativas y publicitarias para la operación diaria o en el desarrollo de eventos. En caso de no encontrar el perfil abrirse opción para

incluir un nuevo cargo de practicante o aprendiz en comunicación sin remuneración económica.

5. Conmemoración del proceso educativo en la empresa con un almuerzo de celebración.

Objetivo específico 3:

Dar a conocer el portafolio de servicios y productos a los clientes de la agencia de Seguros Gaitán Guerra & cía. Ltda.

Temas clave:

1. Difundir el portafolio de servicios a los clientes de la empresa.
2. Optimizar los tiempos de respuesta a los clientes en sus requerimientos.
3. Ofrecer nuevos espacios o canales de comunicación para servicio al cliente.

7. Estrategia C:

Difundir a los clientes los nuevos canales de comunicación y atención de servicio al cliente para garantizar un mejor servicio.

7.1 Tácticas para estrategia C:

1. Diseñar una pieza gráfica para enviar por correo electrónico, en el que se informe a modo de expectativa que estamos en transformación para ofrecer un mejor servicio.
2. Enviar el portafolio digital de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. diseñado en la primera etapa del plan de comunicaciones digital por medio de los correos electrónicos, página web y redes sociales informando también los horarios de atención y

los canales de comunicación por los cuales se podrán atender a los clientes de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.

3. Entregar el brochure o portafolio físico a los clientes informando los productos que se ofrecen y los descuentos que aproximadamente pueden obtener por complementar el portafolio de seguros con nosotros (bonificaciones de las aseguradoras). Aplicando restricciones y condiciones.
4. Informar a los clientes en cada visita comercial los nuevos medios de comunicación que pueden usar.
5. Realizar seguimiento por cliente según los requerimientos recibidos, para realizar una labor efectiva y dar respuesta según lo planteado (2 días hábiles máximo).
6. Realizar una labor de tele mercadeo con los clientes actuales para agradecer por su fidelidad en los cumpleaños e incentivar a los clientes a darnos sus sugerencias según las necesidades.

Objetivo específico 4:

Impulsar y gestionar los canales de comunicación existentes de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. para tener un mayor alcance comercial con los clientes.

Temas clave:

1. Publicar y gestionar contenidos en redes sociales según cronograma diseñado. Dar respuesta y re direccionar temas según cargos establecidos.
2. Crear campañas de fortalecimiento y expansión comercial.

8. Estrategia D:

Utilizar las redes sociales para promover la imagen de la agencia de seguros Gaitán guerra cía. Ltda. para tener un mayor alcance comercial y competitivo.

8.1 Tácticas para estrategia D:

1. Diseñar el cronograma de contenidos en redes sociales para garantizar la frecuencia y designar el tipo de contenidos que se publicarán. (VER ANEXOS)
2. Diseñar piezas gráficas para campaña de expectativa en redes sociales.
3. Implementación de campaña de expectativa con descuentos y bonificaciones.
4. Anunciar la llegada de la nueva imagen de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. por medio de un correo masivo a los clientes.
5. Divulgación de contenidos en redes sociales (Facebook e Instagram) y con opción de consulta de información en la página web donde se promocione la marca de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. y especificar lo que representa.
6. Realizar una labor de tele mercadeo con los clientes actuales para incentivarlos a complementar su portafolio a través de venta cruzada.
7. Informar la estrategia comercial “martes SOAT a domicilio” en Facebook e Instagram. un día a la semana se realizará y promoverá esta opción para garantizar un mejor servicio a los clientes sin necesidad de desplazamientos. La Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. recibirá peticiones el día anterior a su entrega y con opción pago a contra entrega en efectivo a los clientes actuales dando la opción de un referido debido al riesgo de expedición no reembolsando.

8. Establecer temáticas para generar content marketing o contenido que pueda generar interés por los clientes en formato de tips o recomendaciones.
9. Diseñar un plan de referidos con opción del 3% de comisión sobre la venta o prima de cada póliza emitida y comunicarlo en cada visita comercial y en redes sociales.
10. Realizar actualización de la página web.
11. Evaluación del plan de comunicaciones basado en una encuesta de satisfacción para empleados y los mismos clientes encuestados para reflejar si hubo mejoras o no en la comunicación interna y externa de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.

9. Evaluación del Proceso

Es necesario evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de comunicaciones de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. por lo siguiente en la Tabla 6 se describen los indicadores que evaluarán este proceso:

Tabla 6.

Indicadores y evaluación

TÁCTICAS - ACTIVIDADES	INDICADOR	FORMULA
1. Rediseñar y presentar el nuevo logo.	Aprobación Logo	N° de diseños de logo presentados / N° de diseños de logo aprobados
2. Diseñar manual de marca de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.	Aprobación Manual de Marca	N° de Manuales presentados / N° de Manuales aprobados
3. Diseñar el portafolio o brochure de servicios de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.	Aprobación de Portafolio	N° de diseño de portafolio presentados / N° de diseño de portafolio aprobados
4. Crear cartelera informativa y gestionar contenidos para mantener actualizados a los empleados de manera sencilla y rápida.	Aceptación Cartelera informativa y Gestión de contenido	N° de Notas creadas / N° de Notas leídas

5. Explicar y capacitar al personal de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. la utilización de la nueva imagen de la empresa, los medios de comunicación.	Participación de empleados	N° de empleados convocados / N° de empleados capacitados
6. Desayuno de lanzamiento y socialización de nueva imagen de la empresa Gaitán Guerra & Cía. Ltda.	Participación de empleados	N° de empleados convocados / N° de empleados capacitados
7. Crear propuesta de rediseño de la página web.	Aprobación de página web	N° de diseño de página web presentados / N° de diseño de página web aprobados
1. Diseñar una descripción específica de funciones, habilidades y competencias laborales de cada cargo.	Aprobación descripción cargos laborales	N° de diseño de descripción cargos presentados / N° de diseño descripción cargos aprobados
2. Incentivar el sentido de pertenencia de los empleados de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.	Aceptación de empleados	N° de empleados convocados / N° de empleados involucrados
3. Capacitar a los empleados de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. con talleres de crecimiento personal y laboral.	Participación de empleados	N° de empleados convocados / N° de empleados capacitados
4. Identificar el perfil más adecuado en temas comunicativos para la gestión y creación de contenidos comunicativos.	Identificación de Perfiles	N° de perfiles encontrado / N° de perfiles identificado
1. Diseñar una pieza gráfica para enviar por correo electrónico, en el que se informe a modo de expectativa que estamos en transformación para ofrecer un mejor servicio.	Aprobación de pieza	N° de diseño de pieza presentados / N° de diseño de piezas aprobadas
2. Enviar el portafolio digital de la Agencia de Seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.	Ejecución portafolio	N° de portafolios diseñado /N° de portafolios enviado

3. Entregar el brochure o portafolio físico a los clientes informando los productos que se ofrecen y los descuentos.	Ejecución portafolio	N° de portafolios impreso /N° de portafolios entregado
4. Diseñar un plan de referidos con opción del 3% de comisión sobre la venta o prima de cada póliza emitida.	Aprobación de plan referidos	N° de propuestas de plan de referidos presentados / N° propuestas de plan de referidos aprobados
5. Realizar seguimiento por cliente según los requerimientos recibidos y dar respuesta según lo planteado (2 días hábiles máximo).	Ejecución seguimiento	N° de requerimientos recibidos por cliente /N° de requerimientos gestionados por cliente
6. Realizar una labor de telemarketing con los clientes actuales para agradecer por su fidelidad en los cumpleaños.	Ejecución telemarketing	N° de clientes actuales /N° de clientes abordados
1. Diseñar el cronograma de contenidos en redes sociales para garantizar la frecuencia y designar el tipo de contenidos que se publicarán. (VER ANEXOS)	Aprobación de plan - cronograma	N° de planes presentados / N° de diseño de planes aprobadas
2. Diseñar piezas gráficas para campaña de expectativa en redes sociales.	Aprobación de pieza	N° de diseño de pieza presentados / N° de diseño de piezas aprobadas
3. Implementación de campaña de expectativa con descuentos y bonificaciones.	Ejecución campaña expectativa	N° de clientes actuales /N° de clientes abordados
4. Anunciar la llegada de la nueva imagen de la Agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda. por medio de un correo masivo a los clientes.	Ejecución nueva imagen	N° de clientes actuales /N° de clientes informados
5. Divulgación de contenidos en redes sociales (Facebook e Instagram)	Ejecución contenidos redes sociales	N° de publicaciones programadas /N° publicaciones realizadas
6. Realizar una labor de telemarketing - venta cruzada.	Ejecución telemarketing	N° de clientes actuales /N° de clientes abordados

7. Informar la estrategia comercial “martes SOAT a domicilio” en Facebook e Instagram.	Respuesta de clientes	N° de clientes actuales /N° de clientes abordados
8. Establecer temáticas para generar content marketing o contenido que pueda generar interés por los clientes en formato de tips o recomendaciones.	Aprobación de Temáticas	N° de propuestas presentadas / N° de diseño de propuestas aprobadas
9. Diseñar un plan de referidos con opción del 3% de comisión sobre la venta o prima de cada póliza emitida y comunicarlo en cada visita comercial y en redes sociales.	Ejecución de plan referidos	N° de clientes actuales /N° de clientes abordados N° de contenidos publicados / N° de contenidos visitados
10. Realizar actualización de la página web.	Ejecución página web	N° de contenidos publicados / N° de contenidos visitados
11. Evaluación del plan de comunicaciones basado en una encuesta de satisfacción para empleados y los mismos clientes encuestados para reflejar si hubo mejoras o no en la comunicación interna y externa de la agencia de seguros Gaitán Guerra & Cía. Ltda.	Aprobación y Ejecución de evaluación	N° de encuestas presentadas / N° de encuestas aprobadas N°de encuestas enviadas / N° de encuestas respondidas

Fuente. Tabla 6. Elaboración propia

Tabla 8

Matriz plan de comunicaciones.