

**Plan de Intervención para Laboratorio de Innovación del Proyecto Cámara de Comercio  
del programa de Mercado y Publicidad**

Fabian Ricardo Rueda Alvarez

Fundación Universitaria del Área Andina, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y  
Financieras

Programa de Mercadeo y Publicidad

Docente(s): Andrés Concha y Luz Restrepo

11 de mayo de 2022

**Plan de Intervención para Laboratorio de Innovación del Proyecto Cámara de Comercio  
del programa de Mercado y Publicidad**

Autor

FABIAN RICARDO RUEDA ALVAREZ

Docente

ANDRES CONCHA

Tutor:

LUZ RESTREPO

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa de Mercadeo y Publicidad

Bogotá D.C

11 de mayo de 2022

## **Contenido**

LISTA DE ILUSTRACIONES .....	4
<b>OBJETIVO DEL PLAN DE INTERVENCIÓN:</b> .....	5
<b>PLAN DE MEJORA DIGITAL XKLA</b> .....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN:</b> .....	6
<b>1.1 MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE</b> .....	6
<b>2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD</b> .....	9
<b>2.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA</b> .....	9
<b>3 REFERENTE TEÓRICO</b> .....	11
3.1 REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL .....	11
<b>4 DIAGNÓSTICO</b> .....	13
4.1 COMPONENTE TEORICO .....	13
4.1.1 Análisis públicos (target) .....	13
4.1.2 Población total y muestra representativa .....	13
4.1.3 Variables y categorías .....	14
4.2 COMPONENTE PRÁCTICO.....	14
<b>5 INTERVENCIÓN</b> .....	15
<b>5.1 OBJETIVOS/ GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA INTERVENCIÓN:</b> .....	15
<b>5.2 ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL DOFA INICIAL</b> .....	15
<b>5.3 TÁCTICAS</b> .....	16
<b>6. CRONOGRAMA</b> .....	16
<b>7. PRESUPUESTO</b> .....	17
<b>RESULTADOS</b> .....	17
<b>Bibliografía</b> .....	24

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – Matriz DOFA	Pg 8
Ilustración 2 – Uso de redes sociales	Pg 12
Ilustración 3 – Cronograma de actividades	Pg 16
Ilustración 4 – Manual de imagen corporativo	Pg 17
Ilustración 5 – Diseño de Carné Vertical	Pg 18
Ilustración 6 – Diseño de Carné Horizontal	Pg 18
Ilustración 7 – Tarjeta de presentación	Pg 19
Ilustración 8 – Creación de perfil en Instagram	Pg 19
Ilustración 9- Creación de perfil en Facebook	Pg 20
Ilustración 10 – Creación de perfil en LinkedIn	Pg 20
Ilustración 11 – Parte de creación de contenido	Pg 21
Ilustración 12 – Video institucional	Pg 21
Ilustración 13 – Material de imprenta	Pg 22

## **OBJETIVO DEL PLAN DE INTERVENCIÓN:**

Diseñar una propuesta de plan de marketing digital que mejore los procesos de venta y comercialización para la empresa XKLA LTDA en la ciudad de Bogotá

### **PLAN DE MEJORA DIGITAL XKLA**

## **INTRODUCCIÓN**

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015)

“Al generar empleo, invertir capital, adquirir bienes y hacer negocios diariamente, las corporaciones tienen una profunda y positiva influencia sobre la sociedad. Lo más importante que una corporación puede hacer por la sociedad, y por cualquier comunidad, es contribuir a una economía próspera”. (Porter, M., & Kramer, M. 2006).

El siguiente plan de intervención busca mejorar la imagen digital de la empresa XKLA Ltda. por medio de un plan de marketing digital, usando las distintas herramientas que permitan aportar al crecimiento y a la consolidación rígida de la empresa, mejorando la comunicación y la interacción con los antiguos y futuros clientes, para así construir una unificación de marca.

A través de una investigación del mercado y de la creación de distintas matrices como DOFA y CANVAS, se pone en contexto la situación actual de la empresa evidenciando el micro y el macro ambiente de la misma, de esa forma se atacan las falencias que se encontraron, con el fin de mantener la estabilidad y mejorar la propuesta de valor como una agencia de seguros.

## **1. CONTEXTUALIZACIÓN:**

### **1.1 MACROAMBIENTE Y MICROAMBIENTE**

#### **1.1.1 Macroambiente**

Las aseguradoras en Colombia tienen como objetivo principal el defender y respaldar los bienes y hasta la vida de los consumidores, esto hace que se conviertan en uno de los sectores más importantes en la industria colombiana ya que atribuyen al desarrollo del país, a la calidad de vida de los ciudadanos y de su economía. Corradine, M. M. & Carrillo, M. F. (2013).

XKLA LTDA es una empresa que se dedica a la comercialización de seguros con más de 30 años de experiencia, siendo el intermediario entre la aseguradora principal y el cliente final; su principal objetivo es el asesoramiento constante en las tres etapas que conlleva la compra del seguro, que son: Preventa, en esta etapa se realiza la perfilación del cliente donde se valida las necesidades, para poder obtener cotizaciones de la mejor opción, en la etapa de Venta, se hace lo que es correspondiente a la entrega formal del seguro y en la etapa final que es la de Post-venta,

se realiza un acompañamiento para validar y corroborar que todos los costos, documentos estén de manera correcta.

### **1.1.2 Microambiente**

**Sector:** Asegurador

**Ubicación:** Ciudad de Bogotá

**Clientes Potenciales:** Todas las personas de la ciudad de Bogotá que necesiten una póliza o un seguro para sus bienes, su familia o sus propiedades.

**Actividad económica:** Agencia de seguros

**Cobertura:** Bogotá y sus alrededores

**Tamaño:** Pequeña empresa

**Área a desarrollar:** Marketing y publicidad

#### **Reseña histórica:**

XKLA Asesorías Ltda., es una agencia de seguros, con más de 30 años de experiencia, la cual se ha fortalecido en el transcurso de los años. Sus excelentes relaciones comerciales con el sector asegurador los hacen una entidad confiable, dinámica y de buen prestigio.

#### **Misión:**

Somos una empresa dedicada al asesoramiento profesional y al acompañamiento continuo en las tres etapas de la compra de un seguro. Con el fin de satisfacer al cliente y brindarle los mayores beneficios que aporten la adquisición del servicio.

## Visión:

Ser una agencia de seguros líder en el mercado asegurador, con talento humano altamente capacitado, utilizando de manera óptima la tecnología y las herramientas TIC. Garantizando confiabilidad, seguridad y satisfacción en nuestros clientes, generando un alto impacto a nivel regional y nacional, basados en la honestidad y transparencia.

## 1.2 ANÁLISIS DOFA

<b>MATRIZ DOFA</b> XKLA LTDA	<b>Fortalezas</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Seguimiento continuo</li><li>2. Buena oferta de financiamiento</li><li>3. Buena cobertura</li><li>4. Precepción positiva de los clientes</li><li>5. Servicio postventa</li></ol>	<b>Debilidades</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Poca presencia digital</li><li>2. La marca es débil</li><li>3. No tienen perfiles sociales</li><li>4. La pagina web esta incompleta</li></ol>
<b>Oportunidades</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Nichos de mercado inexplorados</li><li>2. Relaciones comerciales</li><li>3. Competencia digital débil</li><li>4. Redes sociales</li><li>5. La web</li></ol>	<b>Estrategias FO</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Aumentar el segmento de clientes basándonos en la percepción positiva de los clientes.</li><li>2. Generar una estrategia digital basándonos en el servicio de postventa y en el proceso de referidos</li><li>3. Utilizar las múltiples herramientas que ofrece la web para el posicionamiento de la marca</li></ol>	<b>Estrategias DO</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilizar la web y las redes sociales para crear perfiles sociales</li><li>2. Aprovechar la debilidad de la competencia en el mundo online alimentando la pagina web y creando perfiles sociles</li></ol>
<b>Amenazas</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cambios socio económicos negativos</li><li>2. Recesión económica por paro nacional y pandemia</li><li>3. Precios fluctuantes de los seguros</li></ol>	<b>Estrategias FA</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. A causa del paro nacional se han causado disturbios y múltiples daños a las propiedades privadas</li><li>2. A causa de la pandemia el trabajo paso de ser presencial a ser netamente virtual haciendo que hayan mas personas conectadas a internet</li><li>3. Con los precios fluctuantes de los seguros se podrá dar una buena oferta de financiamiento</li></ol>	<b>Estrategias DA</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La mejor publicidad es la que hace un cliente satisfecho</li><li>2. La web y las redes sociales pueden ser el medio para explorar nuevos nichos de mercado y fortalecer los existentes</li><li>3. El aumento de la interacción de las personas con el internet</li></ol>

Ilustración 1.  
DOFA XKLA  
LTDA.  
Tomada de la  
investigación



## 2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

### 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google (Ancin, 2016).

Tras haber hecho una investigación minuciosa del micro y macro ambiente de la empresa XKLA; utilizando distintas herramientas que me permitieron analizar la problemática que se presenta, se evidencio que al empresa cuenta con un seguimiento continuo a los actuales clientes, cuentan con una buena oferta de financiamiento, buena cobertura, entre otras partes positivas administrativamente que ayudan a mantener el objeto social de la empresa, sin embargo no tiene una presencia digital establecida, lo que con lleva a una comunicación con el cliente arcaica.

“Sin duda, el marketing digital tendrá mucho que decir en un futuro próximo. La sociedad se digitaliza y para ello no hay más que ver como los productos electrónicos móviles con conexión a internet incrementan año tras año. El marketing digital sigue siendo joven, apenas algo más de una década de historia cuando empezó a popularizarse las webs, esta nueva modalidad de hacer publicidad y llegar los mensajes a los consumers no ha parado de evolucionar y crecer.

*(Fonseca, A. 2014).*

La necesidad que tiene la empresa de comenzar a usar el marketing digital es supremamente importante en la medida en que la visión sea ser una empresa líder en el mercado, ya que la situación actual del mundo lo exige. El uso de herramientas digitales no solo mejora la presencia de la empresa, también mejora el alcance a los diferentes nichos a los que se apuntan.

En la realización de la Matriz DOFA se hallaron diferentes oportunidades como: nichos de mercado inexplorados, relaciones comerciales, una competencia digital débil, entre otras, que dan pie a generar estrategias que ayuden a aumentar el segmento de los clientes, la comunicación y la comercialización de los servicios de la empresa. El resultado de esta matriz nos arroja la necesidad de utilizar las herramientas digitales que ofrece la web para un posicionamiento firme y conciso de la marca. Esto conlleva a generar estrategias que generen una comunicación asertiva. Por otro lado, la situación actual del país le favorece a la empresa en la medida en que la población le está dando más importancia a cuidar sus bienes, sus pertenencias y hasta a su familia, adquiriendo pólizas o seguros que les brinde paz y tranquilidad, debido a los altos niveles de inseguridad que hay en la ciudad de Bogotá.

“El marketing digital debe, por norma, estar siempre actualizado y observar donde está la masa crítica, cómo se comunica y qué quiere. No será descabellado pensar que en un futuro próximo los clientes decidirán sus productos a la carta, tal como el contenido y el diseño, entre otros. Además, de comunicar el deseo a las empresas de cumplir con las exigencias medio ambientales y sociales que tan necesarias son hoy en día. Sin duda, todo un reto.” (Fonseca, A. 2014)

### 3 REFERENTE TEÓRICO

#### 3.1 REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona *et al.*, 2011).

Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. 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).

No hay que ser un experto en marketing o saber mucho de internet para saber que el mundo evoluciona rápidamente, los aparatos electrónicos que están conectados a internet cada vez aumentan más y más. El ser una empresa constituida comercializadora de servicios o productos tiene como necesidad tener una presencia digital ya sea que sus ventas se hagan por ese medio o no, se trata de tener una comunicación constante y mas amigable con el cliente, que el vendedor no sea el único medio en el que el cliente se pueda comunicar con la empresa para saber que vende o que oferta. La fuerza del internet y de las redes sociales, cuando se trata de acción social, ética, política, cívica o cultural, la hemos conocido bien a través de acontecimientos que han ocurrido en todo el mundo.

Webs, blogs, redes sociales y tecnologías móviles diseñan un panorama que continuamente es redefinido bajo expresiones punto. Número, en clara referencia semántica a los cambios tecnológicos que los provocan, aumentando y modificando los parámetros, los canales, las estrategias y las tácticas clásicas de la comunicación publicitaria. Ojeda, M. Á. N., & Pérez. (2013).

Según Weinberg (2009), las ventajas de utilizar este medio de contacto radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los consumidores. Además, que un buen uso las redes sociales van a lograr un alcance mayor a comparación de una comunicación tradicional, se podrá segmentar mejor al cliente y tener mas información del consumidor, lo que genera una mayor oportunidad de generar estrategias de ventas mas personalizadas que lleguen a mercados meta de una manera mas eficiente y concreta. El desarrollo de una estrategia digital no solo es un deber que tiene la empresa para mejorar, también es una oportunidad de llegar a ser una empresa líder en el mercado, con una comunicación asertiva que genere demanda.

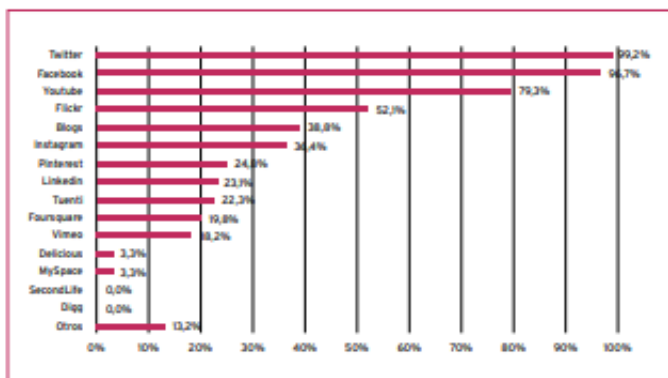


Ilustración 2 Uso de redes sociales, recuperada de artículo El impacto de las redes sociales

## **4 DIAGNÓSTICO**

### **4.1 COMPONENTE TEORICO**

#### **4.1.1 Análisis públicos (target)**

Población: Administradores de conjuntos residenciales, y Gerentes de Pymes, que se encuentren ubicados en la ciudad de Bogotá, con una antigüedad de más de dos años en el cargo, y los cuales se encuentren interesados por adquirir un seguro; la muestra: se seleccionaron de manera aleatoria, 4 administradores de conjuntos residenciales y 2 gerentes de pymes ya que fueron los que cumplieron con los criterios ya establecidos.

#### **4.1.2 Población total y muestra representativa**

Se saco un muestreo aleatorio de la investigación cualitativa, considerando la percepción que tenían las personas del uso de los canales digitales como parte de la comunicación. Usando la metodología del focus group se realizaron entrevistas abiertas a seis personas en total entre ellos administradores de conjunto residenciales y gerentes de Pymes, evaluando la percepción que tenían con cada pregunta que se les hacía.

### 4.1.3 Variables y categorías

Para el presente trabajo se calificaron las siguientes variables:

- Percepción de marca
- Percepción del uso de las redes sociales en las agencias aseguradoras
- Comportamiento de compra
- Razones de decisión
- Canales más usados

## 4.2 COMPONENTE PRÁCTICO

Para poder llevar a cabo este plan de intervención se realizó una entrevista la cual estaba compuesta por las siguientes preguntas:

- ¿Considera importante la adquisición de pólizas de seguros para la copropiedad? Sí, no, ¿por qué?

- Normalmente a donde se dirige para buscar este tipo de seguros
- Quienes toman la decisión de elegir la empresa de seguros
- Que suelen buscar en una empresa de seguros
- En que se basan para investigar la confiabilidad de la empresa
- considera importante a la hora de comprar que la empresa tenga una presencia digital

En estas preguntas se evidencio la importancia de adquirir un seguro, los canales mas viables, que en su mayoría fueron los digitales ya que son los de más fácil acceso.

De igual forma se realizó una revisión documental la cual permitió tener una mejor contextualización sobre el tema de las aseguradoras, seguros y a su vez poder realizar un análisis

de la competencia directa; Esto demostró que la empresa XKLA LTDA presentaba un déficit de presencia en canales digitales lo que generaba una falla en la comunicación como marca.

## **5 INTERVENCIÓN**

### **5.1 OBJETIVOS/ GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA INTERVENCIÓN:**

Objetivo general: Diseñar e implementar una estrategia digital con el fin de mejorar la presencia de XKLA LTDA en el mundo online

Objetivos específicos:

- Identificar cual es el canal más usado por los usuarios para la búsqueda de seguros de copropiedades, vehículo, entre otros.
- Comparar la imagen digital que se tiene con la de la competencia.
- Considerar la implementación de perfiles en las redes sociales más apropiadas
- Establecer un branding claro y conciso

### **5.2 ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL DOFA INICIAL**

- Aumentar el segmento de clientes basándonos en la precepción positiva de los clientes.
- Utilizar las múltiples herramientas que ofrece la que para el posicionamiento de la marca.
- Utilizar la web y las redes sociales para crear perfiles en las redes más asertivas.
- Aprovechar la debilidad de la competencia en canales digitales.
- Aprovechar el numero de personas que están conectadas a internet

### 5.3 TÁCTICAS

Para poder llevar a cabo este plan de intervención se desarrollaron una serie de acciones las cuales consistieron en realizar un manual de identidad corporativa, en este se incluyen presentaciones en blanco, diseño de elementos corporativos, y audiovisuales el cual permitió una unificación de marca, a su vez se crearon varios perfiles en las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, acompañadas con la creación de contenido adecuadas que ayudaron a fortalecer la imagen digital de la empresa.

### 6. CRONOGRAMA

#### PLAN DE INTERVENCIÓN XKLA LTDA

5 meses, 20 semanas

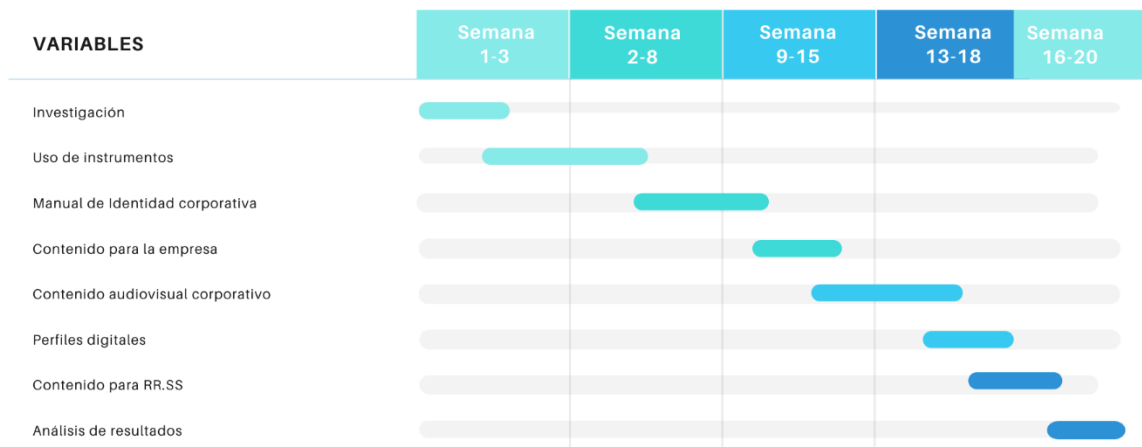


Ilustración 3 Cronograma de actividades, fuente el autor



## 7. PRESUPUESTO

El presupuesto para este proyecto es de cero pesos, debido a que todo el trabajo del talento humano y de las herramientas usadas fueron de uso y consecuencia de la elaboración del trabajo como proyecto de grado, a la empresa no se le cobrara por la elaboración del plan de marketing

### RESULTADOS

- Diseño de Manual de Imagen corporativo



*Ilustración 4. Manual de imagen corporativa*

- **Diseño de carné institucional**



Ilustración 5. Diseño de carné vertical

- **Diseño de Carné horizontal**



Ilustración 6. Diseño Carné horizontal

- **Tarjeta de presentación**



Ilustración 7. Tarjeta de presentación

- **Creación de perfiles**

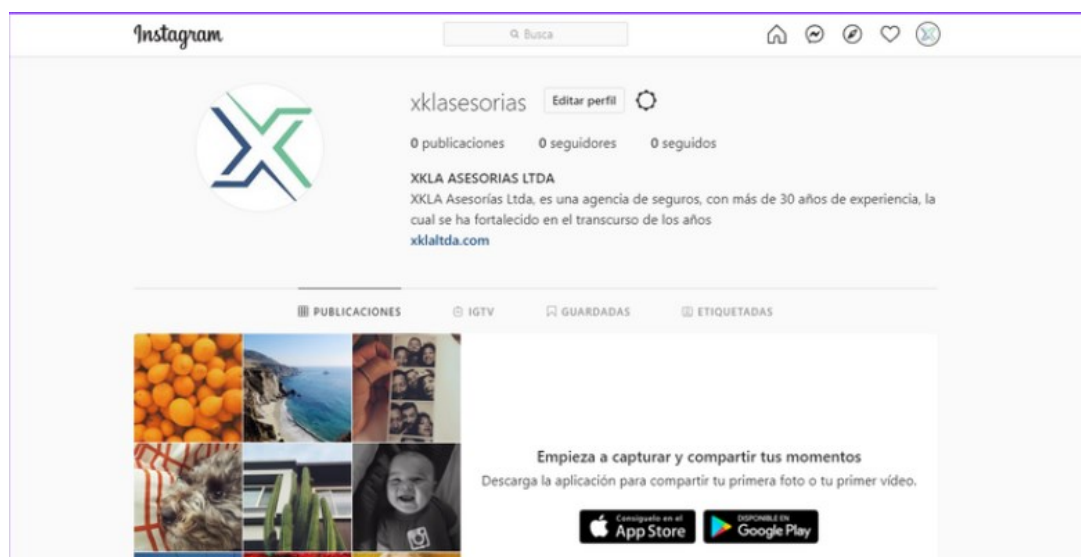


Ilustración 8. Creación de perfil en Instagram



Ilustración 9. Creación de perfil en Facebook

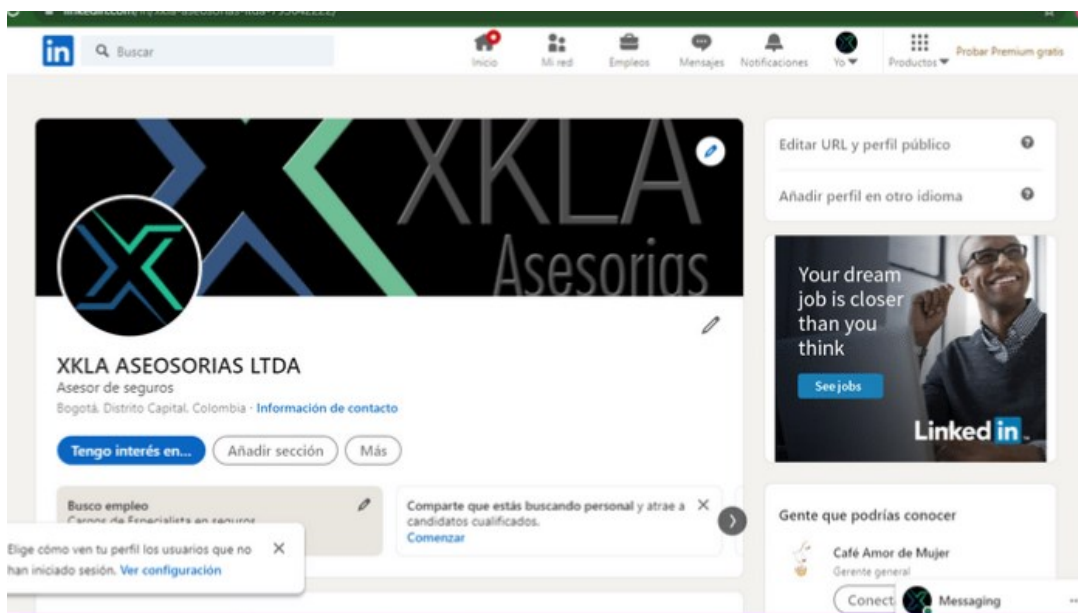


Ilustración 10. Creación de perfil LinkedIn

- **Parte de Creación de contenido**



Ilustración 11. Contenido para redes sociales



Ilustración 12. Video institucional

Vale más su  
**TRANQUILIDAD**

Adquiriendo un seguro Pymes tiene cobertura en:

- Cobertura empresarial (robo, cuando los bienes asegurados son robados con violencia; **perdida de utilidad**; **daño a terceros**)
- Ciber seguridad (protección integral en caso de eventos cibernéticos (exposición, alteración o daño de la información virtual))



Nuestra intención no es asustarlo es  
**¡ASEGURARLO!**  
Adquiera con nosotros el seguro que se ajuste a sus necesidades

3123976580  
comercial@xklaltda.com  
www.XKLALTDA.COM



La experiencia que tenemos en el sector nos ha fortalecido como una entidad confiable, dinámica y de buen prestigio.

**Nuestros servicios**

- ✓ SEGURO DE PERSONAS
- ✓ SEGURO DE CUMPLIMIENTO
- ✓ SEGUROS DE EMPRESAS
- ✓ SEGURO PYMES
- ✓ SEGURO AUTOMOVIL

Contáctenos

Nombre : \_\_\_\_\_  
Celular: 3123976580

3123976580  
comercial@xklaltda.com  
www.XKLALTDA.COM



**¡NO ESTAMOS EXENTOS!**  
de que nos pase un accidente

Ilustración 1313. Material de imprenta

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

La empresa actualmente se queda corto en los canales que usa para llegar a nuevos clientes, cuentan con un portafolio amplio y buenas relaciones comerciales que le permiten explorar nuevos nichos de mercado, aunque tienen muy poca presencia digital por consiguiente no tienen un branding claro lo que puede dañar la imagen y el posicionamiento que pueda tener la empresa, el canal principal por donde están trabajando que son los referidos es un motivo para posicionarse como una empresa con excelente servicio basado en testimonios reales. La alimentación de la página web, la creación de redes sociales, el diseño de una estrategia de contenidos, el ajuste del branding y la capacitación de un equipo comercial pueden ser la oportunidad para captar a nuevos clientes.

### **6.2 RECOMENDACIONES**

Identificar cuáles son las redes sociales más apropiadas para la creación de perfiles, la capacitación de un equipo comercial puede aumentar los clientes en los nichos existentes, el uso de la web para las empresas es de mucha importancia debido a la era digital y a la situación sanitaria que se vive en el mundo, es por eso que se deben utilizar las múltiples herramientas que ofrecen las TICS.

## **Bibliografía**

*Corradine, M. M. & Carrillo, M. F. (2013). Cultura aseguradora en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/10525>.*

*Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva. Mexico: Grupo Editorial Plata.*

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.

Ancin, J. M. (2016). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid: ESIC

*Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.*

Katona, Z., Zubcsek, P. and Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 425-443.

Crunchbase (2013). *Company profile: Facebook*. Recuperado de [goo.gl/5EVH](http://goo.gl/5EVH)

lexa (2013). *Top Sites: The top 500 sites on the web*. Recuperado de [www.alexa.com/topsites](http://www.alexa.com/topsites)

Ojeda, M. Á. N., & Pérez, M. D. M. G. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Vol. 42). Editorial Gedisa.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly