

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DR CAPITAL S.A.S A TRAVÉS
DE LAS REDES SOCIALES**

**CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DR CAPITAL S.A.S A TRAVÉS
DE LAS REDES SOCIALES**

**GRUPO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y
CULTURA - COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y CAMBIO SOCIAL.**

PRESENTADO POR:

STEFFANNY MARTÍNEZ BLANCO

EDNA BELTRÁN MIRANDA

TUTOR:

MILTON CABRERA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE GRADO - 2019

TABLA DE CONTENIDO

ITEM	PÁG.
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	8
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1PREGUNTAS PROBLÉMICAS	13
2.JUSTIFICACIÓN	14
3.OBJETIVOS	17
4.MARCO TEÓRICO	18
4.1 ANTECEDENTES	18
4.2 REFERENTES CONCEPTUALES	20
5.METODOLOGÍA	32
5.1MODALIDAD DE TRABAJO	32
5.2TIPO DE INVESTIGACIÓN	32

5.3GRUPO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	33
5.4TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	34
5.5PROCEDIMIENTOS	35
5.6CONTEXTO	36
5.7CRONOGRAMA	38
5.8PRESUPUESTO	39
6.RESULTADOS Y CONCLUSIONES	40
7.RECOMENDACIONES	53
8.PRODUCTO COMUNICACIONAL	55
8.1FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL DE LA PROPUESTA	55
8.2CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	57
8.2.1Análisis histórico de la empresa	58
8.2.2Análisis de la situación actual de la empresa	60
8.2.3Canales de Comunicación y Mensajes	78
8.2.3.1 ¿Qué contenidos publicar en Facebook e Instagram?	79
8.2.3.2Contenido a publicar en Facebook	82

8.2.3.3Contenido a publicar en Instagram	83
8.2.4Cronograma de la propuesta	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	90

RESUMEN

En el siguiente trabajo se reconoce la metodología para llevar a cabo una campaña de posicionamiento de marca a la empresa DR Capital S.A.S ubicada en la ciudad de Cartagena de indias, Colombia. Es una empresa de asesoría contable que hace poco no poseía una imagen e identidad corporativa acorde a los servicios que prestaba y que no se relacionaba con lo que deseaba reflejar como marca, luego de un tiempo su imagen e identidad corporativa fue rediseñada de acuerdo a la visión de la empresa, la cual se basa en proyectar sus servicios fuera de un contexto netamente local para llegar a abarcar un área regional, a través de las redes sociales.

La necesidad de este trabajo inicia por la solicitud del gerente de la empresa, Roger Cabarcas Martínez, que luego de obtener el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa por medio de una entrevista nos plantea su situación actual, las necesidades de la empresa y el interés por la implementación de alguna herramienta de comunicación que permita visibilizar a la empresa a nivel regional.

Luego de analizar y estudiar los lineamientos para realizar una campaña de posicionamiento de marca e implementarla por medio de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* con el objetivo de elevar la marca a diferentes mercados digitales.

Palabras claves: campaña de posicionamiento, estrategia de comunicación, redes sociales, visibilización de marca.

ABSTRACT

In the following work we can recognize the methodology to carry out a brand positioning campaign to the company DR Capital S.A.S located in the city of Cartagena de Indias, Colombia. It is an accounting consulting company that recently did not have an image and corporate identity according to the services it provided and that was not related to what it wanted to reflect as a brand, after a while its image and corporate identity was redesigned according to the vision of the company, which is based on projecting its services out of a purely local context to reach a regional area, through social networks.

The need for this work begins with the request of the company's manager, Roger Cabarcas Martínez, who after obtaining the redesign of the company's corporate image and identity through an interview, presents his current situation, the needs of the company and the interest in the implementation of a communication tool that allows the company to be seen at the regional level.

After analyzing and studying the guidelines to carry out a brand positioning campaign and implement it through social networks Facebook and Instagram with the aim of raising the brand to different digital markets.

Keywords: positioning campaign, communication strategy, social networks, brand visibility.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Cartagena de indias como principal puerto de Colombia ha permitido el crecimiento de diversos sectores económicos y así mismo, ha contribuido con el aumento exponencial de diferentes empresas que se ajustan a las necesidades del entorno, creando de esta manera, un nivel de competitividad alto entre estas.

Ante tal competencia, es indispensable para las empresas contar con un equipo de comunicaciones que respalde la identidad e imagen corporativa, ya que, hoy por hoy el público se deja llevar por las primeras impresiones y la organización al momento de presentar los servicios que ofrece, esto permitirá que desde una primera vista quede una buena percepción de los clientes y aumentar el crecimiento de la empresa. Dicho esto, se ingresa al tema principal que es la campaña de posicionamiento de marca que toma un valor importante para cumplir con los objetivos que se tienen trazados para visibilizar a la empresa a un contexto regional.

La empresa DR capital S.A.S es consciente de la necesidad de implementar una campaña de posicionamiento de marca adecuada que permita aumentar su base de clientes y poder ser una firma reconocida a nivel regional, y es importante hacerlo en las instancias que se encuentra la empresa actualmente ya que cuenta con una imagen corporativa que refleja sus valores como

marca o empresa, por otra parte, tienen claro la misión, visión y manual de identidad corporativos que hacen parte fundamental para definir la empresa.

En pocas palabras, estas nuevas reformas que se realizaron para bien de la empresa permiten manejar un nivel de coherencia entre lo que se dice que es la empresa y lo que se hace, y promocionar de manera efectiva en formatos tanto impresos como digitales limitando los medios de difusión de la empresa.

En este caso en particular, el uso de las comunicaciones es indispensable como herramienta de proyección y de visualización de la empresa a nuevos mercados; la estrategia de medios es fundamental para consolidar la empresa como un referente a nivel local, que es donde se encuentra, y a nivel regional. Por consiguiente, no solamente se necesita visibilizar la empresa con los nuevos conceptos que maneja sino también implementar por medio de las redes sociales estrategias para llegar a un posicionamiento de marca.

El siguiente paso corresponde a los procesos de creación de una serie de estrategias posibles para su aplicación y trabajando de la mano con los referentes investigativos que se citaron en este proyecto. Este proyecto abarca varias etapas que son primero que todo definir el mercado objetivo, luego el análisis de situación donde se tiene en cuenta las percepciones que se tienen con respecto a la marca, cual es el fuerte con que trabaja la empresa, la mejor propuesta para llegar a un posicionamiento, los recursos con que se cuentan para dicho posicionamiento-,

Definir el tipo de posicionamiento, que será fundamental para la campaña de redes con la cual se pretende hacer conocer la empresa a nivel regional la creación de diverso contenido.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa DR Capital S.A.S es una asociación con más de 5 años en el sector de la economía, se dedican a brindar servicios de asesoría contable a empresas y personas jurídicas. Esta empresa ha ido creciendo a lo largo de los años y ha logrado ser reconocida en el mercado local, es por esto, que este crecimiento los ha llevado a la creación de una imagen propia y reconocible, la cual fue construida recientemente por medio de la asesoría de profesionales en el área del diseño gráfico.

Si bien, esta imagen cumple con su objetivo de transmitir la identidad corporativa que desea reflejar la empresa, pero, el principal problema se encuentra al momento de difundir esta nueva imagen, ya que la empresa no cuenta con un departamento de comunicaciones, como tal, que permita llevar a cabo la implementación de campañas de comunicación.

Es importante mencionar, que actualmente las empresas buscan proyectarse en el tiempo, de tal manera, que están dispuestas a incluir nuevos procesos de comunicación que les permitan mantenerse en el mercado y consolidar a la empresa como un referente a nivel local y regional.

De acuerdo con García, Miralva (2012) “La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el

]

proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.”

En un mercado tan competitivo, como es el sector de la economía, en el que está inmersa la empresa DR Capital S.A.S tener una buena promoción de la imagen e identidad corporativa y una comunicación eficiente y asertiva es fundamental para destacar a la empresa de las demás organizaciones. Según Ocampo, M, (2011) P. 168-180. “La eficiencia de la comunicación, se refiere al grado de aprovechamiento de los recursos disponibles evitando los desperdicios. La eficacia de la comunicación, es la transmisión del mensaje con el cumplimiento de los objetivos estratégicos en la claridad y el impacto en los medios escogidos. La efectividad comunicativa, es efectivo cuando los recursos disponibles se logra la receptividad esperada por parte de la audiencia a los cuales el mensaje va dirigido.”

Para este punto, es indispensable crear una campaña de posicionamiento que permita una eficaz difusión de la imagen y el manual corporativo. Cabe resaltar, que toda organización que no cuente con una buena comunicación dentro de su empresa no podrá gozar de una buena calidad de vida laboral o la del servicio ofrecido por estos. A raíz de esto, nos surgen ciertos interrogantes sobre la forma correcta de abordar esta problemática.

1.1. PREGUNTAS PROBLÉMICAS

Pregunta general:

¿Cómo diseñar una campaña de posicionamiento de la marca DR capital S.A.S a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*?

Preguntas específicas:

- ¿Qué necesidades tiene la empresa para la promoción de su nueva imagen e identidad corporativa?
- ¿Cuál sería la estructuración de las plataformas digitales que permitan visibilizar y promocionar la marca de la empresa DR Capital S.A.S.?
- ¿Cuáles son las actividades que harán parte de la campaña de posicionamiento de marca de la empresa DR Capital S.A.S.?

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo pretende diseñar una campaña de posicionamiento de marca dentro de la empresa DR Capital S.A.S, la cual sirva para visibilizar y promocionar la imagen que la empresa, bajo su identidad corporativa, busca proyectar y mostrar al público.

Es importante mencionar que implementar campañas de posicionamiento de marca dentro de una empresa hoy por hoy se ha vuelto imprescindible a la hora de llevar, de manera organizada, cada uno de los procesos a realizar por medio de estrategias; dado que, según la revista RAZÓN Y PALABRA (2014), la comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos.

La comunicación es capaz de elevar la imagen y posicionamiento de cualquier empresa, agrupación y demás gremios. Así mismo, permite dar a conocer un producto, una habilidad o conocimiento de una manera eficaz y atrayendo a los clientes.

Con el auge de las diferentes plataformas de redes sociales, mostrarse ante el público es uno de los grandes desafíos que tienen las empresas; en conjunto con los diferentes canales de comunicación como las redes sociales y plataformas de la web, se puede lograr un gran impacto social, de mercado y, en este caso, empresarial.

Al no contar con ninguna campaña de visibilización ni promoción, la empresa DR Capital S.A.S. requiere de una intervención comunicacional, en este caso de una campaña de posicionamiento en las redes sociales *Instagram* y *Facebook* que la haga visible entre la gran cantidad de empresas que compiten y se muestran por las diferentes plataformas de redes sociales, las cuales están al alcance de público empresarial y que generan gran impacto, para así conseguir adentrar a los clientes en las nuevas dinámicas de promoción de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

Realizar esta investigación es de vital importancia para dar a conocer el valor real que tiene la comunicación dentro de una empresa, ya que, muchas veces es subestimada y poco valorada por el mismo desconocimiento que existe acerca de las características que la componen y los diferentes medios y herramientas que pueden intervenir dentro y fuera de la empresa.

Así mismo, llevar a cabo este tipo de investigación permite generar un aporte a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena en cuanto al enriquecimiento de

conceptos, métodos y estrategias para fortalecer procesos de comunicación que permitan posicionamiento de marca a través de redes sociales, y servirá de referente para posteriores investigaciones de parte de los estudiantes.

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

Diseñar una campaña de posicionamiento de la marca DR Capital S.A.S a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, a la luz de los postulados teóricos del esquema de planificación funcional, de Thierry Libaert.

Objetivos específicos:

- Identificar las necesidades que tiene la empresa para la promoción de su nueva imagen e identidad corporativa.
- Estructurar las plataformas digitales que permitan visibilizar y promocionar la marca de la empresa DR Capital S.A.S.
- Definir las actividades que harán parte de la campaña de posicionamiento de marca de la empresa DR Capital S.A.S.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 ANTECEDENTES

Las investigaciones comunicacionales para intervenir empresas y organizaciones, con el fin de posicionamiento de marca e implementación de buenas estrategias que permitan un avance visual y comunicativo, cada día se va incrementando. Como puntos de referencia las investigadoras coinciden con varias investigaciones que logran cumplir con los objetivos planteados, las cuales nos servirán para aterrizar nuestro proyecto de grado y tomarlos como puntos de referencia.

Entre las investigaciones anteriormente mencionadas se destaca el trabajo de grado *“Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing”* realizado por una estudiante de la pontificia universidad javeriana en bogotá, en el cual se busca crear estrategias de comunicación que logren el posicionamiento de la marca *off white* dentro de un mercado tan amplio como es el de las marcas de ropa colombiana.

Este trabajo se basa en la implementación de estrategias de comunicación bajo objetivos que comprendan, reconozcan y diseñen estrategias de posicionamiento de marketing en la red social Facebook. Para la apertura de este Fan Page fuero necesario hacer entrevistas y encuestas que dieron como resultado datos claves, que logran que el posible cliente exprese la eficiencia de un fan page para sí perfeccionar las estrategias que se quieran implementar.

Otra investigación que guarda estrecha relación con este proyecto es el trabajo de grado “*Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena*”. Este trabajo de grado fue realizado por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Basados en el libro *Viva La Publicidad Viva*, de Jorge Molina, las investigadoras buscan “proponer el diseño de un plan estratégico de comunicaciones en busca del fortalecimiento de la misma y en pro de lograr el posicionamiento de Sirecom como líder en excelentes soluciones de seguridad en la ciudad de Cartagena”.

“*Diseño de una estrategia de comunicación en redes sociales para reposicionar la imagen de Justo Valdez como cantante y compositor*” es un trabajo de grado de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena en el que se busca implementar estrategias de comunicación en redes sociales con un calendario de publicaciones incluidas, las cuales tienen como objetivo reposicionar la carrera musical del compositor y cantante de música ancestral y africana Justo Valdez, quien es un artista con muchos años de trayectoria musical, pero que carece de estrategias de comunicación que lo visibilicen frente al mercado y frente a su público.

4.2. REFERENTES CONCEPTUALES

Comunicar es un acto que está impreso y entrelazado en cada acción, palabra o gesto en la vida cotidiana. Sin embargo, nos cuesta muchas veces aplicarlo a situaciones y afecta el desarrollo concreto de algún fin que se desea alcanzar, aunque por el constante avance tecnológico, y los nuevos campos donde la comunicación se torna fundamental resulta un poco más llevadero para la resolución de conflictos, indagando en el libro *la comunicación en la empresa y en las organizaciones*, del autor Lucas Marín, se encuentra que “la comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de fines propuestos”.

El concepto de comunicación, que nos aporta el autor del libro psicología de la comunicación Gerhard Maletzke nos dice que “El concepto de comunicación incluiría todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras”. Esto refuerza la idea de que la comunicación te brinda las posibilidades de conseguir los fines que te has propuesto, puesto que, es principal fuente de poder e influencia.

Ahora bien, las comunicaciones dentro de una empresa por ser herramientas de poder y permitir influenciar positivamente a las personas entran a jugar un gran papel en las organizaciones. Según el libro *Comunicación interna: proceso, disciplina y técnica*, “podemos entender a la

comunicación organizacional de tres formas distintas: Primero como un proceso social: David K. Berlo, uno de los autores especializados en comunicación más leído hace algunas décadas, sostenía que la comunicación es el proceso social fundamental. Esta afirmación es muy cierta y por supuesto aplica plenamente al ámbito de las organizaciones. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos. (...)

Segundo, como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. (...)

Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo: inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general)”.

Es importante mencionar que no hay comunicación organizacional sin un plan de comunicación, según lo estudiado en el libro “El plan de comunicación organizacional” de Libaert (2008), quien indica que “... la planificación se lleva a cabo mediante el análisis de la empresa en el contexto de su entorno. ¿Cuál es la evolución del aspecto económico y financiero?, ¿cuál es la situación

de los competidores?, ¿cuál es la evolución del mercado? Así mismo, la empresa se pregunta cuáles son sus fortalezas y debilidades. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que presenta?

Esta confrontación da lugar a un plan estratégico que debe presentar los objetivos y los medios de acción. (Figura 1)

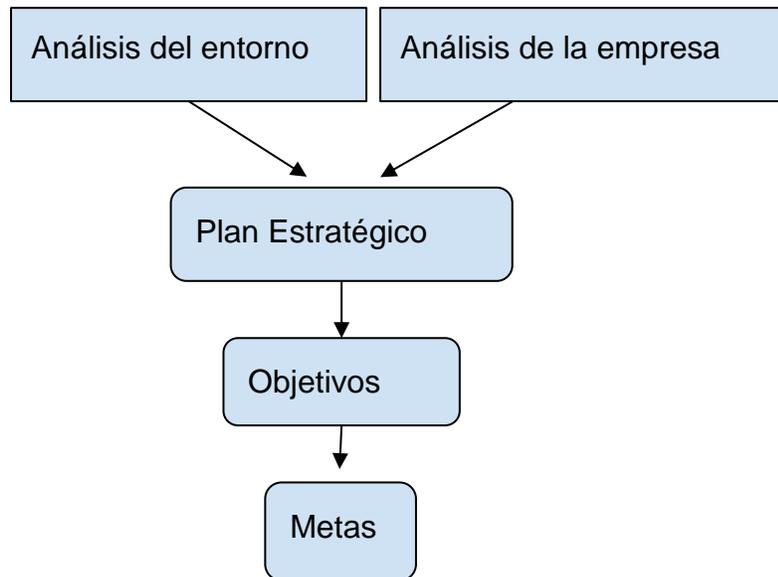


Figura #1

La figura 1 puede interpretarse como las respuestas a las cuatro preguntas siguientes:

- ¿Qué conviene hacer?

Amenazas y oportunidades del entorno

- ¿Qué se puede hacer?

Fortalezas y debilidades de la empresa

- ¿Qué se quiere hacer?

Valores y aspiraciones de los directivos

- ¿Qué vamos a hacer?

Estrategia y plan de acción

La fase de análisis es fundamental, ya que determina las estrategias y los medios de acción. El inventario de las fortalezas y las debilidades internas, conjugado con el análisis externo, debe ser objeto de la mayor atención. Por tanto, la búsqueda de información es determinante. Después de haber conocido un retraso importante en este campo, en la actualidad numerosas empresas han comprendido la importancia del enfoque agresivo en cuanto a la información y los datos de inteligencia económica.”

Dada la observación anterior y continuando con las anotaciones de Libaert (2008), se halla el concepto de planificación funcional, según el cual “parte del objetivo estratégico y determina los diferentes medios que es necesario aplicar para alcanzarlo (...)

En resumen, el esquema de planificación funcional se puede representar de la siguiente manera:

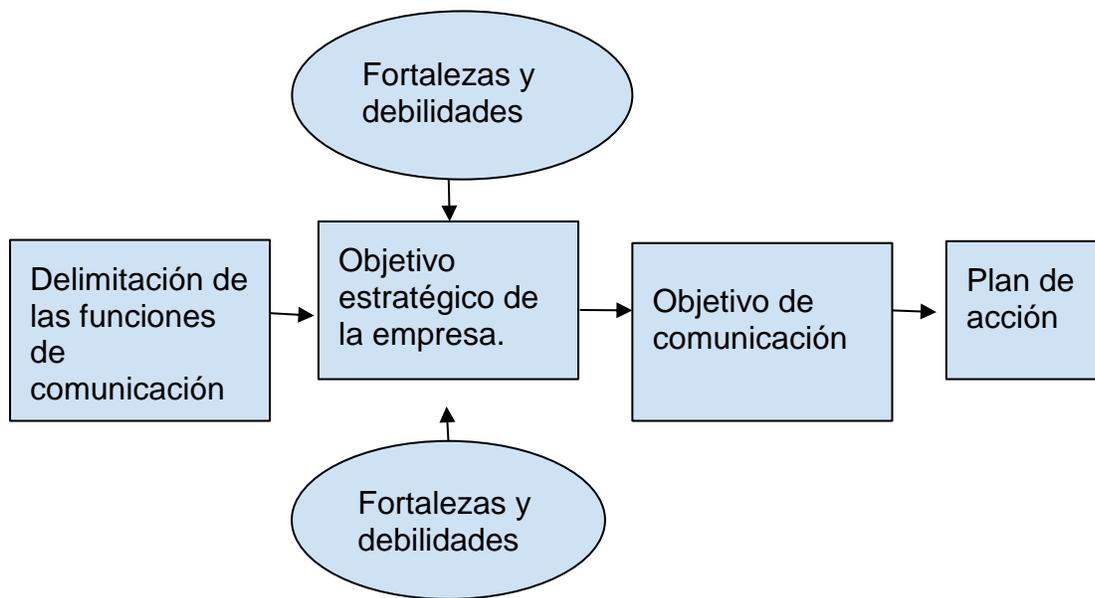


Figura #2

Una de las principales características de esta escuela es que reconoce el papel motor de la comunicación organizacional en el desarrollo de la empresa. Lejos del estribillo “Hay que comunicar más”, en el que la comunicación se considera no como un medio para alcanzar determinadas metas sino como un fin en sí mismo, la comunicación impone un rigor en el análisis basado en un inventario funcional y en una mejor percepción de las responsabilidades”.

Dentro de las empresas se pueden encontrar diferentes problemáticas que desde la comunicación se pueden abordar, para el caso concreto de la empresa DR CAPITAL, como dificultades al momento de visibilizar la marca y darse a conocer a nivel regional, por lo que dentro de esta problemática se puede abordar una campaña de posicionamiento de la marca a nivel regional. Para esto, el primer paso es que existamos para los clientes, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

Fabiola Mora y Walter Schupnik en su libro “El posicionamiento; La guerra por un lugar en la mente del consumidor”, nos explican que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que con base en las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Se infiere, entonces, que la manera como presentamos a la empresa DR Capital S.A.S ante el público objetivo será de mucha relevancia para las opiniones y sentimientos que estos se creen de la marca.

Tal cual como lo expresa Jorge Molina Villegas en su libro el libro “Viva la publicidad viva”, “... las personas reciben diversas y sucesivas impresiones de los productos. Las comparan automática o conscientemente con las que tienen de otros de la misma categoría, con su necesidad, con sus vivencias previas. Van acumulando datos, armando el rompecabezas, hasta que de esa suma cuantitativa se salta a la estructura cualitativa, a la visión de una imagen propia, única, individual, de lo que significa para cada persona ese objeto propuesto por la empresa.

En general, la primera recopilación contiene el nombre del producto, el conocimiento de lo que es y de cómo satisface la necesidad para la que se diseñó en calidad de respuesta. Nombre, qué hace, cómo lo hace: concepto de producto. Si hay un concepto se ha pasado, verdaderamente, de ignorar a conocer.

Este concepto primitivo y todos los posteriores a estos posicionamientos reales, el consumidor los compara sobre todo contra los de la competencia, y también con los marcos de referencia personal extraídos de sus experiencias vitales. Cada vez que las personas se relacionan con el producto, esa idea que han formado en su mente se modifica o se reafirma y, con el tiempo, se solidifica. Ante ella reaccionan los consumidores, la desechan o se interesan en algún grado”.

Según explica Libaert en el libro (2008), existe un plan llamado de la unidad de negocio el cual ubica los desafíos de la creación de valor de la comunicación:

- Determina un posicionamiento de la unidad de negocio, que la valora y la diferencia, para todos los discursos de comunicación interna y externa.
- Establece los objetivos, destinatarios y mensajes prioritarios para el año de lanzamiento, así como las acciones de comunicaciones que habrán de implementarse para el lanzamiento corporativo de la entidad.
- Es antes que nada un marco estratégico y editorial que debe ser respetado por todos en cualquier circunstancia de valoración de la unidad de negocio.

En ese orden de ideas, un gran fuerte hoy en día para visibilizar, relacionar y posicionar a la empresa DR Capital S.A.S, es diseñar una campaña de posicionamiento de la marca, a través de las redes sociales. Para esto nos resulta propicio señalar la definición de campaña que el libro “Viva la publicidad viva” de Jorge Molina Villegas expresa que “campaña publicitaria es la

totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.(...) Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo cómo funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto(...)

Definición y tipos de campaña.

1. Según la identificación del producto.

- No comerciales. -Propaganda: tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos.

-Cívica o de bien público: Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar.
- Comerciales. -Institucional o de imagen: Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales.

-Industrial o genérica: Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

-Cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón.

-De marca o corporativa: Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

-Sombrilla: Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje.

-Individuales, para bienes de consumo: Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios.

2. Según el objetivo de la campaña.

- La campaña de expectativa (teaser o intriga): Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo.
- La campaña de lanzamiento: Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto.
- La campaña de sostenimiento: Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- La campaña de reactivación: Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, etc.

- La campaña de relanzamiento: Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo.
- La campaña de reposicionamiento de la competencia: El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa.

3. Según el receptor de la comunicación.

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor: El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales.
- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto: Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.
- Campañas según aspectos demográficos: El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.
- Campañas según la escala de actitudes: La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

4. Según la oferta.

- Campañas según la actitud competitiva: Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado.
- De corrección de posicionamiento: Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.
- De recordación o afianzamiento: Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.”

Incorporar la empresa hacia las plataformas digitales por medio de una campaña de posicionamiento es quizás el paso más relevante, ya que las redes sociales actualmente son el puente directo que existe para dar a conocer cualquier producto, marca, empresa, perfil. Estas dan la oportunidad para abrir nuevos espacios de interés e información, es importante mencionar que son los medios que más utilizamos en el mundo por su fácil acceso en cuestión de tiempo y lugar. El libro “Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional” de los autores Álvaro Gómez y Carlos Otero de manera muy contundente nos dice que: “redes como Facebook, con sus 750 millones de usuarios (15 millones de los cuales se encuentran en España), Twitter, con 275 millones de seguidores y LinkedIn, con sus más de 100 millones de profesionales registrados, no son ya anécdotas o modas pasajeras. Las redes sociales se han convertido en los protagonistas de esta nueva revolución social y tecnológica y en un canal de comunicación que en pocos años representará la mitad de todo el negocio de publicidad mundial.

Al decir de muchos expertos, estamos asistiendo a una importante modificación de la praxis del Marketing: dejamos atrás el “Marketing de la interrupción” propicio para los mass media convencionales y abrazamos el Marketing del diálogo, de la escucha y de la colaboración”, el *Engagement Marketing* o Marketing del compromiso. Una forma mucho menos intrusiva y más alineada con las necesidades e intereses de nuestros clientes.

La llegada de las redes sociales a las empresas ha facilitado que las marcas tengan la oportunidad de darse a conocer, mostrarse ante un público y vender sus productos incluso sin llegar a gastar grandes cantidades de dinero. Según el portal, “*Emprendedores y negocios*” una de las grandes oportunidades que brinda el uso de las redes sociales en las empresas, es conocer las opiniones directas y sentimientos de los clientes hacia una marca o producto.

Este portal anteriormente mencionado, también asegura que la empresa debe tener claridad en el tipo de redes sociales a usar, pues cada red social establece tipos de publicidad, perfil, público y objetivos diferentes; de igual forma la creación de contenidos debe ser planificado y pensado según el objetivo que se pretenda lograr y las tendencias del momento, y así garantizar mayores resultados.

El aporte positivo de las redes sociales en las ventas de una empresa, también implica el servicio de un empleado que tenga los conocimientos necesarios del marketing digital, “Nombres como Community Manager, Social Media Manager, Gestor de Contenido, entre otros, se pusieron de moda últimamente. Para las redes sociales en las empresas debe existir un encargado especial de esa área. Las formas novedosas de marketing van orientadas a remarcar las buenas relaciones y el contacto con el otro. Grandes y pequeñas organizaciones deben estar conscientes del impacto

de las redes sociales en las empresas.”. Portal de contenidos “*Emprendedores y negocios*”. En la misma dirección de la importancia de un Comunicador social para el análisis e interpretación de los datos y estadísticas que el marketing digital, a través de las redes sociales arroja, el portal “expansión” en una de sus publicaciones ligadas al marketing digital y las redes sociales afirma que “La medición de resultados es uno de los aspectos más importantes de la estrategia de Social Media Marketing y uno de los que falla más a menudo entre los profesionales de este sector, ya que se deberá reunir los conocimientos y habilidades suficientes como para saber analizarlos e interpretarlos, así como para diseñar planes de acción surgidos a raíz de las conclusiones extraídas”.

No queda duda aseverar que las redes sociales digitales han llegado al mundo empresarial con el fin de construir nuevas formas de interacción entre la empresa y cliente. En el libro *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* (2012) afirman lo siguiente “Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007).”

Es precisamente, la construcción de estos lazos sociales y nuevas conexiones las que permiten que poco a poco el cliente se vea involucrado en las actividades de la empresa, así mismo, se vuelva parte del entorno digital que se presenta a través de las redes sociales, ya que puede ocurrir el caso que el cliente encuentre una publicación de la empresa, se sienta identificado y reaccione ante tal publicación. Esto crea interés y refuerza la confianza que existe entre el cliente y la empresa.

Continuando con las afirmaciones de los autores del libro *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* (2012) se puede evidenciar los tipos de redes sociales que tienen mayor impacto dentro del mundo digital:

“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).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.

Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento (Hogan, 2008), y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010).”

5. METODOLOGÍA

5.1. MODALIDAD DE TRABAJO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general diseñar una campaña de posicionamiento de la marca DR capital S.A.S a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, por ende, la modalidad a usar es la modalidad de producto.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo diagnóstica, pues se presentan exploraciones a nivel descriptivo, con un fin específico. Por esto, al final de la investigación se obtendrá el diseño de una campaña de posicionamiento de marca de la empresa DR Capital S.A.S a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

La investigación de tipo diagnóstica permite el uso de técnicas que nos acerquen a un diagnóstico y reconocimiento de las problemáticas que puedan existir dentro del lugar, sus debilidades, fortalezas y necesidades; y de igual forma poder resolverlas.

Es importante mencionar que nuestro proyecto se basará en realizar una serie de procedimientos o pasos que serán claves para resolver el posicionamiento de la marca a nivel regional.

5.3. GRUPO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura tiene como objetivo “Fomentar y consolidar una cultura investigativa sólida que contribuya a la investigación de la comunicación en procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y usos de formas simbólicas de nuestra vida social, de tal manera que pueda contribuir a pensar y reflexionar preguntas claras desde la comunicación sobre el fortalecimiento de las redes y relaciones sociales, los modos en que los habitantes de la ciudad se expresan y re-significan constantemente su cotidianidad”, las investigadoras han optado por vincular el trabajo de grado a dicho grupo de investigación. (Pérez Llerena citando a varios autores, clases magistrales de Trabajo de Grado, Universidad de Cartagena, 2019)..

Línea de investigación: Comunicación, política y cambio social tiene como características principales llevar a cabo “1.procesos de diseño, producción, realización, circulación de mensajes en los diferentes ámbitos: comunitarios, institucionales y masivos 2.Comunicación como proceso de información para la generación de opinión pública y construcción de sentido colectivo 3.La comunicación y el fortalecimiento de los procesos de argumentación y deliberación encaminados a la acción estratégica para la educación, movilización y el cambio social” (Pérez Llerena citando a varios autores, clases magistrales de Trabajo de Grado, Universidad de Cartagena, 2019). Teniendo en cuenta las descripciones anteriores, se decidió integrar el presente proyecto a la línea de investigación comunicación, política y cambio social.

5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación cualitativa existen diferentes técnicas de investigación o de recolección de datos, dentro de ellas se encuentran la observación directa, las entrevistas a profundidad, entrevistas estructuradas, entrevistas semiestructuradas, entrevistas no estructuradas, uso de documentos personales y uso de documentos institucionales. Aplicando las anteriores técnicas de recolección de datos mencionadas, se obtiene como resultado un análisis categorizado, codificado, teorizado o triangulado.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se aplican en este trabajo de grado son: las entrevistas estructuradas, la observación y el análisis, para lograr así, resultados de investigación que nos ayude a crear la campaña de posicionamiento necesaria y efectiva a la empresa DR CAPITAL S.A.S.

La entrevista estructurada permite al entrevistado responder con libertad, pero bajo la formulación de una pregunta previamente definida y planteada para todos los participantes que mantiene la rigurosidad de la dinámica de entrevista. este tipo de entrevistas sería como un tipo de cuestionario de preguntas abiertas.

La observación permite determinar todas esas preguntas claves que aportaran a los resultados, por ejemplo el qué, cómo, quién lo hace, cuándo, cuánto, dónde y porqué. La observación también sirve para verificar que los datos expuestos por los entrevistados correspondan a la

realidad. La observación es ideal para recopilar datos que deben ser analizados y cuantificados para su transformación.

El análisis es el que permite darle sentido e interpretación a esa recolección de datos anteriormente poseída. El investigador debe darle sentido a toda esa información recolectada mediante el análisis. El proceso de análisis e interpretación de datos, es uno de los procesos de la investigación más importantes, pues es el que arroja el resultado de todo un proceso y el que puede dar luces de la intervención de que se debe hacer para mejorar las fallas y carencias encontradas.

5.5. PROCEDIMIENTOS

Inicialmente se optó por el método de la entrevista estructurada para contextualizar, entender la situación comunicacional actual y los antecedentes de la empresa. De esta manera lo que se busca es captar las fortalezas y debilidades de la empresa, y usarlos como gancho para el diseño de la campaña de posicionamiento.

Seguidamente, se empleará el método de observación. Este método se implementará en visitas, conversaciones, y exploración de campo en las que se puedan verificar los resultados de la entrevista para intervenir en el posicionamiento de la empresa DR CAPITAL S.A.S. su visión, misión y manual corporativo en general, entre otros aspectos.

La dinámica de observación empleada se puede llevar a cabo de manera que sea posible hacer observación y estar en contacto con las personas observadas. La interrogación puede consistir simplemente en preguntar respecto a una actividad específica, pedir una explicación.

Por último, se realizará un análisis de todo el procedimiento realizado y sus datos arrojados, el cual es el que nos permitirá diseñar una campaña de posicionamiento de la empresa DR CAPITAL S.A.S. a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

5.6 CONTEXTO

Hace cinco años nació la empresa DR Capital S.A.S tras la iniciativa de dos estudiantes de contaduría pública que realizaron para un proyecto empresarial. Desde ese momento emprendieron bajo los conocimientos que hasta el momento habían adquirido de su carrera, luego de obtener su título universitario decidieron constituir legalmente la empresa.

Actualmente la empresa está conformada por un equipo de trabajo que cuenta con tres contadores de planta, dos practicantes contables, un diseñador gráfico. Tienen una oficina de despacho donde se realizan todos los trabajos contables hacia otras empresas del sector.

La empresa tiene más de cinco años de experiencia dentro del mercado local de la ciudad de Cartagena donde se llevan a cabo las asesorías económicas y registros contables de pequeñas, medianas y grandes empresas, y cuentan con una base de clientes consolidados que ha ido creciendo desde hace dos años, aproximadamente.

Hace unos pocos meses la empresa realizó un trabajo de rediseño de la imagen e identidad corporativa de la empresa liderado por el diseñador gráfico y la comunicadora, ya que, la gerencia de la empresa sentía que se debía mejorar muchos aspectos en cuanto a isotipo, logotipo, misión, visión, valores empresariales. Con esto, aparte de obtener una nueva imagen e identidad corporativa, también obtuvieron un manual de identidad corporativa que aún está por implementar.

5.7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
Recolección de información: - Entrevistas - Observación -Análisis	X	X	X	X																
Construcción de la campaña de posicionamiento													X	X	X	X	X			
Ejecución																			X	X
Creación de las cuentas de redes sociales: <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> .									X	X										
Administrar redes sociales: Video de presentación Sección																			X	X
#conocenustroequipo																			X	X

5.8. PRESUPUESTO

SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fotocopias	30 (Hojas)	\$100	\$3.000
Impresión	60 (Hojas)	\$300	\$18.000
Internet en cyber	8 (horas)	\$1.500	\$12.000
Hidratación	15 (Agua)	\$600	\$9.000
Almuerzo	10 (comidas)	\$8.000	\$80.000
Transporte	70 (pasajes)	\$2.500	\$175.000
TOTAL			\$297.000

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Frente a la evidencia recaudada a través de entrevistas estructuradas que se realizaron a los propietarios y empleados de la empresa DR Capital S.A.S, se pudo confirmar que ésta es una organización con más de 5 años en el sector de la economía los cuales se han desenvuelto de manera satisfactoria dentro del mercado, pero que no posee gran experiencia en el manejo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa. Es por esto, que se brinda la posibilidad de realizar una campaña de posicionamiento de marca con estrategias de comunicación que permitan una eficaz difusión de su imagen e identidad corporativa a través de las redes sociales, y así mismo, reforzar las comunicaciones internas de la empresa.

En las preguntas dirigidas a los propietarios de la empresa DR Capital S.A.S, se observa que éstos son asertivos y puntuales al momento de referir cómo inició la empresa, por supuesto, sus respuestas coincidieron y nos esclarecieron dudas.

“DR Capital S.A.S nace como una idea de dos jóvenes estudiantes de contaduría pública como un sueño de ayudar a las personas y ser unos buenos profesionales. En el año 2014 en el mes de enero, aun no terminada la carrera comenzamos a ofrecer nuestros servicios como asesores contables, tributarios y financieros, desde ese momento nos dimos a conocer, a generar calidad de servicios y a generar empleo.” Puntualiza Roger Cabarcas Martínez, Representante legal y director operativo de la empresa.

Ante esto, no cabe duda aseverar que iniciaron el proceso de creación de empresa de manera prematura, es decir, sin ser profesionales pero contando con muchas bases teóricas que los ayudaron a levantar, poco a poco, la empresa. Es por esto que se puede asegurar que la forma como inició la empresa tiene mucho que ver con la comunicación de la misma, puesto que, al comenzar una idea de negocio desde cero, realizando ellos mismos (propietarios) todas y cada una de las cosas que le competen a la empresa, ingeniando las maneras de solventar los procesos que son ajenos a su actividad principal, como las comunicaciones, publicidad, asuntos legales, entre otros, permitieron que no se le diera el uso adecuado a cada departamento.

Mediante las entrevistas realizadas fue posible intuir que las falencias comunicacionales que presenta DR Capital S.A.S son producto de no considerar, desde mucho antes, la posibilidad de tener un departamento de comunicaciones, en todo caso, un profesional de comunicación social o carrera afines.

Roger Cabarcas y Donnys Primera continúan respondiendo la pregunta número dos que pide precisar ¿cuáles han sido las estrategias para dar a conocer la empresa?, ambos concuerdan con sus respuestas.

“Por medio del voz a voz, tarjetas de presentación y recomendaciones que son vitales para conseguir clientes”, precisa Roger Cabarcas.

Partiendo de las respuestas que los dos propietarios detallaron, también se infiere que las vías que han utilizado para darse a conocer han sido unas buenas alternativas, pero cabe resaltar, que se han quedado cortas y limitadas en el tiempo, pues bien se sabe que las empresas deben ir a la vanguardia de los avances tecnológicos y la comunicación se beneficia de un plan de acción.

La siguiente pregunta fue realizada tanto para los propietarios como para los empleados de la empresa donde se les cuestionaba acerca de, ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.? A lo que los propietarios respondieron:

“DR Capital S.A.S utiliza la comunicación por chat y por correo electrónico, igualmente se programan reuniones y vía telefónica para acordar temas y demás”. -Donnys Primera, Gerente.

También se encontraron afirmaciones, por parte de los empleados, que respaldan totalmente las respuestas de los demás: “Vía correo electrónico y aplicaciones de mensajería: WhatsApp, Mensaje de Texto, Llamadas telefónicas”, apreció Carlos Bayena Osorio, Diseñador gráfico.

El uso del chat como medio de comunicación externa es una buena iniciativa, puesto que aplica a las nuevas formas o vías de comunicación pero lo que resulta poco acertado es que utilicen sus chat privados/personales para comunicarse con los clientes. Para estos casos, según afirma Luis Miguel Manene Cerrageria en el artículo titulado “LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA” publicado en el año 2013, *“toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e*

información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia”, entonces lo más apropiado es que la empresa tenga sus propios canales de comunicación, al igual que un correo electrónico corporativo y se beneficien de tener una línea telefónica con chat, bien sea por vía WhatsApp u otra aplicación adecuada para este tipo de mercado empresarial.

El correo electrónico es un canal de comunicación interna y externa muy oportuno para el ámbito empresarial donde la empresa se encuentra posicionada, pues además de intercambiar información de manera rápida, este medio también permite almacenar dicha información, enviarla a diferentes personas a la vez y dejar evidencias contundentes para una mejor organización dentro de la empresa.

También se consultó sobre las debilidades y fortalezas en la comunicación interna de la empresa de la siguiente manera:

¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S?

Ante esta pregunta, Roger Cabarcas responde que su fortaleza más sobresaliente es el apoyo interno que se tienen entre todos los integrantes de la empresa al momento de solucionar las diferentes problemáticas que se les pueda presentar y como debilidades manifiestan que, solo se reúnen cuando hay una situación que lo amerite o cuando hay alguna carencia o problemática dentro de la empresa. Ante las anteriores respuestas de fortalezas y debilidades, es claro que el

propietario Roger entiende por comunicación solo al contacto verbal entre los miembros de la empresas, en actos de reuniones y similares. Pues no menciona las falencias comunicacionales y el mal manejo que los canales de comunicación les arrojan.

Mientras tanto, el propietario Donnys Primera logra entender la pregunta, más acertadamente, y responde que comunicacionalmente, la mayor debilidad es que “no contamos con un área de comunicaciones que se encargue de todo lo relacionado con las nuevas tecnologías de la empresa”, lo que consideramos un dato muy importante para la realización y puesta en marcha de nuestro proyecto comunicacional. Donnys responde como fortaleza la capacidad que han tenido de sacar la empresa adelante y buscar los medios para dar a conocer sus servicios, aun sin conocer a fondo todo el tema de comunicaciones.

En este punto, los dos propietarios de la empresa DR CAPITAL S.A.S. coinciden al responder que una de sus fortalezas es que los integrantes de la empresa mantienen unión y buenas relaciones en el ambiente laboral.

Por otra parte, se encuentran las respuestas de los empleados con respecto a las debilidades y fortalezas comunicacionales que enmarcan a la organización:

“Falta de un sistema efectivo de comunicación programado para una línea de tiempo específica, es decir, realizar un cronograma puntual bien sea mensual o semestral de las actividades programadas. De igual manera la empresa hace lo posible por integrar a sus empleados y mantener estrechas las comunicaciones dentro y fuera de la empresa”, señala Edith Pájaro.

Así mismo, otro empleado afirmó por escrito lo siguiente: “DEBILIDADES: Es difícil tener acceso para reuniones a los 2 gerentes, y por ende, las decisiones tienden a postergarse hasta que no se ponga en conocimiento de ambos propietarios. Es decir, existen algunas fallas comunicacionales al momento de reunir al personal y a los propietarios para un mismo fin.

FORTALEZAS: Me parece que la idea del tablero que se colocó en la empresa para dejar por escrito cualquier tipo de información es muy bueno para mantenernos al tanto.” Carlos Bayena, diseñador gráfico.

Estas afirmaciones permiten interpretar que los empleados tienen claro las carencias comunicacionales que posee la empresa, se puede notar que conocen muy bien la dinámica en la que se desenvuelve la empresa, y se sienten partícipes de ello. Por esto, se sienten en la necesidad de exponer las falencias o debilidades de una manera muy concreta y detallada.

Continuando se preguntó a los propietarios ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

“Buscamos que DR CAPITAL sea reconocido y estar a la vanguardia de las exigencias que rige el mercado, la cual es que los clientes y futuros clientes se sienten acogidos con una empresa que se preocupa por estar actualizada, ser una empresa integral” precisó Roger Cabarcas. De igual forma, la respuesta del gerente y propietario Donnys es muy similar a la respuesta de Roger y éstas permiten ver la claridad que ellos tienen en cuanto al gran impacto que tienen las redes sociales en la actualidad y la gran competencia mercaderista que se ve a través de las mismas.

Por medio de la siguiente gráfica se pretende dar a conocer las respuestas parciales, tanto de los propietarios como de los empleados de la empresa DR Capital S.A.S, acerca del uso de las redes sociales como canal de visibilización:



Gráfica #1

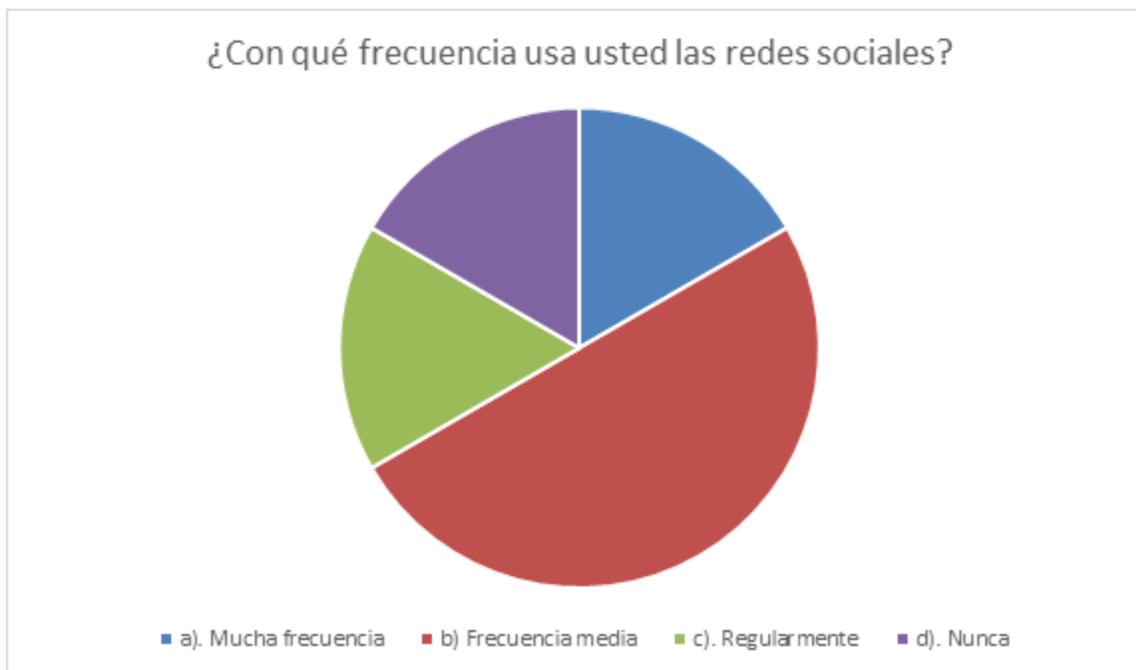
Claramente se observa que todos los entrevistados respondieron positivamente con respecto al uso de las redes sociales como canal de visibilización, lo cual nos hace saber que las personas que hacen parte del entorno organizacional de la empresa tienen clara la importancia de las redes sociales para dar a conocer una empresa, persona, producto, entre otros.

Esto transmite la sensación de que, por una parte, conocen de los beneficios que existen para dar a conocer una marca, pero se puede inferir que por no haberse planteado antes, ellos desconocen los mecanismos o herramientas adecuadas para llegar a la realización y cumplimiento de objetivos por medio de las redes.

Resulta vital para la investigación, que el equipo que trabaja con la empresa esté de acuerdo con incorporar las redes sociales en DR Capital S.A.S porque de esta manera éstos estarán con una buena disposición para aceptar los cambios, incluirse y adaptarse a ellos.

En este sentido, las investigadoras creen que es igual de relevante saber si en la vida de estas personas las nuevas tecnologías toman protagonismo y que tanto hacen parte de su cotidianidad.

En la siguiente gráfica se encuentran ilustradas las respuestas obtenidas por parte de empleados y propietarios de la empresa DR Capital S.A.S:



Gráfica #2

Luego de analizar cada una de las respuestas, la pregunta b.) Frecuencia media, obtuvo un 50% de acogida por parte de los entrevistados, mientras que las demás opciones, que fueron a.) Mucha frecuencia, c.) Regularmente y d.) Nunca, obtuvieron por igual un 16,6% de puntaje.

Partiendo de los porcentajes, la respuesta con mayor aceptación fue la de frecuencia media, lo cual indica que el uso de las redes sociales habitualmente va ligado, por lo menos, a dos horas al día. A partir de esto, se infiere que para la mitad de la población que hace parte de DR Capital S.A.S la utilización de las redes sociales en su cotidianidad es notable pero que no resulta ser abrumador para las actividades realizadas en su trabajo o casa.

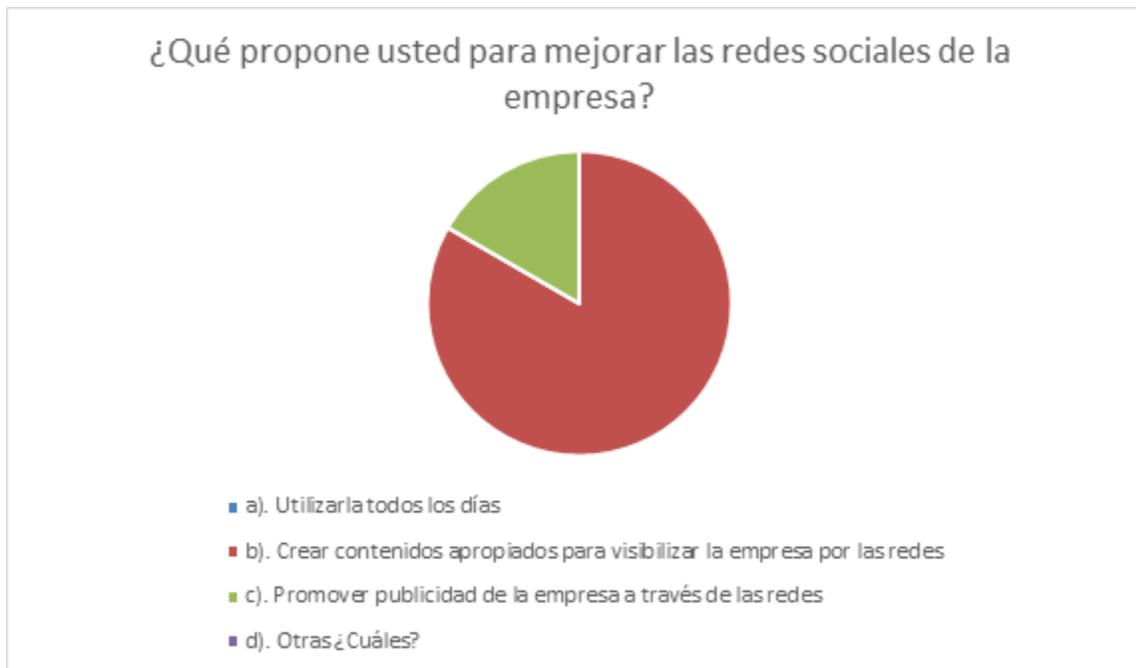
Algo que sorprendió durante la revisión de estas respuestas es encontrar una persona, Sandra Naranjo, de 35 años de edad, que afirma nunca utilizar las redes sociales. Parece una apreciación bastante drástica, al ser una persona joven, una mujer que se desenvuelve en un ambiente profesional.

Si bien hay personas que no emplean su tiempo en las nuevas tecnologías, pueden reconocer que son necesarias para la visibilización de una marca, como es el caso de Sandra Naranjo, quien pese a no usar redes sociales reconoció lo importante que sería para la empresa implementar un campaña de comunicación por medio de estos canales.

En virtud del análisis realizado en las respuestas dadas por la población entrevistada, se entiende que su pensamiento no se encuentra alejado de los objetivos que se deben abordar para llevar a cabo una buena implementación de las redes sociales en la empresa.

Al preguntarle a los propietarios ¿para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.? Ambos propietarios coincidieron con sus respuestas y manifiestan el poco uso de estas redes sociales, y que se usan solo para mirar la cantidad de seguidores y *likes* que hayan obtenido. Esto muestra claramente el poco uso de las redes sociales y la falta de un contenido que mantenga al público ya existente y atraiga nuevos seguidores.

Bien se sabe que el equipo que conforma la empresa DR Capital S.A.S en su mayoría son profesionales en el área de la contabilidad, como contadores públicos, auxiliares contables, practicantes y un diseñador gráfico. Esto no impide escudriñar con ellos cuáles son las opciones más convenientes para poner en funcionamiento en las redes sociales de la empresa.



Gráfica #3

Así como lo ilustra la gráfica #3, las opciones a.) Utilizarla todos los días y la d.) Otras ¿Cuáles?, obtuvieron ambas un 0%, mientras que la b.) Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redes, consiguió alcanzar un 83% y la opción c.) Promover publicidad de la empresa a través de las redes, logró adquirir un 16,6% dentro de las respuestas.

Se puede interpretar que la población que hace parte del entorno de la empresa, tiene muy claro que la mejor forma de solucionar sus problemas comunicacionales y dar a conocer su marca en redes sociales es creando contenidos por medio de estrategias que realicen profesionales en el área de la comunicación, ya que, subir fotos publicitarias por subirlas o usar mucho más las redes sociales sin ningún fin u organización no los llevará a concretar nada, por el contrario, incentiva el desinterés de visualizar un perfil que no aporta información contundente y necesaria para conocer la empresa.

A raíz de todo lo planteado se puede concluir, en términos generales, que la empresa DR Capital S.A.S ha ido solventando las carencias comunicacionales con los canales de comunicación que han tenido a la mano, con las herramientas que han sido de fácil acceso para ellos bien sea por comodidad, desenvolvura y buena comprensión.

Todas estas alternativas, que a lo largo del tiempo ha utilizado la empresa, han sido elecciones útiles para la resolución de problemas de comunicación a corto plazo. Es decir, acudir a los chats por *WhatsApp* con los clientes o empleados ha solucionado, en su momento, la necesidad de comunicación existente, así mismo, entregar la tarjeta de presentación de la empresa ha influido para que la persona que esté interesado, en ese momento, adquiera o se interese por los servicios que ofrece la empresa, pero de no ser así, es una tarjeta perdida o que fue directo a un basurero.

Así las cosas, la empresa debe implementar una estrategia de comunicación que sea de utilidad a largo plazo, que no se olvide en un pantalón y que no solucione una circunstancia momentánea. De manera que, las redes sociales son la herramienta efectiva que puede tener DR Capital S.A.S porque es una vía de acceso que siempre está abierta, activa, con contenidos apropiados que permitan un constante intercambio de información, y simultáneamente, refresque la imagen de la empresa en la mente de todo aquel que la busca en cualquier tiempo y lugar.

A estas respuestas en concreto, las investigadoras pueden deducir que en su totalidad, los empleados consideran necesario el uso de las redes sociales dentro de la empresa DR Capital S.A.S. y que de igual forma son conscientes de la importancia de estas para lograr los objetivos de marketing y ventas que quieren lograr; sin embargo hay debilidades en el uso, manejo y contenidos de redes por parte de los empleados y propietarios de la empresa; lo que hace difícil la buena administración de la redes que la empresa DR Capital S.A.S posee.

Las respuestas también dejan ver que todos los integrantes de la empresa carecen de conocimientos comunicacionales que les permita un buen manejo de estas redes sociales. A todo esto se le agrega la necesidad que la empresa deja ver a través de las respuestas de sus integrantes, de una intervención comunicacional que permita el alcance de seguidores que la empresa desea, la familiarización de los seguidores con los contenidos promocionados y a través de ello incrementar las ventas de sus servicios.

7. RECOMENDACIONES

Al conocer los servicios que la empresa DR Capital S.A.S. ofrece al público y su deseo de llegar a un mercado más amplio a nivel regional y nacional, se plantea como recomendación un cronograma de contenido de acuerdo a las necesidades de la empresa, que promocióne sus servicios a través de *Facebook e Instagram*.

Esto requiere de la elaboración de un plan de manejo de medios internos que permita consolidar los mensajes entre los públicos internos de la organización (accionistas, dueños y los trabajadores de la empresa) lo que habrá de propiciar mejores prácticas de comunicación entre estos públicos, para favorecer la productividad de la empresa.

En este sentido, se advierte la necesidad de diseñar un plan que implique la potenciación de las redes sociales que hoy se usan, la reactivación de algunas que han quedado en desuso y la apertura de nuevas redes sociales que permitan el alcance que se quiere lograr en materia de comunicación interna

Estas recomendaciones implican un convencimiento por parte de los propietarios de la empresa DR Capital S.A.S. hacia un esfuerzo en temas de comunicaciones, principalmente en el interior de la empresa, de manera que tomen conciencia sobre el diseño, puesta en marcha y la

evaluación del plan de manejos internos a realizar, lo que implica un esfuerzo adicional por corregir lo que se esté haciendo y no arroja resultados en términos de contenidos y uso de las redes, potenciar lo que se esté haciendo bien y poner en marcha aquello que no se ha hecho pero que se ha identificado y que se puede hacer. Para ello, las investigadoras presentan un plan de manejo de medios de comunicación interna, el cual sería el producto comunicacional resultante de este trabajo.

8. PRODUCTO COMUNICACIONAL

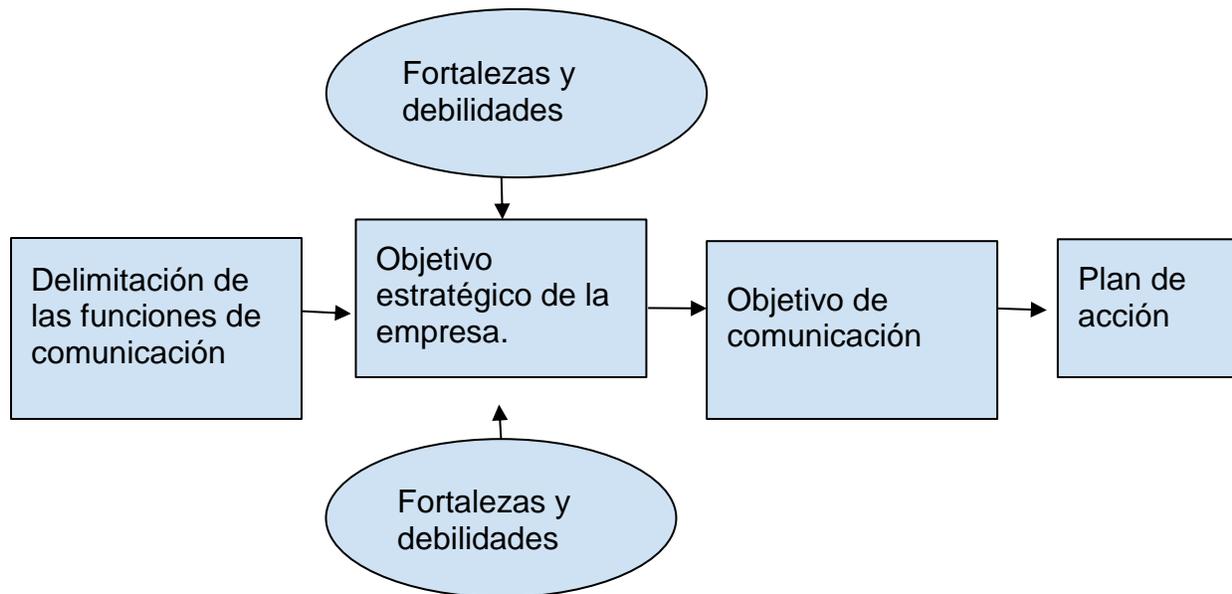
En virtud de lo anterior, se presenta líneas abajo una propuesta que busca dar solución a los cuestionamientos planteados desde la problematización del ejercicio investigativo, mediante un producto comunicacional.

Se trata de una campaña de posicionamiento de la marca DR Capital S.A.S. a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*. Esta campaña busca implementar estrategias de comunicación externa que permitan visibilizar la imagen e identidad corporativa de la empresa por medio de las redes sociales, así mismo, fortalecer los canales de comunicación interna de la misma.

8.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL DE LA PROPUESTA

El esquema planteado se fundamenta en los esbozos teóricos de Thierry Libaert (2008), quien precisa que “la planificación se lleva a cabo mediante el análisis de la empresa en el contexto de su entorno. ¿Cuál es la evolución del aspecto económico y financiero?, ¿cuál es la evolución del mercado? Así mismo, la empresa se pregunta cuáles son sus fortalezas y debilidades. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que presenta? Esta confrontación da lugar a un plan estratégico que debe presentar los objetivos y los medios de acción.

Se reitera, para efectos de afianzamiento de la idea de Libaert en su esquema de planificación funcional, que el mismo parte del objetivo estratégico y determina los diferentes medios necesarios para alcanzarlo, como lo explica la siguiente gráfica:



Este esquema reconoce el papel motor de la comunicación organizacional en el desarrollo de la empresa. Lejos del estribillo “Hay que comunicar más”, en el que la comunicación se considera no como un medio para alcanzar determinadas metas sino como un fin en sí mismo, la comunicación impone un rigor en el análisis basado en un inventario funcional y en una mejor percepción de las responsabilidades”.

8.2. CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DR CAPITAL S.A.S. A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES *INSTAGRAM Y FACEBOOK*.

Objetivos

General

Posicionar la marca DR Capital S.A.S a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

Específicos

- Identificar las necesidades que tiene la empresa para la promoción de su nueva imagen e identidad corporativa.
- Estructurar las plataformas digitales que permitan visibilizar y promocionar la marca de la empresa DR Capital S.A.S.
- Definir las actividades que harán parte de la campaña de posicionamiento de marca de la empresa DR Capital S.A.S.

8.2.1. Análisis histórico de la empresa DR Capital S.A.S

Desde el mes de septiembre de 2014 que iniciaron las primeras labores de la empresa DR Capital S.A.S no se han detenido, por la constancia y el empeño que Donnys Primera y Roger Cabarcas, dueños y socios de la empresa, le han puesto para poco a poco ir cimentando una empresa con todas las de la ley. No bastó iniciar prestando asesorías contables a dos empresas: Funde Parques Cartagena, ubicada en el barrio Manga y Laboratorios Benedetti en el barrio Bocagrande, desde la casa de uno de los socios; para luego mudarse para la acción comunal del barrio Amberes donde pudieron obtener un ambiente más parecido a una oficina de despacho. Aparte de cumplir con su trabajo, realizaban asesorías gratuitas a las personas del barrio que se acercaban.

Por medio de recomendaciones de terceros pudieron ir estableciendo una base de clientes y se les presentó la oportunidad para que en el mes de julio del año 2015 constituir legalmente la empresa ante la cámara de comercio y abrir las puertas de la empresa en el edificio Araujo, ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cartagena.

Así mismo, por sus propios medios pusieron en marcha la idea de tener una imagen para la empresa e identidad corporativa que los definiera como empresa. Todo lo realizaron sin las bases teóricas de diseño que son necesarias para implementar una buena creación de imagen y con los pocos conocimientos acerca de comunicación interna. A pesar de esto, continuaron trabajando a

partir de esos objetivos, metas y valores corporativos que se propusieron e involucrándose cada vez más en la dinámica laboral de la economía.



Figura #3

Este es el logotipo e imagen que utiliza la empresa, por más de tres años, por el cual se dan a conocer con sus clientes. Según las apreciaciones que da el diseñador gráfico de la empresa, Carlos Bayena, explica que el logotipo se muestra un poco saturado con elementos que entran a competir entre sí y no permiten que la pieza gráfica funcione como una unidad. Puntualiza diciendo que la imagen no es más que una representación genérica, estática, carente de personalidad, con poca facilidad de recordar y difícil de adaptar.

Con respecto a la identidad corporativa de la empresa, aunque en su momento sí se llevó a cabo la creación de misión, visión y valores; por razones ajenas a los dueños de la empresa no existía el registro escrito de estas, es decir, se extraviaron.

Las recomendaciones, el voz a voz y tarjetas de presentación son los medios por los cuales los dueños de la empresa DR Capital S.A.S se han ido dando a conocer, resaltando que en el mundo laboral donde ellos se encuentran se mueve mucho lo que son las recomendaciones.

En el año 2018 surge la necesidad por parte de los dueños de cambiar la imagen, de crear la identidad corporativa que habían dado por perdida, y es en ese momento donde realizan un rediseño de su imagen e identidad corporativa con un equipo conformado por un diseñador gráfico y una practicante de comunicación social.

8.2.2. Análisis de la situación actual de la empresa DR Capital S.A.S

Actualmente la empresa goza de una nueva identidad corporativa, imagen y manual de identidad corporativa, la cual se construyó bajo criterios profesionales en el área del diseño gráfico y comunicación.

La empresa cuenta con un equipo de trabajo donde cada trabajador tiene claro las funciones a desempeñar, conocen los reglamentos que enmarcan la empresa, cuentan con los equipos necesarios para llevar a cabo el trabajo a realizar, y luego del rediseño conocen la identidad corporativa, que está conformada por la misión, visión y valores corporativos de la empresa DR Capital S.A.S.

MISIÓN:

Enfocarnos en brindar un excelente servicio de asesoría empresarial desde una perspectiva financiero, tributario, de alta gerencia, y legal a grandes y medianas empresas dedicados a satisfacer las necesidades a nuestros clientes y brindar soluciones oportunas conforme a las expectativas del cumplimiento de nuestra empresa.

VISIÓN:

Posicionarnos en mercado local y regional como una firma reconocida donde nos distingamos por la gestión de proyectos. Expandir nuestra empresa con diferentes oficinas que permitan mayor cobertura y ser líderes en soluciones empresariales de la mano de un equipo de trabajo de alta calidad para contribuir con el logro de los objetivos de cada uno de nuestros clientes.

VALORES:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Actitud de Servicio
- Liderazgo
- Respeto
- Confidencialidad.

En cuanto a la imagen de la empresa se realizaron varios procesos: primero, el proceso creativo de bocetado donde se muestran varias propuestas del logo en una serie de bocetos análogos los cuales se probaron en distintos juegos y formas de composición.



Figura #4

Proceso creativo de bocetado. Suministrado por diseñador gráfico de la empresa.

Segundo, se realizó el proceso creativo digital donde se construyó, de manera digital, los bocetos más destacados que se mostraron anteriormente. Con el fin de ver como las formas se adaptan al componente digital, permitiendo estilizar los trazos y definir las formas.

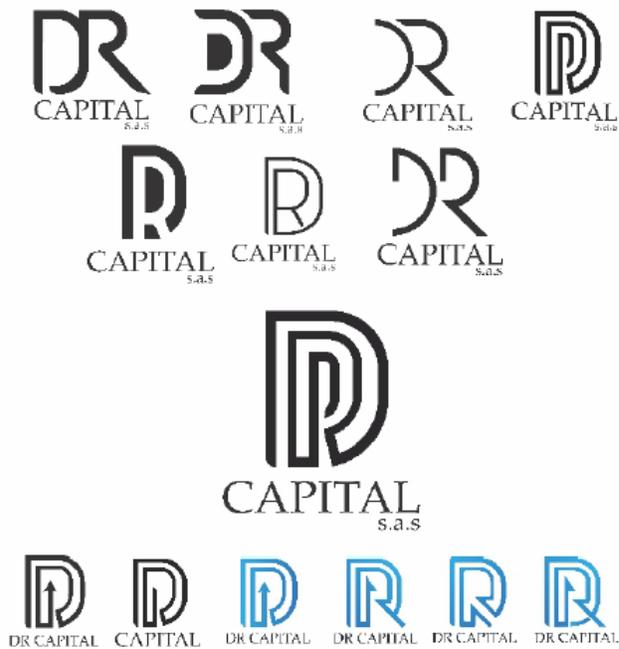


Figura #5

Proceso creativo de bocetado. Suministrado por diseñador gráfico de la empresa.

Tercero, se procedió a realizar la planimetría de la marca, que es el proceso donde el logo se adapta a una cuadrícula y por medio de formas geométricas se hace la construcción de las distintas partes, esto se debe realizar para garantizar que tenga las mejores proporciones y así mismo, que tenga la forma más simétrica posible para que se adapte fácilmente a todo tipo de formato.

En este proceso también se escoge la tipografía del nombre de la empresa y del slogan que acompañan al logotipo.



Figura #6

Planimetría de la marca. Suministrado por diseñador gráfico de la empresa

Finalmente, y luego de todos los procedimientos realizados la empresa DR Capital S.A.S obtiene su logotipo propio que hará parte de la imagen renovada que desean mostrar.



Figura #7

Logotipo Oficial.

Suministrado por diseñador gráfico de la empresa.

SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE DR CAPITAL S.A.S

Outsourcing contable

- Manejo integral de la contabilidad
- Auditoría externa, Revisoría fiscal
- implementación de NIIF
- Preparación elaboración y revisión de estados financieros

-Asesoría contable

Asesoría comercial

- Constitución de empresas

- Estudio del sector

- Legislación tipo sociedad

-Organización de la estructura administrativa y funcional de la empresa

Asesoría tributaria

- Elaboración de Impuestos Nacionales y Distritales

-Elaboración de estudios sobre planeación tributaria

- Asesoría Tributaria- Información exógena

-Elaboración de proyectos de corrección de declaraciones tributarias

Asesoría financiera

-Estudio de las actividades de la empresa y de cada una de sus áreas

- Determinación de la mejor organización de flujo de caja

-Determinación de las mejores alternativas de financiación

-Seguimiento posterior al manejo de la deuda y de las inversiones de la empresa.

Matrices

]

Durante las entrevistas realizadas a propietarios, clientes y empleados de la empresa DR CAPITAL S.A.S. en este mismo lugar de trabajo, se encontraron falencias y debilidades que son el eje de la problemática de visibilización de la empresa DR CAPITAL S.A.S.

En las siguientes matrices se pueden ver las causas de estas problemáticas anteriormente mencionadas y sus consecuencias.

Causas:

- Desconocimiento de canales de comunicación interna y externa.
- Desconocimiento del contenido a publicar en redes, cuándo y cómo hacerlo.
- Falta de un departamento de comunicaciones.

Consecuencias:

- Desorganización interna al momento de realizar actividades, programar visitas, y obtener una comunicación bidireccional.
- Errores en los contenidos que se publican en las redes y poco uso de las redes sociales como canal de visibilización
- Información errada, horarios y contenidos poco atractivos e interesantes para su tipo de público.

Fuentes: entrevistas con los propietarios y empleados de la empresa DR CAPITAL S.A.S

Desconocimiento de canales de comunicación interna y externa: Dentro de una empresa es vital tener previsto cuáles serán los canales de comunicación que se regirán dentro y fuera de la misma, ya que estos son indispensables para mantener una línea de comunicación directa y así cada persona que hace parte de la empresa sepa la función que le corresponde dentro de esa comunicación.

No tener definido esto, provocará un mal ambiente laboral dentro de la empresa por no utilizar los canales adecuados para transmitir la información de gerencia a empleados y viceversa. Así mismo, estas falencias se verán reflejadas hacia los clientes por no tener implementadas vías de comunicación externas que le brinden seguridad y confianza al público que se quiere impactar.

Desconocimiento del contenido a publicar, cuándo y cómo hacerlo: El desconocimiento del contenido a publicar, el no llevar un enlace de tiempo y la manera correcta de publicar en las redes sociales, deja como resultado la pérdida de seguidores activos y clientes, de la misma forma que no se contribuye a al impacto y proyección de la empresa que quieren lograr.

Además, no conocer el impacto y alcance que pueden llegar a tener las redes sociales en el mercado de hoy en día, afecta el posicionamiento y la visibilización de la empresa DR CAPITAL S.A.S en el público al que quieren llegar.

Falta de un departamento de comunicaciones: No tener una persona en el área de comunicaciones que se encargue de organizar cada aspecto de la empresa, es en definitiva una gran causa por la que empresa DR Capital S.A.S no cuenta con buen flujo de información dentro y fuera de la empresa.

Con el objetivo de conocer las actividades aproximadas de la empresa DR CAPITAL S.A.S se hace necesaria la realización de una matriz FODA.

Según la página web de matriz FODA matrizfoda.com, es “una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Esta permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”.

RESULTADOS DE LA MATRIZ FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">● Manejan buenas relaciones interpersonales dentro de la empresa.● La toma de decisiones va ligada a la opinión de los trabajadores, es decir, tienen una buena comunicación con los empleados.● Se mantienen siempre comunicados con los agentes externos de la empresa.● Tienen una nueva imagen e identidad corporativa para ingresar en el mundo de las nuevas tecnologías.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">● Ser reconocidos por la imagen que se divulga a través de las redes sociales.● Encontrar clientes satisfechos en redes sociales que den buenas referencias/recomendaciones a las personas que están en búsqueda de asesorías contables.● Crecimiento y consolidación de su base de clientes por la confianza y seguridad que transmite la empresa por medio de las redes sociales.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">● Falta de un equipo de comunicaciones que trabaje en la visibilización que se le quiere dar a la empresa.● Mala administración de las redes sociales.● Asesoría de marketing, ventas y posicionamiento.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">● Empresas del sector que manejan de manera profesional todas las plataformas digitales.● La alta competitividad y oferta de servicios contables que se muestran y venden por redes sociales.

<ul style="list-style-type: none"> ● Una correcta comunicación interna, con sus respectivos canales de comunicación que a la vez sirva como evidencia. ● Falta de un cronograma donde se tenga, de manera organizada, los horarios de las visitas a los clientes y las actividades programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La carencia de estrategias comunicativas, de marketing y visibilización en la empresa. ● Pérdida de clientes por encontrar un mejor flujo de información en otras empresas que se encuentran a la vanguardia de las nuevas tecnologías.
---	--

Fuente: entrevistas a propietarios, empleados y clientes de la empresa DR Capital S.A.S.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Fortalezas: La empresa DR Capital S.A.S, cuenta con un equipo de empleados apasionados por las profesiones contables y el buen servicio al cliente, lo que le hace un fuerte equipo de trabajo, sólido y capaz de tomar decisiones que contribuyan al mejoramiento de la empresa. Además, todo el personal de trabajo es consciente de lo importante que es informarse internamente de las decisiones y situaciones de la empresa, que aunque en definitiva los propietarios sean los que tomen las decisiones finales, pero siempre se le da a conocer a todo el equipo de trabajos los

cambios, visiones y objetivos de la empresa y se les tiene en cuenta las diferentes opiniones y aportes que puedan dar.

Todo lo anteriormente mencionado, acompañado del constante interés en informarse de las nuevas vanguardias empresariales y contables que se puedan ir renovando, para de esta manera brindar un servicio óptimo y confiable.

Oportunidades: Uno de los intereses y objetivos personales de los propietarios y trabajadores de la empresa DR Capital S.A.S. es el buen servicio, por ende siempre buscan hacer trabajos contables de calidad y garantizados, esto con el fin de que el cliente quede contento y ponga en práctica el voz a voz publicitario que les ayude a crecer como empresa y aumentar así, la cantidad de clientes interesados en sus servicios.

Gracias al voz a voz de sus clientes satisfechos, la empresa DR Capital S.A.S. ha crecido en clientela y de esta manera han logrado darle crecimiento a la base de datos interna de clientes que ellos manejan.

Debilidades: Una de las debilidades de la empresa DR Capital S.A.S. es el mal manejo de sus horarios para cumplir citas con sus clientes, en palabras de uno de los propietarios, “siempre que se está atendiendo un caso contable, se presentan situaciones emergentes de repente que hay que]

darles solución porque no se puede dejar al cliente tirado con esas problemáticas, y por atender esas situaciones que toman tiempo, es que se nos complica el horario establecido de citas con otros clientes que están a la espera de sus turnos de atención”.

De esta manera, se presentan debilidades en el cumplimiento de horarios y citas agendadas, lo que da como resultado también una poca explotación del mercado. Agregando a esto la carencia de un equipo de comunicaciones que les pueda aportar una mejor comunicación interna, asesorías para el buen manejo y aprovechamiento de las redes sociales, que aporte al marketing y ventas pero que también construya la imagen que la empresa quiere visibilizar y transmitir al público.

Amenazas: Si bien es cierto que los servicios contables son importantes e indispensables para cualquier empresa, negocio, entidad pública o privada, y esto haga necesaria la búsqueda de servicios contables para dichas empresas, también es cierto que hay una alta demanda de empresas contables y contadores independientes que ofrecen los servicios contables al igual que la empresa DR Capital S.A.S. por ende, la alta competitividad se convierte en una amenaza para la organización. Hoy en día las organizaciones, empresas o cualquier vínculo que ofrezca un servicio, conocen la importancia que puede llegar a tener la visibilización en redes sociales de una marca; la empresa DR CAPITAL S.A.S carece de estrategias de comunicación que contribuyan a su visibilización, marketing y ventas, lo que se convierte evidentemente en una amenaza para la empresa.

Metas

]

Según el portal web lowpost.com, hay cuatro objetivos impredecibles a la hora de crear una campaña de marketing, “1. Aumentar la visibilidad de la marca y llegar a potenciales clientes, 2. Mantener el contacto con tus seguidores y comunicar en redes sociales, 3. Llegar al usuario a través de contenido relevante y no de venta directa, 4. Mayor número de leads y registro”.

Para dar por realizada, de manera satisfactoria, una campaña de posicionamiento de marca es necesario trazar metas a alcanzar a corto plazo. Para lograr crear dichos objetivos es necesario basarnos en un método de marketing que nos de luces de la creación de metas que nos ayuden a cumplir los objetivos de la campaña de posicionamiento de marca. En esta campaña, se ha escogido el método de marketing Grow de John Whitmore, que incluye:

Goal (Objetivo): “Consiste en la definición de tu objetivo, es decir, en definir adónde quieres llegar. Este paso es crucial para tener la meta que deseas, ya que la única forma de conseguirla es teniendo bien claro cuál es esa meta. Para esto, hazte las siguientes preguntas y medita muy bien tus respuestas. ¿Cómo es exactamente la meta que quieres tener? ¿Qué te gustaría haber conseguido al final de esta campaña? ¿Qué es lo que realmente quieres? Para alcanzar ese objetivo, ¿qué necesitas conseguir primero? ¿Qué cosas te faltan hoy para empezar a trabajar en tu objetivo? Tus respuestas a todas estas preguntas configuran todo lo que incluye tu objetivo”.

En este trabajo el objetivo es, diseñar una campaña de posicionamiento de la marca DR capital S.A.S a través de las redes sociales Instagram y Facebook.

Reality (Exploración de la realidad): “El segundo paso del proceso consiste en analizar cómo es tu situación en este momento, es decir, en definir de dónde partes. Reflexiona con calma acerca de las siguientes preguntas de exploración de la realidad ¿En qué situación se encuentra en estos momentos tu investigado en relación a tu objetivo?”.

La empresa DR Capital S.A.S tiene creadas dos cuentas de redes sociales, una en *Facebook* y la otra en *Instagram*, pero éstas tienen poca publicación de contenidos, pocos seguidores y no interactúan con estos. Además no se ha actualizado el diseño/logo de la nueva imagen publicitaria de la empresa, la cual se debe actualizar en los perfiles y portadas de las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de DR Capital S.A.S.

Options (Concreción de opciones o alternativas): “El tercer paso del método *GROW* consiste en concretar tus opciones para alcanzar tu meta, es decir, en identificar los diferentes caminos que te pueden llevar a ella. Todavía no es el momento de escoger, por lo tanto produce ideas sin juzgarlas. Cuantas más opciones tengamos, mejor”

Las opciones para lograr nuestro objetivo/meta en la campaña de posicionamiento de la marca DR Capital S.A.S. son; proponer contenidos para publicar en las cuentas de la empresa, promocionar y visibilizar la nueva imagen publicitaria/logo de la empresa, cumplir con horarios y cantidad de publicaciones que contribuyan al alcance de seguidores y clientes, interactuar con los seguidores para no perderlos de nuestro seguidores, de esta manera se logrará que la empresa DR Capital S.A.S tenga un contacto más directo con el público que desea alcanzar.

Wrap-Up (Plan de acción): “La cuarta y última fase del método *GROW* es la configuración del plan de acción, es decir, el diseño de tu ruta. Responde a las siguientes preguntas con verdadero compromiso. De todas las opciones, ¿cuál escoges? ¿Qué pasos concretos componen ese camino? ¿Cuándo vas a realizar cada una de las tareas del plan? (Define fechas exactas).

Concretar las actividades a utilizar para la creación de contenidos propios para las redes sociales *Instagram* y *Facebook*. Crear hashtags que generen recordación de los objetivos que la empresa quiere transmitir a sus seguidores y clientes. Dar a conocer el nuevo logo/diseño publicitario de la empresa DR Capital S.A.S. a través de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*. Definir el tipo de contenidos que se van a publicar en cada cuenta de red social.

Público objetivo

Por medio de las entrevistas realizadas a empleados y propietarios de la empresa DR Capital S.A.S. se concluyó que el público objetivo al que se quiere llegar es el siguiente:

- Empresas locales.
- Empresas regionales.
- Personas naturales de 25 años en adelante.
- Entidades públicas y privadas de la región caribe colombiana.
- Vendedores y consumidores de servicios contables.
- Empresarios independientes.

8.2.3. Canales de Comunicación y Mensajes

En la era digital, las redes sociales son el puente perfecto para atravesar, desde cualquier punto de vista, lo que se quiere visibilizar. Para el caso de una empresa o negocio resulta ser de mucha importancia ser parte activa de una o más de las plataformas virtuales y si son de las más conocidas y utilizadas, mucho mejor, ya que estas plataformas nos acercan, de manera rápida, a los productos, servicios y se convierten en uno de los canales de información más utilizados por los usuarios.

Esta campaña de posicionamiento de marca se enfocará en utilizar las redes sociales *Instagram* y *Facebook*, puesto que según lo analizado son las redes sociales más activas utilizadas por millones de usuarios en el mundo, éstas serían las plataformas más idóneas para el posicionamiento de la marca DR Capital S.A.S.

Administrar las redes sociales bajo el nombre de la empresa DR Capital S.A.S, agregar/seguir a muchas personas que hagan parte, por supuesto, del público objetivo que la empresa tiene en mira ocasionará que los servicios ofrecidos por la empresa se aproximen cada vez más a los clientes que desea la empresa. Simultáneamente, elevará la imagen de la empresa y lo convertirá en un referente dentro del mercado de la economía.

8.2.3.1 ¿Qué contenidos se van a publicar en *Instagram* y *Facebook*?

Es importante incluir estos contenidos en las redes sociales porque de acuerdo a los postulados teóricos de Libaert (2008) se hallaron las recomendaciones para la construcción del plan de posicionamiento en una empresa o unidad de negocio:

Recomendaciones para las unidades de negocio:

El plan por construir es un plan de mercadotecnia centrado en el posicionamiento, ya que:

- La cuestión central es la identidad:
- entidad: todo el plan de comunicación debe centrarse hoy en este punto estratégico y buscar la manera de hacerlo creíble y atractivo tanto en el plano interno como en el externo.
- Asimismo, con respecto a la elección de los modos de hacer el despliegue de la identidad, deberá tenerse en cuenta que la unidad de negocio se lanza en un medio complejo y muy inestable. Por tanto, el objetivo no es intentar abarcarlo todo en comunicación, sino más bien identificar los puntos sensibles que pueden utilizarse en favor, siguiendo la lógica del judo.
- La comunicación en el primer año es ultraestratégica (un núcleo de mensajes de identidad y de medios para difundirlos rápidamente), ultraligera (un marco editorial, pocos destinatarios prioritarios y acciones claves) y ultraflexible (un plan que se adapta regularmente gracias al monitoreo y a un diálogo de dirección apropiado). El buen plan es aquel que se va haciendo bueno a lo largo del tiempo que tome establecer la nueva entidad.”

Luego de esto, las investigadoras entienden la importancia que juega la identidad dentro del posicionamiento de una marca, es por esto que se decide implementar la mayor cantidad de contenidos que estén acordes a representar a DR Capital S.A.S optando por incluir contenidos que resalten información explícita de la empresa, desde su imagen hasta a que se dedican.

Sin duda, contenidos como el video corporativo permitirá llevar un tipo de comunicación directa con los clientes, donde muy lejos de ser un simple anuncio sea una historia que acerque a los usuarios a la realidad de la empresa.

Además, es importante mostrar al público la variedad de servicios que la empresa ofrece, pues bajo la idea del posicionamiento, están las ventas y la fidelización de clientes; este es uno de los deseos de empleados, propietarios y hace parte de los objetivos principales de la empresa. por lo anterior se considera necesario exponer al público el tipo de servicio y toda la información de contacto que se requiere para captar al cliente; por ejemplo los horarios, ubicación, teléfonos y demás canales de comunicación que la empresa pueda ofrecer para comunicarse con un posible comprador de los servicios.

Mostrar los perfiles de los trabajadores de la empresa, juega un papel importante al momento de publicar #ConoceNuestroEquipo. Este espacio brinda la oportunidad de mostrar al público la alta calidad de profesionales que la empresa posee. De esta manera los posibles clientes pueden tener más confianza al momento solicitar los servicios contables que la empresa ofrece, de igual forma mostrar la calidad de los trabajadores contribuye al posicionamiento de la marca.

A lo anterior las publicaciones buscan mostrar contenidos que posicionan la marca y todos los detalles que la caracterizan, como el logo, identidad y demás. Por lo anterior se proponen

contenidos que exaltan las fortalezas que la empresa posee y de esta manera, dichas fortalezas sean un gancho de atracción al cliente y posicionamiento de la marca.

8.2.3.2 Contenido a publicar en Facebook

La estrategia de utilizar la red social *Facebook* permitirá llevar a cabo la visibilización de la empresa por medio de imágenes, vídeos de presentación, banner publicitarios donde se muestran los servicios que ofrece la empresa, así mismo, servirá para evidenciar los eventos a los cuales asisten los gerentes de la empresa como invitado o como promotores.



- Imagen oficial de DR Capital S.A.S.



- Foto de portada con información general de la empresa (nombre, ciudad, dirección).

- Contacto para mayor información.



NUESTROS SERVICIO PROFESIONAL COMPRENDE:

- Outsourcing contable
- Manejo integral de la contabilidad
- Auditoria externa, Revisoría fiscal
- implementación de NIIF
- Preparación elaboración y revisión de estados financieros

Asesoría contable

- Asesoría comercial
- Constitución de empresas
- Estudio del sector
- Legislación tipo sociedad
- Organización de la estructura administrativa y funcional de la empresa
- Asesoría tributaria
- Elaboración de Impuestos Nacionales y Distritales
- Elaboración de estudios sobre planeación tributaria

DR CAPITAL
CRECEMOS CONTIGO

- Servicios que ofrece la empresa.

- Invitaciones a conocer un poco más de la actividad de la empresa por medio de fotos, videos empresariales.



DR CAPITAL
CRECEMOSCONTIGO

Mide tu presupuesto anual: No gastes más de lo que tienes, mide tu dinero y si es posible, ahorra alrededor de un 20% de tu salario mensual. No permitas que tus gastos le ganen a los ingresos, si lo planificas con anticipación, no tendrás problemas.



DR CAPITAL
CRECEMOSCONTIGO



Indicadores economicos

Dolar TRM

\$3.459,47
Agosto 6

UVR

268,4778
Agosto 6

DTF (EA)

4,52%
Agosto 6

Desempleo

(Total Nacional)
9,4%
Junio 2019

IPC

0,22%
Julio 2019

PIB

2,8%
I trimestre
2019

Café

(Dólar por libra)
US\$0,96
Agosto 6

Petróleo WTI

(Dólares por barril)
US\$54,67
Agosto 6

- Fotos de las instalaciones de la empresa.

- Mensajes y opiniones de los clientes satisfechos.

- Historia de la empresa y de su crecimiento.

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipis

-Perfiles de los trabajadores de la empresa: Sección #conocenuestroequipo: Se publicará semanalmente una fotografía de alguno de los trabajadores con información como: nombre, apellido, contacto, capacidades dentro de la empresa.

-Video de presentación: dirigido a la comunidad que los sigue en las redes que son sus clientes actuales y futuros. Este video contiene un breve relato escrito de ¿Quiénes son? ¿A qué se dedican? ¿Cómo lo hacen?



MISION

Enfocarnos en brindar un excelente servicio de asesoría empresarial con un enfoque financiero, tributario, de alta gerencia, y legal a grandes y medianas empresas dedicados a satisfacer las necesidades a nuestros clientes y brindar soluciones oportunas conforme a las expectativas del cumplimiento de nuestra empresa.



VISION

Posicionarnos en mercado local y regional como una firma reconocida donde sobresaltemos por la gestión de proyectos. Expandir nuestra empresa con diferentes oficinas que permitan mayor cobertura y ser líderes en soluciones empresariales de la mano de un equipo de trabajo de alta calidad para contribuir con el logro de los objetivos de cada uno de nuestros clientes



VALORES

- Honestidad
- Responsabilidad
- Actitud de Servicio
- Liderazgo
- Respeto
- Confidencialidad



-Identidad corporativa de la empresa

8.2.3.3. Contenido a publicar en *Instagram*

Incluir en esta campaña de posicionamiento a la red social *Instagram*, posibilitará de forma oportuna la cercanía con el público porque esta red social goza de buenas herramientas para detallar, por medio de historias, lo que se realiza en el día a día o cualquier tipo de actividad.

Así mismo, todo esto va respaldado de las diferentes imágenes y videos que se compartirán en simultáneo con la red de *Facebook*.



-Imagen oficial de DR Capital S.A.S.

- Información general de la empresa (nombre, ciudad, dirección).

-Contacto para mayor información.

-Paso a paso de actividades a través de la herramienta llamada: historias de *Instagram*.

NUESTROS SERVICIO PROFESIONAL COMPRENDE:

Asesoría Tributaria

- Información exógena
- Elaboración de proyectos de corrección de declaraciones tributarias

Asesoría financiera

- Estudio de las actividades de la empresa y de cada una de sus áreas
- Determinación de la mejor organización de flujo de caja
- Determinación de las mejores alternativas de financiación
- Seguimiento posterior al manejo de la deuda y de las inversiones de la empresa



- Foto de los servicios que ofrece la empresa.



DR CAPITAL
CRECEMOSCONTIGO



En el mundo de los negocios, todo se paga en dos monedas: dinero y experiencia. Toma la experiencia; el dinero vendrá más tarde.

-Harold Geneen.

- Invitaciones a conocer un poco más de la actividad de la empresa por medio de fotos, videos empresariales.



CONOCE NUESTRO EQUIPO

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipis

- Perfiles de los trabajadores de la empresa: Sección #conocenuestroequipo: Se publicará semanalmente una fotografía de alguno de los trabajadores con información como: nombre, apellido, contacto, capacidades dentro de la empresa.

- Video de presentación: dirigido a la comunidad que los sigue en las redes que son sus clientes actuales y futuros. Este video contiene un breve relato escrito de ¿Quiénes son? ¿A qué se dedican? ¿Cómo lo hacen?
- Identidad corporativa de la empresa.

8.2.4. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES	ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO				
-Análisis	X	X	X				X	X						
				X	X									
						X	X		X	X				
Construcción de la campaña de posicionamiento									X	X	X	X		
Ejecución													X	X
Creación de las cuentas de redes sociales: <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> .						X	X							
Administrar redes sociales: Video de presentación Sección													X	X
Publicidad												X	X	X

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, H. (2005): “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA: PROCESO DISCIPLINA Y TÉCNICA”. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNUoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=gnKsvsWlp_&sig=v_Lwcd5gIC84rP3nzgRFaGGNd8#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false
2. Escobar, A. (2018): “Impacto de las redes sociales en la empresa”. Recuperado de <https://emprendedoresynegocios.com/redes-sociales-en-las-empresas/>
3. Expansion (2015): “Las redes sociales y su impacto en la empresa”. Recuperado de <https://www.expansion.com/sociedad/2015/04/15/552e757eca4741dc708b457d.html>
4. Flórez, C. Piñeres, M. Guerrero, N. Malo, V. (2014): “DISEÑO DE UN PORTAFOLIO INNOVADOR CON ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ENFOCADAS AL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/1051/1/FIRST%20COMMUNICATION%2C%20UN%20PORTAFOLIO%20A%20SU%20SERVICIO%20FINAL%20CON%20MARCA%20DE%20AGUA.pdf>

5. Fundación lemotiv. (2017): “El modelo GROW” de John Whitmore. Recuperado de <https://www.creativosonline.org/blog/metodo-grow-de-john-whitmore-ideal-para-emprendedores.html>
6. Gómez, A. Otero, C. (2011): “Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional” España. Recuperado de: <http://www.ra-ma.es/download/RedesSocialesEnLaEmpresa.pdf>
7. Libaert, T. (2008): “EL PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación”. México.
8. Lucas Marín, A. (1997): “la comunicación en la empresa y en las organizaciones”. España. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WPX_fCbunYcC&oi=fnd&pg=PA89&dq=la+comunicacion+en+las+empresas&ots=ZstP49OCwm&sig=BUoRcadGTQN6kmIPT2Q40Y5gyQk#v=onepage&q&f=false
9. Maletzke, G. (1992): “Sicología de la comunicación” Quito, Ecuador. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53838.pdf>
10. Manene, L. (2013): Artículo titulado “LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA” Publicado en el blog Actualidad Empresa. Recuperado de <http://actualidadempresa.com/la-comunicacion-y-su-importancia-en-la-empresa/>

11. Mazzoli, S. (2018): “Cómo crear una campaña de comunicación” Blog Silvia Mazzoli.
Recuperado de <https://www.silviamazzoli.com/como-crear-una-campana-de-comunicacion-en-8-pasos/>
12. Molina, J. (1999) Libro “Viva la publicidad viva. Cómo hacer publicidad eficaz.”
13. Mora, F. Schupnik, W. Libro virtual “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.” Recuperado de
<http://www.systemcali.edu.co/Archivos/ElPosicionamiento.pdf>
14. Osorio, S. (2009): “LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN MADERO Y MALDONADO, CORREDORES DE SEGUROS S.A” (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://studylib.es/doc/5675840/i-%E2%80%99Cla-funci%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-interna-y-externa>
15. Puyal, E. (2001): “La comunicación interna y externa en la empresa”. Recuperado de
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.htm>
16. Uribe, F. Rialp, J. Llonch, J. (2012): “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”. Recuperado de
https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105

ENLACES DE LOS TRABAJOS DE GRADO QUE SE USARON PARA

ANTECEDENTES:

1. Nieto, N. (2016): “Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca *Off White Clothing*”. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>
2. Camacho, L. Galán, O. Monroy, Y. Nariño, N. (2017): “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIRECOM S.A.S. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA”. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5211/1/Proyecto%20Final%20%281%29.pdf>
3. Mercado, C. Cassiani, V. Canoles, E. (2019): “Diseño de una estrategia de comunicación en redes sociales para reposicionar la imagen de Justo Valdez como cantante y compositor”. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/7884/1/ESTRATEGIA%20COMUNICACIONAL%20-%20JUSTO%20VALDEZ%20-%20OFICIAL1.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA – CLIENTES

NOMBRE:

PROFESIÓN U OFICIO:

EDAD:

SEXO:

ESTRATO SOCIAL:

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

1. ¿Ha utilizado Ud. los servicios que la empresa DR Capital S.A.S ofrece? ¿cuáles?
2. ¿De qué manera/medio conoció la empresa DR Capital S.A.S?
3. ¿Cuál es el canal de comunicación que usa usted para relacionarse con DR CAPITAL S.A.S?
4. ¿Cuál es la percepción que tiene actualmente de la empresa?
5. ¿Conoce usted las redes sociales, Facebook e Instagram?
6. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?
7. ¿Ha comprado/informado/ comunicado algún servicio por medio de las redes sociales?

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA - EMPLEADOS

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

NOMBRE: _____ CARGO: _____

EDAD: _____ SEXO: _____

ESTRATO SOCIAL: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted, trabajando para DR CAPITAL S.A.S.?
2. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.?
3. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S.?
4. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR

CAPITAL S.A.S?

- a. Si
 - b. No
5. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?
- a. Frecuencia alta (más de 8 horas diarias)
 - b. Frecuencia media (de 2 a 3 horas diarias)
 - c. Frecuencia baja (3 veces por semana)
 - d. No tengo redes sociales.
6. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.
7. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?
8. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?
- a. Volver activa las redes sociales de la empresa
 - b. Crear un plan estratégico de comunicaciones que se implemente en las redes sociales.
 - c. Mayor publicidad.
 - d. Otro ¿Cuál?_____.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA - PROPIETARIOS

NOMBRE:

CARGO:

EDAD:

SEXO:

ESTRATO SOCIAL:

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

1. ¿Cómo inició la empresa DR CAPITAL S.A.S?
2. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para dar a conocer la empresa DR CAPITAL S.A.S.?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.?
4. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S?
5. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR CAPITAL S.A.S?

- a. Si b. No
6. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?
- a. Frecuencia alta (más de 8 horas diarias)
 - b. Frecuencia media (de 2 a 3 horas diarias)
 - c. Frecuencia baja (3 veces por semana)
 - d. No tengo redes sociales.
7. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S. ?
8. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?
9. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?
- a. Volver activa las redes sociales de la empresa
 - b. Crear un plan estratégico de comunicaciones que se implemente en las redes sociales.
 - c. Mayor publicidad.
 - d. Otro ¿Cuál?_____.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA - PROPIETARIOS

NOMBRE: Roger Enrique Cabarcas Martínez **CARGO:** Representante legal suplente y director operativo

EDAD: 25 años

SEXO: Masculino

ESTRATO SOCIAL: 3

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

1. ¿Cómo inició la empresa DR CAPITAL S.A.S?

DR Capital SAS nace como una idea de dos jóvenes estudiantes de contaduría pública como un sueño de ayudar a las personas y ser unos buenos profesionales. En el año 2014 en el mes de septiembre, aun no terminada la carrera comenzamos a ofrecer nuestros servicios como asesores contables, tributarios y financieros, desde ese momento nos dimos a conocer y a generar calidad de servicios y a generar empleo.

2. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para dar a conocer la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

Este tipo de negocios se maneja mucho las recomendaciones personales por el servicio prestado, sin embargo hemos optado por la publicidad como flyers y redes sociales.

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.?

DR Capital utiliza la comunicación por chat y por correo electrónico, igualmente se programan reuniones y vía telefónica para acordar temas y demás.

4. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S?

Fortalezas de la empresa son el apoyo para la resolución de problemas ya que si se presentan situaciones que se deben debatir, se realiza una reunión o una intervención para deliberar los distintos conceptos y llegar a una conclusión, de este modo también nos capacitamos en nuestra profesión contable.

Debilidades, DR Capital es una empresa unida y que todo el equipo se apoya mutuamente, sin embargo a veces nos reunimos solo cuando la ocasión lo amerite, es decir cuando existe la calamidad. Nos falta la influencia y comunicación constante entre nosotros para mejorar los procesos, no exclusivamente para el apoyo esporádico.

5. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR Capital S.A.S?

- a) **Si** b) No

6. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?

- a) Mucha frecuencia (Más de 8hrs diarias)
b) Frecuencia media (2hrs al día)
c) Regularmente (2 veces por semana)
d) Nunca

7. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR Capital S.A.S. Se usa para revisar los LIKES y las personas que visualizan nuestro contenido, aunque poco se actualiza con nuevas noticias.

8. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR Capital S.A.S.?

Buscamos que DR CAPITALSAS sea reconocido y estar a la vanguardia de las exigencias que rige el mercado, la cual es que los clientes y futuros clientes se sienten acogidos con una empresa que se preocupa por estar actualizada, ser una empresa integral.

9. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?

- a) Utilizarla todos los días
- b) **Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redes**
- c) Promover publicidad de la empresa a través de las redes
- d) Otras ¿Cuáles? _____

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA – EMPLEADOS

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

NOMBRE: Sandra Naranjo Martínez CARGO: Contador

EDAD: 35

SEXO: Femenino

ESTRATO SOCIAL: 2

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted, trabajando para DR CAPITAL S.A.S.? 9 meses

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.? Whatsapp, correo electrónico, llamadas a celular.

1. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S.? Demora en responder las llamadas.

1. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR CAPITAL S.A.S?
 - a) **Si***
 - b) No

1. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?
 - a) Mucha frecuencia (Más de 8hrs diarias)
 - b) Frecuencia media (2hrs al día)

c) Regularmente (2 veces por semana)

d) Nunca *

1. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.? N/A

1. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?
N/A

1. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?

a) Utilizarla todos los días

b) Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redes

c) Promover publicidad de la empresa a través de las redes*

d) Otras ¿Cuáles? _____

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA – EMPLEADOS

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

NOMBRE: Carlos Bayena Osorio

CARGO: Diseñador Gráfico

EDAD: 27 años

SEXO: Masculino

ESTRATO SOCIAL: 3

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted, trabajando para DR CAPITAL S.A.S.? 1 año y medio

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.? Vía correo electrónico y aplicaciones de mensajería: WhatsApp, Mensaje de Texto, Llamadas telefónicas.

1. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S.? DEBILIDADES: Es difícil tener acceso para reuniones a los 2 gerentes, y por ende, las decisiones tienden a postergarse hasta que no se ponga en conocimiento de ambos propietarios. Es decir, existen algunas fallas comunicacionales al momento de reunir al personal y a los propietarios para un mismo fin. FORTALEZAS: Me parece que la idea del tablero que se colocó en la empresa para dejar por escrito cualquier tipo de información es muy bueno para mantenernos al tanto.

1. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR CAPITAL S.A.S?
 - a) Si X
 - b) No

1. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?

- a) Mucha frecuencia (Más de 8hrs diarias)
- b) Frecuencia media (2hrs al día) X
- c) Regularmente (2 veces por semana)
- d) Nunca

1. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.? No uso las redes sociales de la empresa.

1. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

Que se fortalezca la visibilidad de la empresa, que den ganas de entrar a ver el perfil o la cuenta.

1. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?

- a) Utilizarla todos los días
- b) Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redes X
- c) Promover publicidad de la empresa a través de las redes
- d) Otras ¿Cuáles? _____

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA – EMPLEADOS

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

NOMBRE: Leidy Canabal Ortega

CARGO: practicante de contabilidad

EDAD: 22 años

SEXO: Femenino

ESTRATO SOCIAL: 2

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted, trabajando para DR CAPITAL S.A.S.? 5 meses

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.? Llamadas, correo electrónico, WhatsApp.

1. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S? la falta de atención en llamadas, la demora en responder mensajes y correos electrónicos.

1. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR CAPITAL S.A.S?
 - a) **Si x**
 - b) No

1. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?
 - a) **Mucha frecuencia (Más de 8hrs diarias)**

- b) Frecuencia media (2hrs al día)
- c) Regularmente (2 veces por semana)
- d) Nunca

1. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

Para información.

1. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

Atraer clientes.

1. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?

a) Utilizarla todos los días

b) Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redes X

c) Promover publicidad de la empresa a través de las redes

d) Otras ¿Cuáles?_____

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA – EMPLEADOS

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

NOMBRE: Patricia Pájaro Prado

CARGO: Contadora

EDAD: 29 años

SEXO: Femenino

ESTRATO SOCIAL: 2

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted, trabajando para DR CAPITAL S.A.S.? 1 año y 2 meses

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.? Diálogo, Reuniones, Por medio del tablero nos comunicamos, llamadas y correos electrónicos.

1. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S.? Falta de un sistema efectivo de comunicación programado para una línea de tiempo específica, es decir, realizar un cronograma puntual bien sea mensual o semestral de las actividades programadas. De igual manera la empresa hace lo posible por integrar a sus empleados y mantener estrechas las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.

1. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR CAPITAL S.A.S.?

a) Sí b) No

1. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?

- a) Mucha frecuencia (Más de 8hrs diarias)
- b) Frecuencia media (2hrs al día)
- c) Regularmente (2 veces por semana)
- d) Nunca

1. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

Para obtener información con lo relacionado a la empresa, pero no es mucho lo que se logra obtener al revisar la página de Facebook porque no hay actividad en esa cuenta.

1. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.?

El objetivo principal sería que pongan en marcha las redes, que se convierta en una red activa con contenidos actuales y que interesen a los clientes.

1. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?

- a) Utilizarla todos los días
- b) Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redes X
- c) Promover publicidad de la empresa a través de las redes
- d) Otras ¿Cuáles?_____

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO “CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA DR CAPITAL S.A.S”

ENTREVISTA – PROPIETARIOS

NOMBRE: Donnys Javier Primera CARGO: Gerente

EDAD: 30 años

SEXO: Masculino

ESTRATO SOCIAL: 4

La siguiente entrevista se desarrolla con fines estrictamente académicos y la identidad de los participantes se mantendrá en absoluta reserva. Se agradece las respuestas apegadas a la realidad y al pensamiento de cada actor.

1. ¿Cómo inició la empresa DR CAPITAL S.A.S? Como un proyecto de 2 estudiantes, que poco a poco fue tomando forma y fuerza por la base de clientes consolidados que adquirió y hoy somos una empresa con visión de seguir proyectando el mejor servicio de asesorías contables.
1. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para dar a conocer la empresa DR CAPITAL S.A.S.? Por medio del voz a voz, tarjetas de presentación y recomendaciones que son vitales para conseguir clientes.
1. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos y externos que utiliza DR CAPITAL S.A.S.? Internos: reuniones, llamadas, correo electrónico. Externas: Visitas programadas, correo electrónico, llamadas telefónicas.
1. ¿Comunicacionalmente, cuáles son las debilidades y fortalezas de DR CAPITAL S.A.S? Las debilidades son que no contamos con un área de comunicaciones que se encargue de todo lo relacionado con las nuevas tecnologías de la empresa. Y las fortalezas es que aún sin contar con profesionales de comunicación, hemos sabido sacar adelante la empresa y darla a conocer por medio de nuestros propios medios y nuestro equipo de trabajo es muy unido y mantienen unas buenas relaciones.

1. ¿Cree usted pertinente el uso de las redes sociales como canal de visibilización para DR CAPITAL S.A.S?

- a) **Si X** b) No

1. ¿Con qué frecuencia usa usted las redes sociales?

- a) Mucha frecuencia (Más de 8hrs diarias)
b) **Frecuencia media (2hrs al día)X**
c) Regularmente (2 veces por semana)
d) Nunca

1. ¿Para qué usa usted las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S. Muy poco se usan porque recientemente fueron creadas, pero cuando lo hago es para ver cómo va y cuantos seguidores tiene.

1. ¿Qué objetivo quiere usted con las redes sociales de la empresa DR CAPITAL S.A.S.? Deseo que la empresa crezca en ese mundo virtual para llegar ser reconocidos desde varios rincones a donde llega el alcance de estas redes.

1. ¿Qué propone usted para mejorar las redes sociales de la empresa?

- a) Utilizarla todos los días
b) **Crear contenidos apropiados para visibilizar la empresa por las redesX**
c) Promover publicidad de la empresa a través de las redes

d) Otras ¿Cuáles?_____

