

**DISEÑO DE UN SOCIAL-MEDIA PARA EMPRESA BETASEGUROS EN LA CIUDAD  
DE MONTERÍA**

**MODALIDAD DE GRADO**

**SEMINARIO-TALLER EN MARKETING**

**MARIA ALEJANDRA MIRANDA ARGEL**

**INFORME DE TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PREVIO PARA OPTAR  
EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**Asesor**

**CELENE ROMERO HADDAD**

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y AFINES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MONTERÍA**



## **DECLARACIÓN DE HONESTIDAD**

**MARIA ALEJANDRA MIRANDA ARGEL**

### **DECLARO QUE:**

El presente trabajo de grado titulado “**DISEÑO DE UN SOCIAL-MEDIA PARA EMPRESA BETASEGUROS EN LA CIUDAD DE MONTERÍA**” ha sido desarrollado bajo la modalidad de SEMINARIO TALLER EN MARKETIN, el cual se ha elaborado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al interior del documento y la presentación de sus respectivas referencias.

Por tanto, este trabajo es de mi autoría, y en virtud de esta declaración, me responsabilizo de la información presentada en este documento y declaro que la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y afines de la Universidad Cooperativa de Colombia verifica el cumplimiento de las condiciones mínimas requeridas científicamente y de manejo ético”

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios, por su amor, su bondad y su sabiduría para enfrentar cada reto de mi vida. Gracias a mi madre Digna Rosa Argel Contreras, que me ha acompañado y apoyado en mi vida personal y formación académica, A mi hija Ashierah José Pico Miranda, por ser mi motivo de inspiración para salir adelante, A mi hermana Gennys de Jesús miranda Argel, por impulsarme a ser mejor. A mis padres en el cielo José Andres Marchena Vides y Alejandro Miranda (Q.E.P.D) por creer en mí en vida, A la directora de tesis la Dra. Celene Romero Haddad, por su orientación, y dedicación apoyándome con todo su conocimiento en este trabajo de grado, A mis docentes de la universidad cooperativa sede montería, por brindarme sus conocimientos durante estos 8 semestres, A mi amiga Maria Estella vega por su apoyo incondicional y en el desarrollo de este trabajo, como crítica del mismo.

Por último a la universidad cooperativa de Colombia en especial a la facultad de administración de empresas, directivos y docentes que estuvieron atentos en todo mi proceso de formación.

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA .....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Descripción De La Problemática.....	10
1.1.2 Formulación Del Problema .....	11
1.1.3 Sistematización Del Problema .....	11
1.1.4 Justificación .....	12
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Objetivos General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
<b>2. MARCO REFERENCIAL Y ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>14</b>
2.1 Estado Del Arte.....	14
2.1 Estado Del Arte.....	15
2.1 Estado Del Arte .....	16
2.2 Marco Teórico .....	17
2.2 Marco Teórico .....	18
2.2 Marco Teórico .....	19
2.3 Marco Conceptual .....	20
2.3 Marco Conceptual .....	21
2.4 Marco Geográfico.....	22
2.5 Marco Legal .....	23

2.5 Marco Legal .....	24
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
3.1 Tipo De Estudio.....	25
3.2 Población .....	25
3.3 Muestra.....	25
3.4. Técnicas E Instrumentos De Medición .....	26
3.5 Fuentes .....	27
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1 Diagnóstico Sobre Los Social-Media Implementados En Las Principales Empresas De Seguros En Colombia.....	28
4.2 Percepción De Los Usuarios Al Comprar Servicios Ofrecidos Por La Empresa De Beta Seguros A Través De Las Redes Sociales.....	29
4.2 Percepción De Los Usuarios Al Comprar Servicios Ofrecidos Por La Empresa De Beta Seguros A Través De Las Redes Sociales.....	30
4.3 Estudio Del Impacto Del Modelo De Social-Media Implementado Por La Empresa Beta Seguros.....	31
4.3 Estudio Del Impacto Del Modelo De Social-Media Implementado Por La Empresa Beta Seguros.....	32
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>35</b>
7.1 Anexo 1 .....	35
7.2 Anexo 2.....	36
7.3 Anexo 3.....	37
7.4 Anexo 4.....	38

<b>8. REFERENCIA.....</b>	<b>39</b>
8.1 Bibliografía.....	39
8.2 Bibliografía.....	40
8.3 Bibliografía.....	41

## LISTA DE ANEXOS

**Anexo 1:** Encuesta satisfacción de los clientes al usar las redes sociales o medios electrónicos de la empresa Beta-seguros.

**Anexo 2:** Grupo focal

**Anexo 3:** Redes sociales Beta-seguros

**Anexo 4:** Firmas

## LISTA DE TABLA

Tabla 1. Fuentes del proyecto “diseño del social media para la empresa Beta seguros de Montería-Córdoba.

## LISTA DE FIGURAS

## IDENTIFICACION

Línea de investigación  
MIPYMES, INNOVACIÓN, DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD  
Sublínea de Investigación

ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD.

Grupo de investigación adscrito al programa

## **RESUMEN**

El presente trabajo “diseño del social media para la empresa beta seguros de Montería Córdoba”, consiste en la creación de la herramienta tecnología del marketing, para impulsar la marca beta seguros, partiendo de un análisis preliminar del estado de las herramientas digitales y evaluación del impacto de la interfaz, para la innovación y mejoramiento del diseño del social media de la marca. Para finalizar se realizó el análisis del impacto de la social media creado.

**Palabras clave:** Social Media, Clientes, Marketing Digital

## **ABSTRACT**

The present work “design of social media for the beta insurance company of Monteria Córdoba”, consists of the creation of the marketing technology tool, to promote the beta insurance brand, based on a preliminary analysis of the state of digital tools and evaluation of the impact of the interface, for the innovation and improvement of the design of the social media of the brand. Finally, it was done analysis of the impact of the social media created is carried out.

**Keywords:** Social Media, Clients, Digital Marketing

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar el social media para la empresa beta seguros del municipio de Montería-Córdoba, consiguiéndolos por medio de tres objetivos , las cuales son Realizar un diagnóstico sobre los social-media implementados en las principales empresas de seguros en Colombia; Conocer la percepción de los usuarios al comprar en la empresa de Beta seguros a través de medios la TIC; y Analizar el impacto del modelo de social- media implementado en la empresa beta seguros.

Se aplicó la metodología de investigación cualitativa con método descriptivo, utilizando las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, diagnóstico y grupo focal.

Las anteriores nos arrojaron como conclusiones que el diseño de social media aplicado por el presente proyecto tuvo éxito en la publicidad e innovación en el marketing de la marca beta seguros.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA**

### **1.1.1 Descripción de la problemática:**

La empresa Beta-seguros no se encuentra en el radar del marketing digital en comparación con las demás empresas de seguros a nivel nacional, lo que le conlleva a tener un posicionamiento inferior en el mercadeo de seguros.

Por esta razón sus ventas no alcanzan las metas económicas propuestas. Así mismo según el pre análisis realizado, el diseño gráfico y publicitario de la empresa no genera el impacto deseado para captar la atención en los potenciales clientes del mercado, por tanto, es conveniente rediseñar la interfaz de las plataformas e integrar más herramientas de la web y app disponibles.

De igual forma, la sensibilización del personal laboral de la empresa Beta seguros evidencia que no se encuentran suficientemente capacitados e involucrados con la ampliación en el marketing digital de la marca beta seguros, lo que le lleva a cohibirse en la expansión dentro del mercado de seguros a nivel nacional, además la sensibilización debe incluir la inversión en el modelo de social media como una fuente de financiamiento de su marca a mediano plazo, que le generara aumentos en sus ingresos y demás metas propuestas, de este modo lograr el posicionamiento de la marca beta seguros de la ciudad de Montería-Córdoba.

### **1.1.2 Formulación del problema**

- ¿Cómo Diseñar la social media para la empresa BETA seguros del municipio de Montería - Córdoba?

### **1.1.3 Sistematización del problema**

- ¿cuáles son los principales social-media utilizados por las empresas de seguros en Colombia?
- ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la compra de servicios ofrecidos por la empresa Beta seguros a través de las redes sociales?
- ¿Cuál es el impacto el modelo de social-media de la empresa Beta-seguros generado en los clientes?

#### **1.1.4 Justificación**

El presente proyecto es importante porque busca diseñar un social media para la empresa Beta-seguros, del municipio de Montería, Córdoba, el cual le permite entrar y expandirse en el mercado de la línea de seguros en Colombia, y con ello crear nuevas demandas laborales, y un aumento significativo en sus ingresos, ya que el social media permite difundir al máximo el contenido de la empresa, mediante herramientas prácticas y actuales en el ámbito digital. De esta forma se encuentran todo tipo de consumidores u usuarios a la expectativa de noticias, imágenes, post, videos, publicaciones y demás, todo en la web compartida mediante la interacción en las herramientas de las TIC. (Hub, 2019) Por ende y debido a lo anterior un social-media permite ampliar el mercado de ventas hacia nuevos clientes para la empresa Beta seguros al igual que brinda nuevas formas o estrategias de Marketing para la venta y atención al usuario y así también la empresa beta seguros ingresara en la modernización según la exigencia que se imponen en el mercado.

La ejecución del presente modelo de social-media de la empresa Beta seguros del municipio de Montería - Córdoba demuestra ser necesario y adecuado para la misma.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

- Diseño del social media para la empresa BETA seguros del municipio de Montería - Córdoba

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico sobre los social-media implementados en las principales empresas de seguros en Colombia.
- Conocer la percepción de los usuarios al comprar en la empresa de Beta seguros a través de medios tecnológicos.
- Estudiar el impacto del modelo de social-media implementado en la empresa beta seguros

## 2. MARCO REFERENCIAL Y ESTADO DEL ARTE

### 2.1 Estado del arte

Al inicio del año 2000 el ciberespacio inicia su consolidación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se hacen más usuales para los mercados. Empezaron a surgir nuevos mercados de internet y cyber cafés en el País. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) hasta marzo de 2018 existen aproximadamente 10 proveedores de Internet con participación en la industria.(Oscar López, 2018) los últimos veinte años ha sido de gran importancia para las tecnologías, tanto así que se han vuelto fundamentales para las empresas a nivel mundial, lo que ha generado gran demanda, por lo que cada empresa debe contar con plataformas que ofrezcan sus productos y así aumentar la producción de estos.

Las plataformas digitales han sido de suma importancia en el ámbito de las redes y por lo mismo, es progresiva la cantidad de mercados que la usan como instrumento para ofrecer sus servicios. Miles de personas cada día se unen a la interacción por medio de las famosas redes sociales como lo son Facebook , Instagram, Twitter, Telegram, y demás ,son parte del diario vivir de cada persona, y las empresas han empezado a obviar que, de no estar a la moda e implementar las redes sociales puede representar un declive en sus clientes. (Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos, 2008).

Anteriormente las empresas o productos lograban ser reconocidos en el mercado y llegar a sus clientes por medio de los canales de comunicación tradicionales ya fuera la radio, la tv o revistas, gracias al alto costo publicitario por parte de ellos, eran muy pocos los empresarios que lograban llegar a tal nivel de reconocimiento. El nacimiento de la social media fue una gran “bendición” para muchos, ya que a través de ellas se han logrado posicionar en el mercado o se han dado a conocer sin necesidad de invertir mucho dinero en publicidad y aun así llegar a un número importante de clientes a través de las reconocidas Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Hoy en día el uso de las ya mencionadas redes sociales han sido explotadas como instrumento de publicidad para un producto. Es muy obvio que las plataformas digitales cumplirán un papel fundamental en la manera en que las empresas manejen su comunicación,

esto les permitirá aumentar y fortalecer su

Rendimiento y lograr obtener beneficios adicionales con su innovación.

(García-Espinosa, 2012)

Una de las metas propuestas por el social media es Posicionar cualquier empresa en las redes sociales y logre ser una de las más conocidas y usadas del mercado a través de internet, para ello se deben usar estrategias que alcancen a llenar las expectativas de los clientes, para así obtener una recomendación que vaya de persona a persona o “boca a boca” por lo cual le permite tener mayor demanda de clientes y una mejor salida de productos.

Las redes sociales están cambiando la forma de acceder a la información de cada uno de los mercados y servicios. Esta nueva forma de acceder a dicha información de manera virtual llevara a las empresas a crear estrategias novedosas de publicidad y comunicación. Los clientes ya no pretenden tener limitaciones a la hora de adquirir información sobre un artículo en particular o servicio, no conforme con esto, el usuario también busca, darse in lugar en el modelo publicitario del mismo por medio de las redes sociales (Web Empresa 20, s.f.). (Sánchez, 2019)

Hoy día vemos como las redes sociales se han vuelto un pilar fundamental para el ramo empresarial, ya que a través de ellas se puede llegar al público deseado de manera directa, ejecutar un plan de estrategias de ventas en dichas redes sociales permitirá un posicionamiento tanto de una empresa, como de una marca. De esta manera no solo se ve beneficiado el emprendedor sino los posibles clientes que se identifiquen con los productos ofrecidos. Ejecutar un apropiado uso de los métodos que se implementen para ofrecer el producto y de esta manera buscar posicionarse a través de las redes sociales y así mismo se haga más fácil la relación con los clientes, además de aumentar las inscripciones en los entes sociales, anuncios importantes, y darle vida a la marca.

Las redes sociales cuenta con La presencia de miles de consumidores en sitios web, lo que las hace llamativas para las empresas, ya que brinda nuevos medios de comunicación entre empleados, consumidores, proveedores, por esta causa, las principales organizaciones a nivel mundial buscan la forma de integrar los medios sociales en sus diferentes aspectos de métodos de acción y ejecución (Fogel, 2010). Asimismo, Fonseca (2014) expone que las redes sociales son la evolución de las Habituales formas de comunicación de los seres humanos, que han logrado la modernización con la implementación de nuevos medios al convertirse en un instrumento basado en la innovación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su estudio de Marketing Digital y Redes Sociales (2013) resalta que las principales actividades de los mexicanos en Internet son el uso de las redes sociales, las cuales ocupan el primer lugar, mientras que los datos estadísticos de la empresa Owloo (2014) muestra que México cuenta con 56 millones de usuarios en Facebook, lo cual representa un área de oportunidad para las empresas debido al gran número de clientes potenciales (Kaplan y Haenlein, 2010; Gálvez, 2013).

## 2.2 Marco teórico

La social media es la estrategia de Marketing digital utilizada por las empresas para abrirse camino en el mercado digital y con esto a una nueva demanda de potenciales clientes. La elaboración del Social-Media sirve de orientación a una empresa para decidir acciones en el marketing empresarial. (SOCIMENT, 2022).

En la actualidad las empresas realizan una hoja de ruta mediante el Social-Media acercándose a los usuarios digitales, y no digitales, en este último es el tipo de cliente que utiliza una red social como Facebook, WhatsApp, Instagram y visualizan las sensibilización compartidas en la red, dichas publicaciones son multiplicadoras de información de la empresa, además permiten facilidad de comprender el objetivo final que desea la empresa así la información será llamativa para el consumidor y harán que este se convierta en un cliente potencial; de acuerdo a lo anterior la estrategia de marketing digital es un resumen de las pautas planeadas utilizando las redes sociales, examinado éstas tienen éxito o no. (hootsuite, 2021).

Así mismo el social media tendrá varias funciones para las empresas, ya sea la de calcular la complacencia de los clientes, preferencias de servicios, y promoción de los mismos, preferencia de medios de adquisición, publicación o atención empresarial, cuestionario de gustos o nuevos campos en servicios u productos. De allí que el social media sea el instrumento de publicidad virtual más contemporánea por las empresas para entrar al mercado digital actualizando sus conocimientos retomando las ideas de la triangulación de atención al cliente, tomando dichas necesidades como una oportunidad de marketing para la empresa, adicionando la utilidad de los medios de las TIC.

Retomado la noción del origen de La social Media se remonta a la llegada de la Web 2.0 precipita el origen del medio intangible donde las empresas interactúan con los usuarios, establece un promedio de la demanda y oferta, sensibiliza e informa de manera directa e interactúa en tiempo récord con los usuarios, ahorrando la necesidad a las usuarios de acudir al lugar tangible de la empresa cuando estos requieran quieran de alguna información, servicio u producto; la principal característica de las redes sociales es que es una herramienta de difusión masiva y de respuesta inmediata (Padilla, 2016).

Es de aclarar que las redes sociales están incluidas dentro de los medios del tic, así como los blogs, foros, comunidades.

El Social-Media es *“un recurso tecnológico en la internet en el que el producto es hecho por las personas que tiene acceso al uso de las tecnologías de la Web 2.0, que permiten tener un mejor manejo al momento de editar, publicar e intercambiar datos”*. (Clavijo Ferreira, 2017).

Algunos autores se refieren a la actividad de *“introducir redes sociales en el marketing empresarial hace obligatorio comprender la importancia de la relación entre la conversación y la colaboración...las nuevas comunicaciones es el unicornio de las empresas animal mítico que se atribuye múltiples beneficios pero que nadie ha visto realmente”* (zunzarren & Gorospe, 2012)

De nuevo se referencian las redes sociales como el medio por el cual las empresas pueden crear hojas de rutas para su ampliación en el área de marketing, publicidad, nuevos clientes, formas de mejoramientos, establecimiento de marca, la publicidad de toda la vida ya no funciona, la atención de los telespectadores decae. La atención se convierte en el punto clave en los planes de ruta del Social Media, la internet ofrece una cantidad ilimitada de información de esta forma automática e inconsistente los usuarios cierran la percepción como filtros hasta retener solo lo que creen convenientes y centrar su atención. Entonces el paso siguiente para las empresas es la creación de contenidos adecuados para captar dicha atención por parte de los usuarios por tanto la elaboración de contenidos por medio de las TIC, corresponde a las necesidades de posicionamiento de una empresa en el marketing digital (zunzarren & Gorospe, 2012).

La red se transforma en el espacio social, con cavidad para todos sus usuarios, con capacidad de dar soporte y formar una comunidad que tenga acceso a la información, Y maneje la comunicación. (San Millan Fernández, Blanco Jiménez, & Medrano García, 2008). Por otro lado, es de aclarar que el social media no es una opción si no algo imprescindible actualmente para las empresas, ya que este es el modelo tecnológico que ha revolucionado las empresas en la época de las contribuciones lo que conlleva manejar una amplia lista de usuarios, que es lo que permitiría tener un excelente social media.

Algunos autores como afirman que hay que tener cuidado con el Social-Media, No caer en errores de sobrevalorar seguidores en cuentas de redes sociales, lo importante es la actividad que se genera (Sanchez, 2012).

En síntesis, la construcción de un Social-Media es un instrumento para todas las compañías innovadoras que estaban en vías de crecimiento y posicionamiento. En suma se pre visualiza el Marketing de Distintas maneras, como filosofía, herramienta de acción, instrumento de análisis o pensamiento estratégico... el marketing digital se visualiza como la herramienta de acción factible a la hora de invertir en sensibilización u promoción en los medios de las TIC.

De nuevo, se recalca que la atención de los potenciales clientes se obtiene mediante la ruta de una social media el cual trabaja en la publicidad en canales digitales, estas según Restrepo:

“pueden ser vistas de diferentes formas, se está encaminando a vender una perfil en la cual estas ofreciendo algún servicio y promocionarla en las redes sociales de empresa, luego difundir dicho perfil al público en general. De igual manera se puede promover a través de ADS (Anuncios Publicitarios pagos) propias de cada red, que permitan transmitir el mensaje a un número de personas más amplio, además también puedes invertir para aparecer en la sección de recomendados de dicha red social” (RESTREPO, 2020).

En suma, la social media utiliza todas las herramientas de la web posible para apalancar una

### 2.3 Marco conceptual

Social-media: El Social-Media en el Marketing empresarial son las herramientas que abren distintos canales de comunicación en el mercado digital, y se refiere a la creación de estrategias de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital, y se busca alcanzar la mayor atención para publicar los productos que se quieran ofrecer. (PERALTA, 2016) el social media es un medio digital que brinda la posibilidad de ampliar las ventas de un producto aplicando diferentes estrategias para llegar a un público en particular. El Social-Media se fundamenta en el manejo de las plataformas digitales para promocionar un producto específico. Es un puente de comunicación permanente que incluye calidad y soportes visuales como las imágenes o videos para captar la atención de los usuarios. El Marketing digital es necesario para todos los emprendedores en cualquiera que sea su campo de producción.

*“El Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) se fundamenta en la unión de las acciones y objetivos del marketing digital con la facultad de divulgación de las redes sociales, como parte del planteamiento general de comunicación de una compañía. Se trata de un medio dominante que brinda la oportunidad de lograr los objetivos como crear o posicionar tu producto, ampliar tus ventas o lograr una circulación constante a tu sitio web”. (Jiménez, 2022) El Social Media Marketing es una oportunidad para alcanzar las metas planteadas a la hora de crear una marca y posicionarla en el mercado, por medio de ello podemos llegar a captar la atención de la audiencia por de un canal de comunicación netamente digital.*

**Marketing digital:** El Marketing Digital o Marketing Online es un conjunto de herramientas encaminadas a la comunicación y venta electrónica de productos y servicios. Siendo una de las principales herramientas para que las empresas brindando una comunicación personalizada en tiempo récord. (Peçanha, 2021) el marketing digital es un instrumento útil para empresas que se enfocan en vender una marca por medios digitales, este les permite brindar información real y oportuna al instante lo que hace que dicha empresa se fortalezca y crezca en ventas.

**Ciente o Usuarios:** Un consumidor es quien consigue los bienes o servicios de una industria. Por tanto, es un comprador, desde la representación de la compañía, el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, lo que lo convierte en un usuario, la primera atención al usuario es vital para captar la atención de este. (Rodríguez, 2021) Rodríguez retoma la importancia de la primera impresión y calidad del Servicio o producto para que ellos se sientan atraídos y encantados por la atención que brinda la empresa ya sea desde un medio tangible o intangible, esto genera el éxito en el reconocimiento de la marca empresarial. El cliente es el objetivo número uno de la empresa ya que este la columna vertebral y sin él no se podría lograr la meta o el objetivo planteado de las ventas por medios digitales o físicos.

## 2.4 Marco geográfico

El presente trabajo tiene lugar en la Empresa Beta-Seguros del municipio de materia-Córdoba, ubicada en: Cl. 26 #3-27.

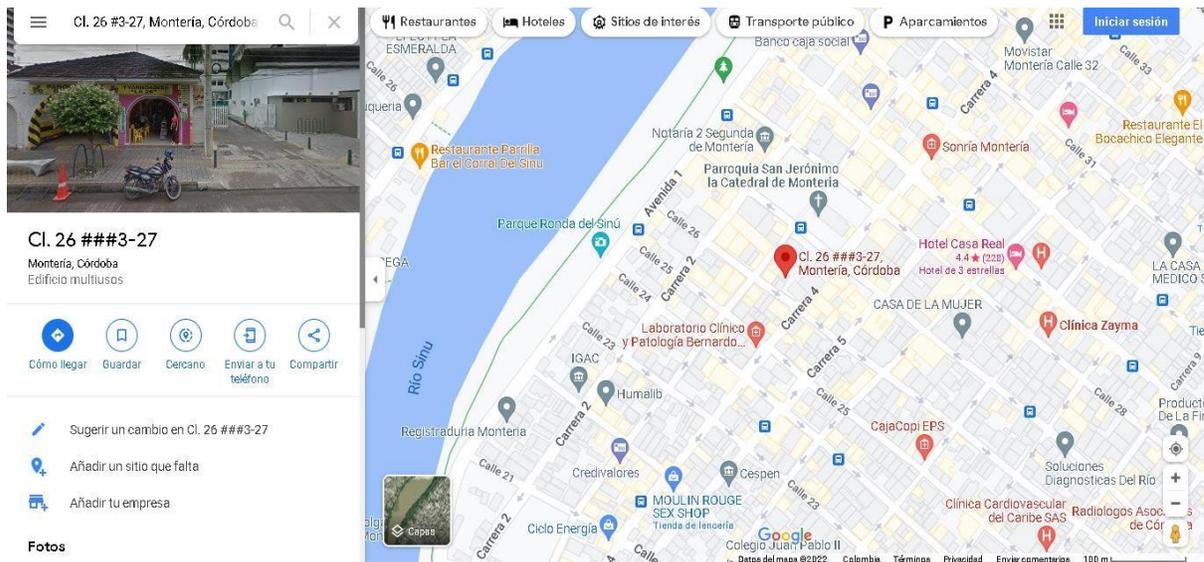


Imagen 1. Ubicación beta-seguros

## 2.5 Marco legal

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR): (aceproject.org, 2022)

En Colombia no es la excepción por lo que es necesario apoyarse en las normas legítimas que garantizan una dirección idónea en el manejo de las redes sociales o la Internet, por ello se citan algunos artículos y leyes que lo amparen.

El artículo 15 de la constitución política de Colombia dice que Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptados o registrados mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. (Legislativo, 2003) Este Artículo garantiza que Todo ser humano debe gozar el derecho a la libertad de expresión; puesto que es inherente a cada persona, partiendo de esta premisa se puede decir que se tiene la libertad para indagar, obtener y distribuir cualquier dato que se haya investigado, independientemente del lugar en el que se encuentre. , ya sean verbales o no verbales. De igual modo garantiza el derecho a tener un buen nombre y a su intimidad personal amparados en la constitución.

La Ley 527 de agosto 18 de 1999 Ley de Comercio Electrónico El Congreso de Colombia, en el capítulo I establece que cualquier información organizada de manera electrónica o digital ya sea personal o comercial es reglamentada mediante esta, y se instauran los entes de legitimación y se decretan mediante otros artículos algunos mandatos que se mencionan: Artículo 2°. Definiciones. Para que la siguiente ley se cumpla se debe comprender por: a) Mensaje de Datos.

La información creada, emitida, receptiva, recopilada o notificada por canales digitales, visuales o afines, como logran ser, etcétera, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax; b) Comercio electrónico. Incluye los puntos originados por la correlación de naturaleza productiva, sea o no convenida, establecida con base en el uso de varios envíos de información o de alguna vía parecida. Se inicia un distinto bien jurídico tutelado - nombrado “de la protección de la información y de los datos”- y se mantienen totalmente los medios que manejen los procesos tecnológicos entre otros (Nacional, 1999)

Ley 1273 de Enero de 2009. Expedida por el Congreso de la República modifica el Código Penal 16 En el ARTÍCULO 1°. Del CAPITULO I: en donde se atente contra la privacidad, la honradez y el tratamiento de información y de los medios tecnológicos y de los delitos electrónicos y demás transgresiones, muestra como mandato que acarrear sanciones o multas sin una anterior aprobación; si coexiste un ingreso ilegal a medios de comunicación; dificulte el normal funcionamiento a un medio tecnológico, a los datos informáticos incluidos, o a una red de servicio público; si se llegase a dar un robo de información electrónica sin una mandato legal previo; por perjuicio Informático, dañe, elimine, perjudique, destruya o elimine información de un sistema informático (Bogotá, 2009)

Ley 633 de diciembre 29 de 2000. Artículo 91 Decretado por el Congreso de la República “Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información. (Distrital S. J., 2000)

Esta ley señala que cualquier sitio web operado en Colombia de naturaleza económica, es decir, que genere un ingreso por medio de un servicio prestado tendrá la obligación de registrarse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información, para así operar de manera legal .

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de estudio:

El presente trabajo DISEÑO DEL SOCIAL MEDIA DE LA EMPRESA BETASEGUROS DE LA CIUDAD DE MONTERÍA es de carácter cualitativo y debido a su profundidad se categoriza como descriptiva, según la fundación para la investigación social avanzada la metodología cualitativa *“aportan la profundización en las causas u orígenes de fenómenos sociales, lo cual es imprescindible para la comprensión de los hechos... la investigación cualitativa sirve para obtener información sobre las opiniones, hechos, creencias y valores de una sociedad o grupo en un momento dado”*. (Millan, 2018)

Así mismo se afirma que el método descriptivo *se basa en la observación, por lo que es de gran importancia los factores psicológicos que lo componen: atención, sensación, percepción y reflexión*. (Pena, 2012).

#### 3.2 Población:

Para la creación del social media de la empresa beta seguros se cuenta con una población de estudio aproximada de (...) las cuales corresponden a agentes de la empresas, clientes y potenciales clientes.

#### 3.3 Muestra:

Se determinó la población muestra pertinente para alcanzar el objetivo 1 de la investigación el estudio de 3 empresas de seguros del país y de 10 personas para medir lo que corresponde a los objetivos 2 y 3 del presente proyecto.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición**

Las técnicas de recolección de la información del presente proyecto de diseño del social media para la empresa beta seguros, se dividen en función de cumplir los tres objetivos específicos pilares del proyecto.

1. En los correspondiente al objetivo 1 se realizó un diagnóstico de las marcas de seguros más reconocidas en el país y los métodos o herramientas aplicadas en el social media para luego escoger las 3 marcas mejor posicionada en este marketing.
2. En segundo lugar, para lograr el objetivo 2 se realizó una encuesta estructurada de los usuarios activos de la empresa beta seguros sobre la satisfacción de los servicios y atenciones recibidas a través de medios de las TIC, de esta forma se analiza los factores que se deben mejorar, incluir o excluir en el diseño del social media para la empresa beta seguros.
3. Por último, se realizó una entrevista semiestructurada a los usuarios y personal laboral de la empresa beta seguros sobre su satisfacción y percepción del método de social media implementado por el presente proyecto, así se concluye el éxito o no del diseño de la social media proyectado para la empresa beta seguros de Montería - Córdoba.

### 3.5 Fuentes

**Tabla 1.** Fuentes del proyecto “diseño del social media para la empresa Beta seguros de Montería- Córdoba.

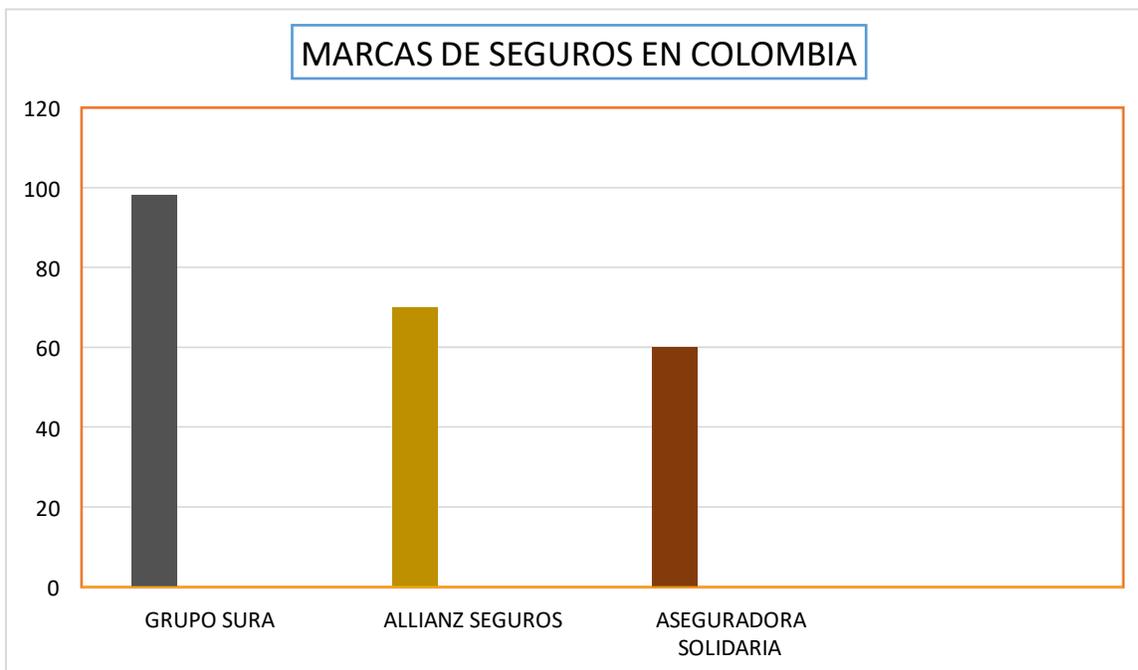
<b>Fuentes primarias</b>	<b>Fuentes secundarias</b>
Personal laboral y clientes de la empresa beta seguros de Montería Córdoba	Libros, documentos de sitios web, revistas científicas, informes universitarios, resultados de técnicas de recolección de la información aplicadas.

## 4. RESULTADOS

- De acuerdo con el objetivo general de la investigación propuesta que correspondió a Diseño de la social media para la empresa BETA seguros del municipio de Montería - Córdoba se observa el proceso de los objetivos específicos planteados según la metodología empleada para el resultado de estos.

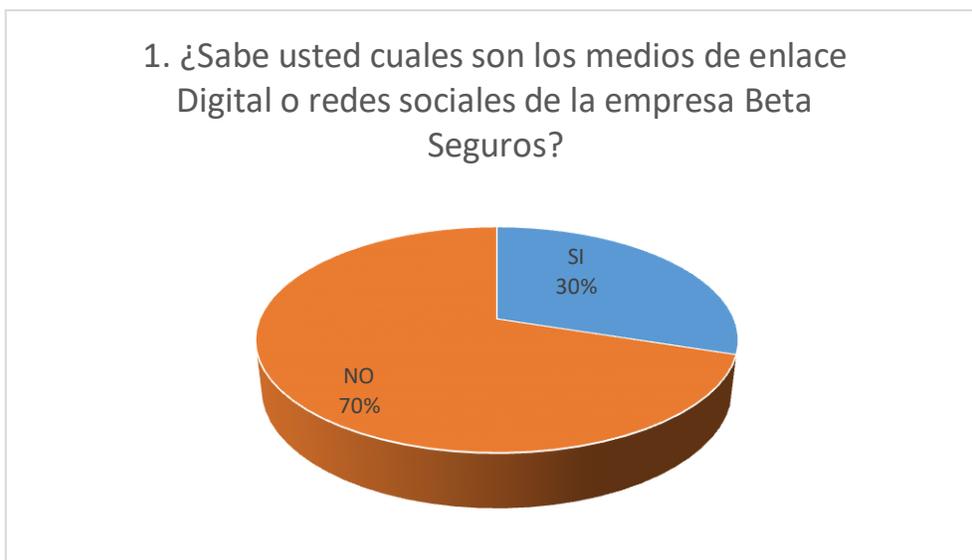
### 4.1 Diagnóstico sobre los social-media implementados en las principales empresas de seguros en Colombia.

Según el bosquejo de búsqueda realizado y verificado en la cuenta oficial de la Súper intendencia financiera de Colombia, entidad que regula las empresas aseguradoras en Colombia el grupo de trabajo estableció que las 3 principales empresas o grupos de aseguradoras en el país son:



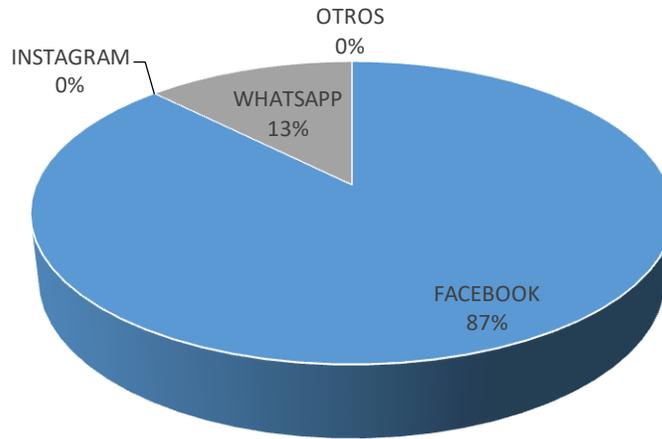
#### 4.2 Percepción de los usuarios al comprar servicios ofrecidos por la empresa de Beta seguros a través de las redes sociales.

Basados en los datos suministrados por la encuesta estructurada para conocer la percepción de los clientes al comprar o informarse de los servicios ofrecidos por la marca Beta-seguros a través de las redes sociales de esta, los resultados fueron los siguientes. (VER ANEXO 1).



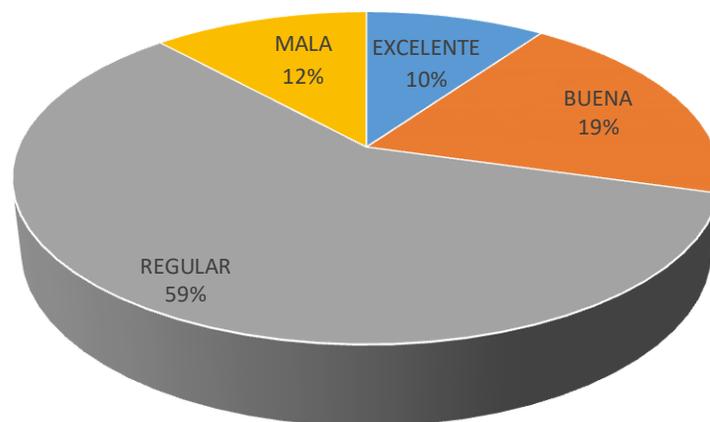
De acuerdo a la gráfica 1 se puede demostrar que los medios digitales que tienen implementado la marca Beta-Seguros no son lo suficientemente eficaces para captar la atención en publicidad y servicio al cliente, lo que ratifica la necesidad de alcanzar el objetivo trazado en el presente proyecto de diseñar un modelo de social media para la marca beta seguros de Montería Córdoba.

2. ¿Por medio de que red social, sitio web o app, ha reconocido a la marca beta seguros o los servicios que esta ofrece?.



Ahora bien, en la gráfica 2 se pregunta cual medio digital ha conocido a la marca Beta- seguros de Montería Córdoba, identificamos que la red social Facebook y WhatsApp son las más utilizadas y por medio de estas apps básicas que son utilizadas en la actualidad por la mayor parte de la persona.

3 ¿cómo le ha parecido la información o servicio ofrecido Por la marca beta seguros a través de canales digitales?



Por otro lado, en la gráfica 3 se observa que los clientes perciben que la información y servicios ofrecidos por la marca beta seguros a través de canales digitales en un 59% ha sido regular, lo que nos lleva a deducir que los medios de web utilizados son ortodoxos y pocos eficientes para la atención y publicidad de la marca.

#### **4.3 Estudio del impacto del modelo de Social-Media implementado por la empresa beta seguros.**

Para analizar el impacto del modelo del social-media implementado por el presente proyecto, se utilizó la técnica metodológica de grupo focal, esta técnica permite conocer el impacto de la sensibilización del modelo de social media diseñado para la empresa Beta seguros, se dialogó con 3 personas.

1. ¿Cómo le ha parecido el nuevo diseño de interfaz (¿imagen, modalidad de contacto por medio de los medios digitales y publicidad digital de la empresa Beta seguros?

Persona 1: me ha parecido un cambio positivo para la imagen de la marca beta seguros y para nosotros los usuarios, ya que es más accesible llegar a la información, en pasos sencillos.

Persona 2: los cambios han sido buenos ya que antes cuando quería contactarme con la empresa al no tener los contactos digitales debía desplazarme hasta Montería, ahora sé que es confiable y seguro utilizar los medios oficiales digitales de la marca beta seguros y además cualquiera puede entender el proceso que valla a realizar porque todo está descrito y forma clara.

Persona 3: esta nueva versión de la página de Facebook, Instagram, WhatsApp me mantienen más informado de las novedades de la marca y del seguro que tengo, así puedo aplicar saber si hay una promoción o cambios en seguros que me interesan.

2. ¿Considera que los medios u canales digitales de la empresa beta-seguros son confiables y le ofrecen una información clara?

Persona 1: me parece bueno, pero no confió mucho en los canales digitales.

Persona 2: el hecho de que la empresa tenga páginas oficiales me proporciona confianza en los productos o servicios que ofrece y en la información que recibo a través de los canales. Porque considera que una empresa que no tiene redes oficiales no es confiable

Persona 3: si lo considero, que los canales digitales de la empresa son confiables porque los estoy utilizando actualmente y me han servido para aclarar dudas y contactarme con la empresa.

3. ¿Recomendaría o compartiría la marca Beta-seguros por medio de canales digitales y personales?

Persona 1: si la recomendaría

Persona 2: si la recomendaría

Persona 3: si la recomendaría

De acuerdo a lo anterior podemos analizar que el impacto generado por el diseño de social media de la empresa Beta seguros ha sido positivo o exitoso, logrando captar la atención de los clientes y se sientan seguros, brindándoles los medios digitales con información clara y eficaz.

## 5. CONCLUSIONES

El presente proyecto concluyo que, el diseño de social media hecho para la empresa beta-seguros del municipio de Montería-Córdoba, fue una estrategia de marketing exitosa para la marca Beta-seguros, ya que según los resultados obtenidos en el grupo focal el diseño mejora la calidad de la imagen empresarial, captando mejor la atención de los usuarios, lo que atrajo a un mayor número de usuarios que adquirieron los productos o servicios de la marca beta seguros.

De igual forma por medio de la apropiación y capacitación del personal laboral en la publicidad de la marca beta seguros se genera sentido de pertenencia lo que aporta positivamente a la marca. El social-Media como herramienta metodológica en el marketing que se debe actualizar e innovar constantemente, para no decaer la imagen y atención de la marca por lo tanto siguiendola vía de esta idea el diseño de social media debe ser constantemente evaluado por la empresa, para mejorar factores y así seguir expandiendo la marca beta seguros.

## **6. RECOMENDACIONES**

Finalmente, el presente proyecto diseño de la social media para la marca Beta-seguros de Montería - Córdoba sugiere las siguientes recomendaciones:

- Se le recomienda la empresa Beta seguros, hacer constante seguimiento de diseño de la social media y evolución de la eficacia del mismo, así como consultas con profesionales de marketing digital para innovaciones en sus canales digitales.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

#### **Encuesta satisfacción de los clientes al usar las redes sociales o medios electrónicos de la empresa Beta-seguros.**

- Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los clientes al comprar los servicios ofrecidos por la empresa de Beta seguros a través de web, app y redes sociales.

**1. ¿Sabe usted cuales son los medios de enlace digital o redes sociales de la empresa Beta seguros?**

**Si 0**

**No 0**

**2. ¿Por medio de que red social, sitio web o app, ha reconocido a la marca beta seguros o los servicios que esta ofrece?**

**Facebook 0**

**Instagram 0**

**WhatsApp 0**

**Otra 0**

**3 ¿Cómo Le ha parecido eficiente la información o servicio ofrecido por la marca beta seguros a través de canales digitales?**

**Excelente 0**

**Buena 0**

**Regular 0**

**Mala 0**

## **ANEXO 2**

Grupo focal:

Objetivo del grupo focal: sensibilizar el resultado del modelo de social media diseñado para la empresa beta-seguros de Montería-Córdoba

1. ¿Cómo le ha parecido el nuevo diseño de interfaz ¿imagen, modalidad de contacto por medio de redes sociales, página web y publicidad digital de la empresa Beta seguros?

2. ¿Considera que los medios u canales digitales de la empresa beta-seguros son confiables y le ofrecen una información clara?

3. ¿Recomendaría o compartiría la marca Beta seguros a conocidos por medio de canales digitales y personales?

### ANEXO 3



Red Social Twitter: @Beta\_seguros

[https://twitter.com/Beta\\_seguros?t=VuxXPYCZ2e8d-cLWHRwFPg&s=08](https://twitter.com/Beta_seguros?t=VuxXPYCZ2e8d-cLWHRwFPg&s=08)



Red Social Facebook: Beta Seguros

<https://www.facebook.com/beta.seguros.37>



Red Social Instagram: @beta\_seguros\_monteria

[https://instagram.com/beta\\_seguros\\_monteria?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/beta_seguros_monteria?igshid=YmMyMTA2M2Y=)

## **ANEXO 4**

### **FIRMAS**

---

**Nombres y apellidos completos**  
**Firma estudiante**

---

**Nombres y apellidos completos**  
**Firma estudiante**

---

**Firma Asesor**

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Clavijo Ferreira, L. P. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa : Nuevo reto en las empresas de Moda. En L. P. Clavijo Ferreira, *Del verbo al bit* (pág. 31). Sevilla (Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II): publicado en Del verbo al bit. Obtenido de Del verbo al bit: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103\\_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos*. (14 de 03 de 2008). Obtenido de Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
- García-Espinosa, J. A. (11 de 2012). *ITESO*. Obtenido de ITESO: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3643>
- hootsuite. (2021). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 9 pasos simples (plantilla gratuita)*. Obtenido de *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 9 pasos simples (plantilla gratuita)*: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Hub, R. C. (20 de junio de 2019). *Contact Center Hub*. Obtenido de Contact Center Hub: <https://contactcenterhub.es/la-importancia-del-social-media-en-el-marketing-digital-2019-20-21696/#:~:text=Acciones%20adecuadas%20en%20social%20media,y%20obtenerlo%20finalmente%20como%20cliente>
- Jiménez, N. (24 de mayo de 2022). *InboundCycle* . Obtenido de InboundCycle : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

- Millan, M. J. (09 de septiembre de 2018). *Fundacion para la investigación social avanzada* .  
Obtenido de Fundacion para la investigación social avanzada :  
<https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>
- Padilla. (15 de Marzo de 2016). *Social Media vs Redes Sociales*. Obtenido de Social Media vs  
Redes Sociales: <http://claudioinacio.com/2016/03/16/social-media-vs-redes-sociales/>
- Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pena, R. M. (2012). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de metodología de la  
Investigación : [https://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- PERALTA, E. O. (2016). *Founder & CEO Genwords*. Obtenido de Founder & CEO Genwords:  
<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- RESTREPO, J. C. (2020). *Prime Social Medial: empresa de marketing digital para el  
posicionamiento de pequeñas y medianas empresas de Montería*. . Montería .
- Reyes, O. B. (2021). *Ahorra Seguros.co*. Obtenido de Ahorra Seguros.co:  
<https://ahorraseguros.co/aseguradoras/>
- Rodriguez, J. (29 de noviembre de 2021). *hubspot*. Obtenido de hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%20adquiere,un%20cliente%20de%20%C3%B3nica%20vez.>
- San Millan Fernandez , E., Blanco Jimenez , F. J., & Medrano Garcia, M. L. (2008). Social  
media marketing, redes sociales y metaversos. *Dialnet* , 353-366.
- Sánchez, C. (JUNIO de 2019). *epositorio.comillas.edu*. Obtenido de epositorio.comillas.edu:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1>
- Sanchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *Revista científica de  
estrategias, tendencias e innovación en comunicación ( ProQuest)*, 221-222.

- SOCIMENT. (2022). *SOCIMENT* . Obtenido de SOCIMENT: <https://www.sociment.com/plan-social-media-marketing-empresa-negocio/>
- Tarantino-Tringali, N.-B. y.-C. (27 de febrero de 2018). *revista académica REDMARKA*. Obtenido de revista académica REDMARKA: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4836>
- zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guia de Red Social Media Marketing*. Madrid: Graficas Dehon.
- aceproject.org. (2022). *aceproject.org*. Recuperado el 26 de noviembre de 2022, de aceproject.org: <https://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>
- Bogota, L. S.-A. (01 de 05 de 2009). *La Secretaría Jurídica Distrital*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34492>
- Distrital, L. S. (28 de 01 de 1982). *La Secretaría Jurídica Distrital*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>
- Distrital, S. J. (29 de 12 de 2000). *La Secretaría Jurídica Distrital*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6285>
- Legislativo, A. (2003). *constitucion colombia*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>
- nacional, G. (18 de Agosto de 1999). *hostingred.com*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de [http://www.hostingred.com/ley\\_527\\_1999.pdf](http://www.hostingred.com/ley_527_1999.pdf)
- NACIONAL, R. D.–G. (17 de octubre de 2012). *funcionpublica*. Recuperado el 26 de 11 de 2022, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>