	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(1)		

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Adriana Mena Flórez		
<b>FACULTAD</b>	Educación Artes y Humanidades		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Comunicación Social		
<b>DIRECTOR</b>	Luis Máver Navarro Estévez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Creación de un Plan de Comunicación interna y externa para potencializar el posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Creation of an internal and external Communication Plan to enhance the positioning of the company Gilu Digital in the city of Ocaña, Norte de Santander		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>La comunicación organizacional es esencial para el funcionamiento eficiente de las empresas gracias a que facilita la transmisión clara de metas, instrucciones y feedback entre equipos de trabajo; impulsa la toma de decisiones de manera informada y promueve la cultura empresarial. Bajo esta premisa, en la presente investigación se crea un plan de comunicación que optimice los procesos comunicativos y el rendimiento general de Gilu, La ciudad en tus manos.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>Organizational communication is essential for the efficient functioning of companies thanks to the fact that it facilitates the clear transmission of goals, instructions and feedback between work teams; drives informed decision-making and promotes business culture. Under this premise, in the present investigation a communication plan is created that optimizes the communication processes and the general performance of Gilu, The city in your hands.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Comunicación organizacional, Plan de comunicación, Posicionamiento, recordación, Marketing digital.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Organizational communication, Communication plan, Positioning, recall, Digital Marketing.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS:</b> 163	<b>PLANOS:</b> N.N	<b>ILUSTRACIONES:</b> N.N	<b>CD-ROM:</b> N.N



**Creación de un Plan de Comunicación interna y externa para potencializar el  
posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander**

**Adriana Mena Flórez**

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander**

**Ocaña**

**Comunicación Social**

**Msc. Luis Máver Navarro Estévez**

**14 de agosto de 2023**

## **Agradecimientos**

A Dios por su fidelidad en mi vida y por su amor incondicional.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por la posibilidad de formarme como profesional en comunicación social.

A mi profesor Luis Máver Navarro, por ser mi director de proyecto de grado.

Al amor de mi vida: mi Mamá, por instruirme, enseñarme, orientarme, guiarme y apoyarme en cada uno de mis proyectos.

A una persona muy especial, cuyo apoyo y aliento han sido una parte fundamental para mí, espero que podamos seguir construyendo un futuro brillante juntos.

A amigos, familiares y personas importantes en mi vida, quienes me apoyaron en este proceso tan bonito, donde mi nombre se complementa con mi título profesional.

## Dedicatoria

A Dios por el inexplicable don de la vida, por su amor, por su fidelidad y por permitirme cumplir mis sueños. Por permitirme ser y crecer, personal y profesionalmente.

A la memoria imborrable de mi madre, un ser excepcional cuyo amor y aliento me condujeron a este camino. Este gran logro inició con la ilusión de un día ver la sonrisa de la persona que lo llena todo: el corazón, la vida, las tristezas, los desánimos, la desesperanza y la angustia, transformándolos en alegría, amor y apoyo incondicional. Cada esfuerzo, cada suspiro, cada sueño alcanzado y por alcanzar, tendrán para siempre su nombre: Aracelis Flórez. Gracias Mami por tomarme siempre de la mano, por trasnochar conmigo, por enseñarme a creer en mí y sentirme capaz de lograrlo todo; este logro es tan mío como suyo.

Por acompañarme en mis sueños durante tantas noches para no dejarme desistir, infinitas gracias hasta el cielo Mami.

## índice

<b>Capítulo 1. Creación de un Plan de Comunicación interna y externa para potencializar el posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander...</b>	<b>13</b>
1.1. Descripción breve de la empresa.....	13
1.1.1. Misión .....	14
1.1.2. Visión .....	14
1.1.3. Objetivos de la empresa .....	14
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional .....	15
1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	16
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....	17
1.2.1. Planteamiento del problema.....	20
1.3. Objetivos de la pasantía.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos .....	23
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma .....	24
1.5. Cronograma de actividades .....	25
<b>Capítulo 2. Enfoques referenciales .....</b>	<b>27</b>
2.1. Enfoque conceptual .....	27
2.1.1. Comunicación organizacional.....	27
2.1.2. Importancia de la comunicación organizacional.....	28
2.1.3. Comunicación interna en las organizaciones .....	28
2.1.4. Comunicación externa en las organizaciones .....	29
2.1.5. Plan de comunicaciones y posicionamiento empresarial .....	30
2.2. Enfoque legal.....	31
<b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....</b>	<b>35</b>
3.1. Presentación de resultados .....	35
3.1.1. Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de las comunicaciones internas y externas de Gilu, La ciudad en tus manos .....	35
3.1.2. Conocer la percepción actual sobre Gilu Digital por parte de los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.....	54
3.1.3. Definir acciones comunicacionales internas y externas que favorezcan el posicionamiento de Gilu, La ciudad en tus manos. ....	68
<b>3. Diagnóstico final. ....</b>	<b>102</b>

<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>104</b>
<b>5. Recomendaciones.....</b>	<b>106</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>108</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>111</b>

## Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional. ....	16
Figura 2. Facebook Gilu digital: análisis del aspecto de la red social. ....	36
Figura 3. Instagram Gilu Digital: análisis del aspecto de la red social. ....	37
Figura 4. Estadísticas Redes Sociales Gilu Digital: análisis de alcance .....	38
Figura 5. Estadísticas de visitas redes sociales. ....	39
Figura 6. Estadísticas de crecimiento de redes sociales de Gilu Digital.....	39
Figura 7. Estadísticas de tendencias de las redes sociales de Gilu Digital. ....	40
Figura 8. Satisfacción en el trabajo.....	43
Figura 9. Importancia de la comunicación dentro de las empresas. ....	43
Figura 10. Canales de comunicación interna en Gilu Digital. ....	44
Figura 11. Comunicación entre jefes y empleados de Gilu Digital. ....	45
Figura 12. Comunicación oportuna.....	46
Figura 13. Trabajo en equipo. ....	47
Figura 14. Estado de ánimo. ....	47
Figura 15. Valoración y reconocimiento del trabajo individual. ....	48
Figura 16. Libertad para expresar ideas y opiniones. ....	49
Figura 17. Celebración de fechas importantes. ....	50
Figura 18. Confianza en la empresa.....	50
Figura 19. Medio de comunicación preferido.....	51
Figura 20. Género al que pertenece la persona encuestada.....	55
Figura 21. Rango de edad en que se encuentra la persona encuestada .....	56
Figura 22. Conocimiento sobre marketing digital .....	56
Figura 23. Importancia del marketing digital.....	57
Figura 24. Conocimiento de la empresa Gilu Digital. ....	59
Figura 25. Conocimiento de la App Gilu Directorio Comercial Digital.....	60
Figura 26. Servicios de la empresa .....	61
Figura 27. Calificación de servicios de la empresa.....	61
Figura 28. Visibilidad de publicidad sobre la empresa.....	62
Figura 29. Medios de comunicación a través de los cuales se ha observado publicidad de la empresa .....	63
Figura 30. Redes sociales de la empresa.....	64
Figura 31. Posible adquisición de servicios ofertados por la empresa.....	64
Figura 32. Identidad corporativa.....	65
Figura 33. Manejo de redes sociales. ....	66
Figura 34. Disponibilidad para recibir información de Gilu Digital y sus servicios. ....	67
Figura 35. Dotación de uniformes.....	75
Figura 36. Publicidad Gráfica, volante Gilu. ....	82
Figura 37. Publicidad Gráfica, marquesina Gilu.....	84
Figura 38. Publicidad Gráfica, tarjeta empresarial de Gilu Digital.....	84
Figura 39. Fidelización de clientes. ....	90
Figura 40. App Gilu Directorio Comercial Digital .....	93

Figura 41. Contenidos de comunicación.....	98
Figura 42. App Gilu Directorio Comercial Digital.....	98
Figura 43. Gilu: Gestión .....	99
Figura 44. Gilu: Innovación.....	99
Figura 45. Gilu: Liderazgo.....	100
Figura 46. Gilu: Unión.....	100
Figura 47. Gilu Ocaña, Directorio Comercial Digital.....	101
Figura 48. Contenidos de comunicación.....	101



## Lista de tablas

Tabla 1. Estrategia Matriz DOFA cruzada.....	18
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la pasantía.....	24
Tabla 3. Cronograma de actividades de la pasantía .....	25
Tabla 4. Relanzamiento de la App Gilu Directorio Comercial.....	92
Tabla 5. Canales de comunicación interna.....	94
Tabla 6. Canales de comunicación externa.....	95
Tabla 7. Community manager contratos Gilu Digital.....	96

## Lista de Apéndices

Apéndice A. Diario de observación en Gilu Digital sobre las redes sociales y App móvil.....	111
Apéndice B. Formato encuestas internas Gilu la ciudad en tus manos. ....	114
Apéndice C. Encuesta aplicada a secretaria Gilu La ciudad en tus manos. ....	116
Apéndice D. Encuesta aplicada a jefe área de comunicaciones.....	116
Apéndice E. Diario de campo ejecutivos de venta. ....	117
Apéndice F. Formato encuestas externas Gilu la ciudad en tus manos. ....	118
Apéndice G. Manual de Imagen corporativa, Gilu La ciudad en tus manos. ....	122
Apéndice H. Portafolio de servicio actual Gilu la ciudad en tus manos. ....	146
Apéndice I. Grupo WhatsApp canales de comunicación interna .....	150
Apéndice J. Capacitación términos de marketing.....	151
Apéndice K. Capacitación marketing y publicidad digital y tradicional. ....	155
Apéndice L. Tips para una comunicación efectiva.....	156
Apéndice M. La comunicación en la empresa .....	157
Apéndice N. Importancia de la comunicación en las ventas. ....	158
Apéndice O. Interacción interna- cartelera de cumpleaños. ....	159
Apéndice P. Actualización de la presencia en redes sociales- Instagram. ....	160
Apéndice Q. Canales de comunicación cliente-Gilu. ....	160
Apéndice R. Cumplimiento oportuno cronograma de seguimiento.....	161
Apéndice S. Relanzamiento App perifoneo Gilu.....	161

## Resumen

La Creación de un Plan de Comunicación interna y externa para potenciar el posicionamiento de Gilu Digital, una empresa del sector de marketing digital, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, es el objetivo principal con que se desarrolló la presente propuesta de investigación. A pesar de contar con años de experiencia, Gilu Digital no ha logrado el reconocimiento deseado ni ha alcanzado su pleno potencial en el mercado.

El proyecto refleja la importancia de la comunicación organizacional como elemento clave para el crecimiento y éxito empresarial. Se llevó a cabo un diagnóstico de las comunicaciones internas en Gilu Digital, así como de la percepción que los habitantes de Ocaña tienen de la empresa. Lo que permitió la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con su imagen y posicionamiento.

Con base en el análisis realizado, se determinaron las acciones comunicacionales específicas tanto internas como externas que contribuirán a mejorar el posicionamiento de Gilu, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en el mercado local. A partir de esto, Gilu busca consolidarse como una opción destacada en el sector del marketing digital y publicidad en Ocaña para potenciar su crecimiento y rentabilidad.

## **Introducción**

En el mundo empresarial actual, la comunicación efectiva juega un papel fundamental en el éxito y crecimiento de las organizaciones. Una estrategia de comunicación bien definida y ejecutada adecuadamente puede potenciar el posicionamiento de una empresa, fortalecer su imagen y establecer sólidas relaciones con sus clientes. En este contexto, el presente proyecto tiene como objetivo principal la creación de un Plan de Comunicación interna y externa para potenciar el posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, ubicada en Norte de Santander.

Gilu Digital es una agencia de marketing y publicidad que forma parte de un grupo de tres empresas independientes: Gilu, la ciudad en tus manos. A pesar de contar con varios años de experiencia en el mercado y ser la única de su tipo en la ciudad, Gilu no ha logrado alcanzar el posicionamiento deseado ni la notoriedad necesaria en su sector. Es por ello que resulta fundamental desarrollar un plan de comunicación que permita impulsar su reconocimiento y consolidarse como una opción atractiva para los clientes potenciales.

En este sentido, se realizará un diagnóstico del estado actual de las comunicaciones internas y externas de Gilu Digital, evaluando tanto los procesos comunicativos existentes como la percepción que los habitantes de la ciudad de Ocaña tienen de la empresa. Con base en este análisis, se definirán acciones comunicacionales específicas que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa a nivel externo, fortaleciendo en primera medida, la comunicación interna.

El presente proyecto se fundamenta en la importancia de la comunicación organizacional como elemento clave para el crecimiento y éxito empresarial. Asimismo, se toma en consideración la experiencia de otras empresas y estudios que evidencian la relevancia de contar con un plan de comunicación bien estructurado y ejecutado para superar desafíos y aprovechar oportunidades en el mercado.

Así, el desarrollo de un Plan de Comunicación interna y externa para Gilu Digital busca generar una estrategia sólida y coherente que permita mejorar su posicionamiento en la ciudad de Ocaña, impulsando su reconocimiento, fortaleciendo su imagen y estableciendo relaciones duraderas con sus clientes. A través de un enfoque estratégico y acciones comunicacionales efectivas, se aspira a consolidar a Gilu Digital como una empresa líder en su sector y un referente en el mercado local.

**Capítulo 1. Creación de un Plan de Comunicación interna y externa para  
potencializar el posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña,  
Norte de Santander.**

**1.1. Descripción breve de la empresa**

Gilu, “La ciudad en tus manos” es un grupo de empresas (independientes entre sí) creado en el año 2018 en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Este grupo está conformado por tres empresas que responden a diferentes funciones: Gilu Digital, cuya función es la creación de marketing y publicidad digital y tradicional, y membresía a Directorio Comercial Digital para entidades afiliadas o no afiliadas; Gilu Express, ente encargado de ofrecer el servicio de domicilios en la ciudad; y, Gilu Pagos, que se define como un punto físico donde la población ocañera puede realizar pagos o transacciones de cualquier tipo.

Gilu digital, se encarga de apoyar a empresas nuevas y antiguas con la creación de contenido audiovisual que dinamice el posicionamiento de la misma en la ciudad, con el fin de impulsar el reconocimiento y la recordación en sus clientes de forma positiva. Así mismo, Gilu digital, dota a las 3 sedes de Gilu de contenidos de comunicación social corporativa necesarios para su fortalecimiento de marca; además, de contar con una aplicación que busca impulsar y facilitar el turismo y consumo en Ocaña, Norte de Santander.

### ***1.1.1. Misión***

Trabajamos para brindar un servicio de calidad e innovador de la mano con las empresas, asesorando en el ámbito de posicionamiento y manejo de marca en el mercado, acompañándolas en el cumplimiento de cada una de sus metas a corto, mediano y largo plazo. (Gilu, 2022).

### ***1.1.2. Visión***

Gilu, “La ciudad en tus manos” para el 2030, será reconocida como un gigante comercial estratégico con la capacidad de abarcar todo un país, ofreciéndole al cliente un servicio de calidad acorde a sus necesidades, ayudando a cumplir sus objetivos para llegar a más consumidores. (Gilu, 2022).

### ***1.1.3. Objetivos de la empresa***

Actualmente, Gilu, cuenta con 4 objetivos corporativos, los cuales se encuentran en la página web de la entidad. Según (Gilu, 2022):

- Convertir a Gilu en la herramienta digital indispensable para propios y visitantes donde puedan encontrar diferentes establecimientos comerciales para adquirir algún producto/servicio.
- Brindar un servicio de calidad e innovador.

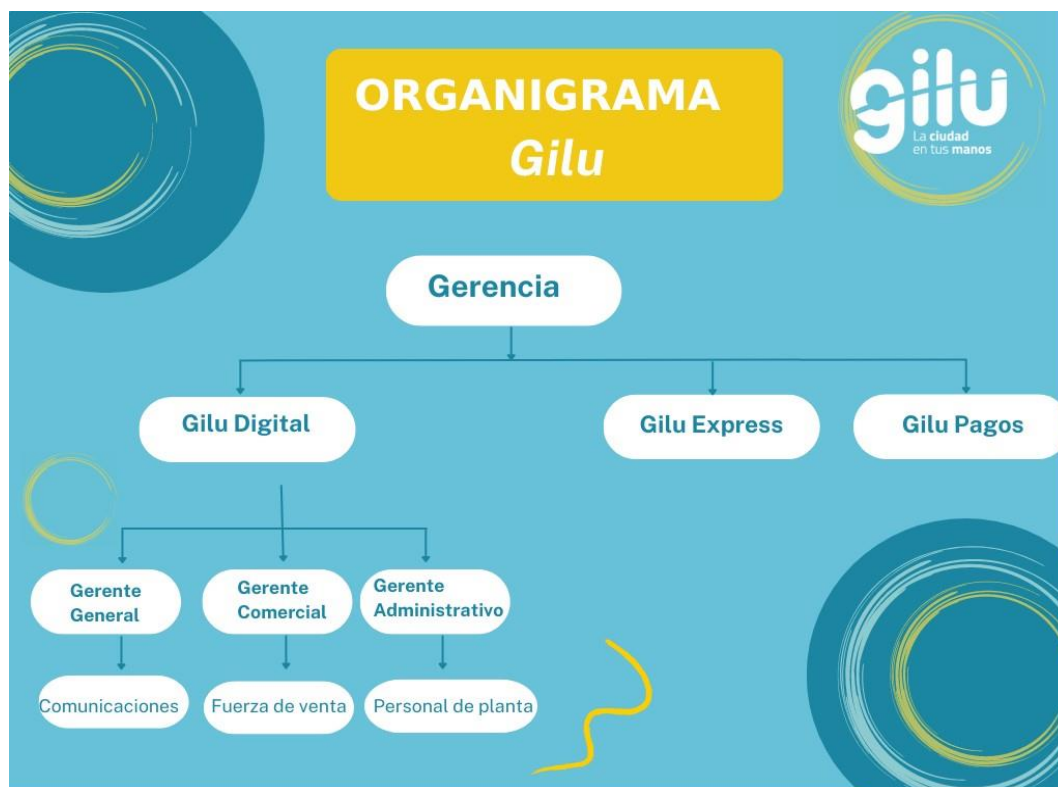
- Mejora continua en el directorio comercial.
- Vincular los diferentes tipos de establecimientos que cumplan con los requisitos mínimos legales para su funcionamiento.

#### ***1.1.4. Descripción de la estructura organizacional***

La estructura organizacional de Gilu Digital, refleja un orden jerárquico de tipo vertical donde se muestran las líneas de autoridad de la empresa, y los departamentos que la conforman. En este sentido, la Gerencia, conformada por Gustavo Adolfo Durán Pérez y Jhon Franco Rodríguez, es el departamento encargado de coordinar las tareas y funciones de los colaboradores para el buen funcionamiento de la misma.

El organigrama refleja la independencia de Gilu Digital, Gilu Expres y Gilu Pagos, aunque su gerencia se constituye de la misma forma. Así mismo, los procesos comunicativos de las empresas Gilu se gestan desde el departamento de comunicaciones de Gilu Digital. En la gráfica se puede observar que quiénes se encuentran en línea horizontal son los gerentes de las tres áreas que conforman la empresa: gerencia general, gerencia comercial, gerencia administrativa. Quiénes estarán a cargo del personal de comunicaciones, ejecutivos de ventas y otros.



**Figura 1.***Estructura organizacional.*

*Nota.* Tomado de (Gilu, Gilu la ciudad en tus manos, 2022).

### ***1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado***

El área de comunicaciones de Gilu Digital se encuentra conformada por 1 persona responsable de planear y ejecutar estrategias de comunicación internas y externas con el objetivo de responder a las necesidades de la empresa y de los clientes.

Esta dependencia, además, tiene como función el cumplimiento eficiente de los servicios que se ofertan en la empresa para cada una de las entidades vinculadas o afiliadas de acuerdo con el portafolio de servicios manejado; es decir, responder a las solicitudes de los clientes en cuanto a la creación publicitaria de contenidos audiovisuales, manejo de redes sociales corporativas, imagen y marca, entre otros.

Por otra parte, desde este departamento en Gilu Digital, se realizan los diferentes procesos comunicacionales necesarios para Gilu Express, que se encarga de ofrecer el servicio de domicilios en la ciudad de Ocaña; y, Gilu Pagos, punto físico donde las personas pueden hacer pagos, transferencias y transacciones.

Es importante resaltar que, en el momento del análisis, la empresa no cuenta con contratos vigentes, por lo tanto, no existen ingresos económicos del año 2023.

## **1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

El presente diagnóstico es alcanzado a partir de la aplicación estratégica de la Matriz DOFA cruzada para la cual, como método de estudio se aplicó el diario de campo (ver Apéndice *A. Diario de observación en Gilu Digital.*), técnica de recolección de información y/o análisis que permite conocer el estado actual de los diferentes procesos de comunicación aplicados desde el departamento de comunicaciones de la empresa Gilu Digital.

A partir de dicha observación se evidencia que, a raíz de la ausencia de un Manual de imagen Corporativo (MIC) apropiado, se desprenden otras falencias de tipo comunicacional. Es decir, se conoce que se hace necesario la creación del MIC para de esta manera, lograr un correcto uso y aplicación de la marca en sus redes sociales, aplicación móvil y demás.

Por otra parte, se conoce la necesidad de la aplicación de un plan de comunicación interna y externa para mejorar o potencializar la imagen de Gilu Digital, así como los procesos de comunicación entablados con sus públicos objetivos.

**Tabla 1.**

*Estrategia Matriz DOFA cruzada.*

**Matriz DOFA cruzada- Gilu Digital**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores internos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe un departamento de comunicaciones.</li> <li>2. Excelente clima laboral.</li> <li>3. Apoyo por parte de los gerentes ante iniciativas que favorezcan el crecimiento de la empresa.</li> <li>4. Variedad en el portafolio de servicios.</li> <li>5. Capacidad para ofrecer servicios personalizados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un manual de imagen corporativo.</li> <li>2. Los objetivos de la empresa no son acordes con la función de la misma.</li> <li>3. Ausencia de un plan de comunicación interna y externa.</li> <li>4. Falta de recursos económicos.</li> <li>5. No hay un buen servicio al cliente.</li> <li>6. Escasa visibilidad de la marca.</li> </ol>

6. Buen número de seguidores en las redes sociales de Gilu.

## Factores externos

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios en la tecnología.</li> <li>2. Posible entrada de nuevas agencias de marketing en la ciudad.</li> <li>3. Automatización de la publicidad.</li> <li>4. Cambios en las tendencias y preferencias en el mercado.</li> <li>5. Constante aumento de impuestos por parte del gobierno nacional hacia las empresas.</li> <li>6. Condiciones naturales como desastres naturales y cambio climático.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer los procesos de comunicación interna conservando el buen clima laboral.</li> <li>2. Utilizar el departamento de comunicaciones para mantenerse actualizado sobre los avances tecnológicos y adaptar las estrategias de marketing.</li> <li>3. Hacer uso de las tecnologías apropiadas y nuevas.</li> <li>4. Actualización constante de los servicios de la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un manual de imagen corporativa que defina misión, visión, objetivos, colores, logos, etc, de manera correcta para que la empresa refleje siempre identidad visual.</li> <li>2. Crear un plan de comunicación interna y externa.</li> <li>3. Crear canales de comunicación que permitan la interacción constante entre la empresa y el cliente.</li> <li>4. Fortalecer los servicios ofrecidos para fidelizar al cliente.</li> <li>5. Aprovechar la automatización de la publicidad para satisfacer al cliente.</li> </ol>

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Única empresa de marketing digital en Ocaña.</li> <li>2. Gilu cuenta con diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, Página Web y App Directorio Comercial Digital propio.</li> <li>3. Espacio digital que las empresas tomaron a partir de la pandemia del Covid-19 y la importancia de la publicidad desde las mismas.</li> <li>4. Incremento de la demanda de servicios de marketing.</li> <li>5. Posibilidad de alianzas estratégicas con otras empresas.</li> <li>6. Expansión hacia otras ciudades u otros mercados cercanos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear un cronograma respecto al manejo de redes de la empresa con contenido de valor.</li> <li>2. Utilizar las redes sociales para llegar a un mayor público y así posicionar la marca.</li> <li>3. Crear actividades publicitarias digitales para llegar a los posibles clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir los objetivos de la empresa de modo que reflejen la razón social de Gilu Digital.</li> <li>2. Crear estrategias que impliquen poco gasto económico, que beneficien a la empresa y posicionen la marca.</li> <li>3. Hacer uso del logo y nombre de la empresa para generar recordación en el público.</li> </ol>

### 1.2.1. *Planteamiento del problema*

La comunicación organizacional se define como el conjunto de canales y formas de comunicación que surgen en las empresas de manera interna y/o externa; además, es concebida

por Autores como Carlos Ramón Padilla como “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”. (Comunicación Organizacional , 2017).

Según Marín y Gómez (2022), en la investigación realizada para conocer cuál es la situación de partida de las empresas españolas desde una perspectiva comunicacional partiendo de la premisa de que, las empresas que mejor gestionen su comunicación estarán en mejor posición para enfrentar una crisis económica como la que se deriva de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, se tiene como resultado que el 69% de las 276 empresas nacionales encuestadas afirma tener un plan de comunicación, lo que indica que las estrategias y acciones comunicativas no se toman de forma intuitiva e improvisada. Por su parte, en cuanto a la gestión de las acciones de comunicación digital, el 70% afirma tener planificación de comunicación y marketing digital.

En países de América Latina como México, Brasil y Argentina, la reapertura del sector empresarial posterior a la pandemia de la Covid-19, exige a las empresas un redireccionamiento de sus negocios y la creación de nuevos planes estratégicos a partir de los departamentos de comunicación y marketing para responder a los cambios, necesidades y nuevas realidades del sector económico. (Useche, 2020).

En Colombia, por su parte, de cada 100 empresas que se crean solo 78 superan el primer año, 61 logran superar los tres primeros años y, solo 42 superan los cinco primeros años; esto se debe a diferentes factores económicos, sociales, geográficos, entre otros. Por el contrario, el

direccionamiento estratégico de las empresas se consolida como el primer factor determinante para el crecimiento de las PYMES. (Quintero, 2018). Así, la creación del plan de comunicación se torna primordial para que las empresas logren superar sus primeros años en el mercado y permanecer en el tiempo, consolidarse y fortalecerse.

En este sentido, el Plan de Comunicaciones toma relevancia teniendo en cuenta que es el instrumento a través del cual se define el camino a seguir por la institución, establece objetivos, delimita públicos y, comunica de manera adecuada externa e internamente de manera organizada y planeada para lograr los objetivos propuestos.

El área de comunicaciones de Gilu, entiende la importancia de la comunicación para su accionar, sin embargo, no cuenta con un Plan de Comunicaciones que garantice la eficiencia en los diferentes procesos comunicativos relacionados con la entidad.

Gilu Digital, a pesar de contar con varios años de experiencia en el mercado de la publicidad, no ha alcanzado el posicionamiento que la caracterice e identifique como una gran opción para los clientes potenciales. Por esto, se hace necesario crear un Plan de Comunicación interna y externa como herramienta útil para el proceso de crecimiento, consolidación reconocimiento y posicionamiento de Gilu en Ocaña, Norte de Santander.

Por otra parte, la necesidad de un plan de comunicación en Gilu Digital se refleja en la disminución en el número de clientes, factor que repercute en su capacidad económica y, por ende, en su crecimiento. Dicho plan de comunicaciones, además, deberá responder a la necesidad de un cronograma que refleje la constancia y el trabajo de la empresa y, un camino a seguir para satisfacer las necesidades de sus clientes.

### **1.3. Objetivos de la pasantía**

#### ***1.3.1. Objetivo general***

Crear un Plan de Comunicación interna y externa para potencializar el posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos***

Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de las comunicaciones internas y externas de Gilu Digital.

Conocer la percepción actual sobre Gilu Digital por parte de los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.



Definir acciones de comunicación internas y externas que favorezcan el posicionamiento de Gilu Digital

#### 1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

**Tabla 2.**

*Actividades a desarrollar en la pasantía.*

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Crear un Plan de Comunicación interna y externa para potencializar el posicionamiento de la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de las comunicaciones internas y externas de Gilu Digital.	<p><b>Actividad 1:</b> Analizar las redes sociales de Gilu Digital para conocer la forma de comunicación, su impacto y alcance, métodos de publicación de contenidos, etc.</p> <p><b>Actividad 2:</b> Aplicar encuesta a jefes y personal de Gilu para conocer sobre el clima laboral y las formas de comunicación internas.</p> <p><b>Actividad 3:</b> Observar la forma de comunicación de Gilu con el público externo y el cumplimiento de responsabilidades de la empresa para con sus clientes.</p>
	Conocer la percepción actual sobre Gilu, por parte de los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	<p><b>Actividad 1:</b> Crear un formato de encuestas.</p> <p><b>Actividad 2:</b> Aplicar las encuestas a una muestra de la población ocañera.</p> <p><b>Actividad 3:</b> Analizar los resultados de las encuestas.</p>

Definir acciones de comunicación interna y externa que favorezcan el posicionamiento de Gilu.	<p><b>Actividad 1:</b> Planear las acciones de comunicación interna.</p> <p><b>Actividad 2:</b> Planear las acciones de comunicación externa.</p> <p><b>Actividad 3:</b> Definir los canales de comunicación interna y externa.</p>
---	---

## 1.5. Cronograma de actividades

**Tabla 3.**

*Cronograma de actividades de la pasantía.*

Objetivos específicos	Actividades a desarrollar	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4	
		Sem. 1-2	Sem. 3-4	Sem. 1-2	Sem. 3-4	Sem. 1-2	Sem. 3-4	Sem. 1-2	Sem. 3-4
REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SOBRE EL ESTADO ACTUAL DE LAS COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE GILU, DIGITAL.	<p><b>Actividad 1:</b> Analizar las redes sociales de Gilu Digital para conocer la forma de comunicación, su impacto y alcance, métodos de publicación de contenidos, etc.</p> <p><b>Actividad 2:</b> Aplicar encuesta a jefes y personal de Gilu para conocer sobre el clima laboral y las formas de comunicación internas.</p> <p><b>Actividad 3:</b> Observar la forma</p>	X		X					

	de comunicación de Gilu con el público externo y el cumplimiento de responsabilidades de la empresa para con sus clientes.		
<b>CONOCER LA PERCEPCIÓN ACTUAL SOBRE GILU, POR PARTE DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</b>	<p><b>Actividad 1:</b> Crear un formato de encuestas.</p> <p><b>Actividad 2:</b> Aplicar las encuestas a una muestra de la población ocañera.</p> <p><b>Actividad 3:</b> Analizar los resultados de las encuestas.</p>	X	
<b>DEFINIR ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE FAVOREZCAN EL POSICIONAMIENTO DE GILU.</b>	<p><b>Actividad 1:</b> Planear las acciones de comunicación interna.</p> <p><b>Actividad 2:</b> Planear las acciones de comunicación externa.</p> <p><b>Actividad 3:</b> Definir los canales de comunicación interna y externa.</p>		X
	<b>Actividades adicionales</b>		X

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1. Enfoque conceptual

El presente proyecto se encuentra englobado en un conjunto de términos que abarcan la naturaleza, objetivos y desarrollo del mismo. A continuación, se profundizará en los diferentes conceptos desde la postura de diversos autores y su relación con la necesidad de la propuesta de pasantía en desarrollo.

#### 2.1.1. *Comunicación organizacional*

La comunicación organizacional según Goldhaber, (1986), “consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir basado en las relaciones dentro de una organización, o externo”.

Este concepto, se refiere a las diferentes acciones de comunicación adelantadas al interior de una empresa u organización con el fin de lograr la interacción, consecución de objetivos, y alcance de metas. En este proceso se involucran los elementos de comunicación como emisor, receptor, canal, mensaje y código.

Por su parte, Gary, (1995) entiende la comunicación organizacional como “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los

cambios que ocurren dentro de ella”. Así mismo, existen quienes entienden este concepto como la fuerza dominante dentro de una organización.

### ***2.1.2. Importancia de la comunicación organizacional***

(Scheinson, 1993), afirma que “la comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”. Así, la comunicación es la base de cada uno de los procesos de interacción que se gestan al interior de una empresa, ya sea con público interno o externo.

“La comunicación se considera esencial para la organización en el sentido de obtener cooperación y consenso entre todos los integrantes de la empresa”. (Timm, 1986). Es gracias a los procesos comunicacionales que se logra determinar acciones, medidas y ruta a seguir en las diferentes corporaciones, logrando participación y motivación constante por parte del público interno.

### ***2.1.3. Comunicación interna en las organizaciones***

La comunicación interna es el proceso de interacción que se realiza al interior de una organización y, que solo incluye al cliente interno, es decir al personal empleado de la misma para trabajar juntos por un mismo objetivo.

Según (Pizzolante, 2004), las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimentan todos en sus respectivas áreas de trabajo.

(Robbins, 1999), define 3 tipos de comunicación interna: “la comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación lateral”. La comunicación interna ascendente se refiere a los procesos comunicativos que van desde los niveles bajos hasta los más altos en la jerarquía de la empresa (empleado-jefes o gerentes); la comunicación descendente, por el contrario, se refiere a la interacción de niveles superiores a los inferiores (líderes o gerentes-empleados) ya sea para orientar, instruir, informar u otros; Finalmente, la comunicación lateral se refiere al relacionamiento entre personas de un mismo grupo o nivel jerárquico.

#### ***2.1.4. Comunicación externa en las organizaciones***

La comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos hacia sus diferentes públicos externos (público objetivo, proveedores, espectadores, etc) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Andrade, 2005).

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa tiene como objetivo mejorar y potenciar las relaciones con los diferentes agentes con que está relacionada la compañía. Así, esta debe ser fluida y estar orientada a mejorar la imagen de marca, potenciar las ventas de sus productos y permanecer en escucha activa para entender lo que percibe el público externo.

#### ***2.1.5. Plan de comunicaciones y posicionamiento empresarial***

El posicionamiento estratégico busca situar a una marca específica en un lugar preferencial en la mente de los consumidores, determinar qué mensaje se obtiene a partir de la empresa y cuál es su posición en el mercado en referencia con las demás instituciones que brindan el mismo servicio o producto, es decir, sus competidores.

“La estrategia de comunicación y posicionamiento empresarial es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual hasta la imagen que se desea obtener”. (Espinoza, 2016).

Por su parte, el plan de comunicaciones es el punto de llegada luego del proceso de diagnóstico y planificación, es una hoja de ruta que sirve como guía en el camino planeado y espontáneo que se recorrerá durante un periodo de tiempo definido previamente. Las acciones se planifican desde lo más pronto hasta lo más remoto. (Enz, 2012).

Por último, el plan de comunicación es la base para desarrollar una comunicación de manera adecuada dentro de una institución. Gracias a que la comunicación puede abordar cantidad de actividades, dirigirse a diferentes tipos de públicos y presentar diversos objetivos, es prudente crear un marco de referencia: el plan de comunicación.

## **2.2. Enfoque legal.**

El periodismo es una profesión que comprende el conjunto de actividades que se relacionan con la recolección, elaboración y/o difusión de información especialmente de actualidad o que genere interés en la sociedad para posteriormente ser dada a conocer al público a través de medios de comunicación como la radio, la prensa o la televisión.

(Constitución Política de Colombia) **Art. 20.** Define que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.

**Artículo 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen



un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles. (Constitución Política de Colombia).

**Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Constitución Política de Colombia).

Así mismo, el comunicador social y periodista tendrá la libertad y los conocimientos para laborar no solo en medios informativos sino también en empresas, donde cumplirá con funciones comunicativas internas y/o externas según fuere asignado su cargo.

Por otra parte, “se fomenta la producción del blog y otros contenidos creativos digitales a través de las diferentes plataformas tecnológicas”. (Ley 1887. Art 1). Para que un contenido creativo sea considerado como digital deberá cumplir con los requisitos:

1. Su valor comercial, tratándose de un bien o servicio, no está determinado por los insumos empleados para su desarrollo.
2. Debe tratarse de un bien intangible sujeto a la protección de derechos de autor.

3. Debe estar enmarcado en el sector de Nuevos Medios – Creaciones Funcionales de las Industrias Creativas y Culturales, establecidas por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).

4. Se puede copiar, transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicaciones o herramientas TIC.

5. Contempla sectores tales como música, audiovisual editorial, gráfico, videojuegos, contenidos transmediales, realidad virtual, y/o aumentada, Blog y Vlogs, entre otros que cumplan con las características a que se refiere el presente artículo.

En cuanto a la fundamentación legal que rige la creación de publicidad en Colombia, se tiene que:

**Artículo 30.** Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. (Ley 1430 de 2011).

Por último, la Ley 1341 de 2009 establece que:

**ARTÍCULO 2°.** Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo

educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

En este sentido, desde el área de comunicaciones de la empresa enfocada para el presente proyecto, se tendrá idoneidad para manejar diferentes medios de comunicación para la estructuración de un plan de comunicaciones que potencialice su posicionamiento y presencia de marca en la ciudad en que se encuentra ubicada.

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1. Presentación de resultados

Para el proceso de presentación de los resultados se parte de los objetivos propuestos y de las actividades trazadas al inicio de la pasantía, los cuales le darán el orden y secuencia al desarrollo del informe.

#### *3.1.1. Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de las comunicaciones internas y externas de Gilu, La ciudad en tus manos*

El primer objetivo propuesto en el presente proyecto de pasantía en Gilu Digital, consta de tres actividades que surgen de la aplicación de la matriz DOFA del diagnóstico inicial realizado a la empresa, donde se determinó la presencia de diferentes falencias a las cuáles se busca responder de manera oportuna para garantizar el posicionamiento de Gilu Digital en Ocaña.

Una de las falencias encontradas a partir de la Matriz realizada refleja la necesidad de un análisis de las diferentes redes sociales de Gilu para conocer cómo se realizan los procesos de comunicación externa a partir de las mismas; este estudio se basó en la revisión del alcance, impacto, métodos y cronograma de publicación de contenidos durante un periodo de tiempo correspondiente a tres meses anteriores al inicio de la investigación, es decir, desde el 06 de

diciembre de 2022 hasta el 06 de marzo de 2023. A continuación, se presentarán los resultados de dicha actividad.

**3.1.1.1. Analizar las redes sociales de Gilu Digital para conocer la forma de comunicación, su impacto y alcance, métodos de publicación de contenidos, etc.** El análisis de las redes sociales de la empresa se hace necesario para conocer de qué manera ha sido desarrollada la interacción con las personas externas, con el fin de posicionar la marca a través de las plataformas digitales que cada día influyen más en la forma de comunicación de la sociedad.

Esto, teniendo en cuenta que, en 2021 cada persona dedicaba un tiempo promedio de 148 minutos al día a permanecer en sus redes sociales; y, para el 2022, este índice se incrementó a 151 minutos promedio (diarios). Por otra parte, se conoce que el 44,6% de las microempresas cuentan con una página web o redes sociales.

## Figura 2.

*Facebook Gilu digital: análisis del aspecto de la red social.*



*Nota.* Tomado de (Gilu D. , 2023).

Gilu cuenta con un número de 1.800 seguidores en Facebook que, si bien, es un buen número, no es representativo para una agencia de marketing digital. Por otra parte, en la descripción se define como “Gilu, la ciudad en tus manos, directorio comercial, reserva hotelera, domicilios y mensajería- pub”, es importante resaltar que no se habla sobre el servicio de publicidad y marketing digital y se menciona el servicio de reserva hotelera que es un proyecto a futuro, es decir, no se cuenta con este servicio. Este análisis fue realizado el día 01 de marzo de 2023.

### Figura 3.

*Instagram Gilu Digital: análisis del aspecto de la red social.*



*Nota.* Tomado de (Gilu D. , 2023).

La presencia del feed de Instagram de Gilu Digital no refleja idoneidad sobre el manejo de la misma, esto se puede evidenciar en los highlights o historias destacadas, ya que no cuentan con una portada y un nombre representativo, además deberían integrar información relevante de la empresa en los mismos con el fin de generar confianza en los usuarios que puedan visitar este perfil y darle un buen aspecto a la plataforma.

En otra instancia, la categoría a la cual pertenece Gilu no corresponde a “equipamiento comercial” como se refleja en la figura sino a “agencia de marketing”. En cuanto a la cantidad de seguidores se puede observar que es un número poco representativo y que, además, este es inferior al número de cuentas seguidas. Este análisis fue realizado a partir de la apariencia de la red social el día 01 de marzo de 2023.

#### Figura 4.

*Estadísticas Redes Sociales Gilu Digital: análisis de alcance.*



*Nota.* Tomado de (Gilu D. , 2023).

A partir de la figura anterior se observa que el alcance de Facebook corresponde a un 250,8% en aumento a los meses anteriores al estudio, e Instagram representa un 98,6% de incremento frente al trimestre anterior al análisis. Se evidencia un alza importante en el alcance durante los primeros días del mes de febrero lo que se debe a una pauta monetaria realizada para comunicar la existencia de vacante laboral como ejecutivo de ventas para Gilu Digital. Se puede concluir que la pauta obtuvo mayores resultados en Facebook.

## Figura 5.

*Estadísticas de visitas redes sociales.*



*Nota.* Tomado de (Gilu D. , 2023).

Las estadísticas que reflejan el número de visitas a las diferentes plataformas analizadas muestran que es en Facebook donde se logra mayor interacción de este tipo con el público externo con un total de 1.994 visualizaciones durante el trimestre comprendido entre el 06 de diciembre de 2.022 hasta el 06 de marzo de 2023; Instagram, por su parte, muestra un total de 505 visitas durante el mismo periodo de tiempo. Es importante resaltar que estos índices representan un aumento significativo (Facebook 158% e Instagram 47,7%) en cuanto al índice de visitas al trimestre anterior al estudio.

## Figura 6.

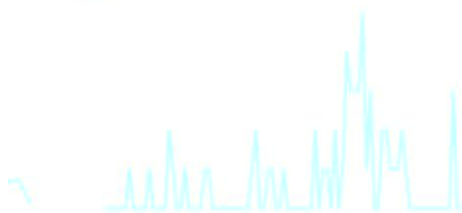
*Estadísticas de crecimiento de redes sociales de Gilu Digital.*



### Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

56 ↑ 30.2%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

67 ↑ 55.8%



*Nota.* Tomado de (Gilu D. , 2023).

Las redes sociales de Gilu Digital lograron un aumento en el número de seguidores durante el periodo de tiempo analizado, obteniendo 56 nuevos Me Gusta en la página de Facebook y 67 nuevos seguidores en Instagram. Dicho incremento se logró a partir de la pauta publicitaria mencionada anteriormente, durante los primeros días del mes de febrero.

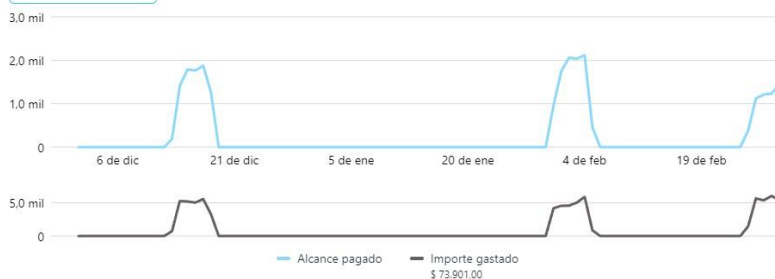
## Figura 7.

*Estadísticas de tendencias de las redes sociales de Gilu Digital.*

### Tendencias de anuncios

Alcance pagado ⓘ  
10.101 ↑ 1.8%

Impresiones pagadas ⓘ  
30.270 ↑ 29.9%



*Nota.* Tomado de (Gilu D. , 2023).

Las redes sociales de Gilu Digital solo reflejan un alza significativa en cuanto a alcance e impresiones cuando los anuncios contienen pagos de dinero. Además, se refleja que en la pauta publicitaria del mes de febrero de 2023 se obtuvo mayores resultados que en la pauta realizada en el mes de diciembre de 2022.

En conclusión, en las anteriores estadísticas se pudo observar que, si bien, Gilu es una agencia de marketing digital, no cuenta con redes sociales que reflejen eficiencia en su quehacer partiendo de que al momento del análisis cuenta con cuatro años en el mercado y su número de seguidores es muy bajo; además, la interacción con el público es mínima, la misma que crece en gran medida a partir de publicidad pagada pero que de lo contrario disminuye notoriamente.

No existe un cronograma de publicaciones en la cuenta, tampoco se comparte contenido de valor que refleje los servicios que se ofrecen y en el momento no se cuenta con ningún contrato en que se brinde manejo de redes sociales corporativas (portafolio de servicios Gilu), esto debido a que los posibles clientes primeramente revisan las redes de Gilu y no se sienten atraídos.

La apariencia de las cuentas es sencilla, lo que requiere de un mejor manejo para brindar seguridad a los posibles clientes de la empresa. No se tiene información que refleje confianza en la misma y el contenido compartido a través de estas, no refleja calidad.

Por otra parte, a partir de la matriz DOFA realizada anteriormente, también se encontró que en Gilu se refleja la presencia de buen clima laboral; sin embargo, se hace necesario hacer un análisis del mismo para conocer fortalezas y debilidades en cuanto a la comunicación interna en la empresa, para así lograr el fortalecimiento de los mismos. Este análisis se logra a través de la aplicación de encuestas al público interno de la empresa estudiada. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos.

**3.1.1.2. Aplicar encuesta a jefes y personal de Gilu para conocer sobre el clima laboral y las formas de comunicación internas.** La encuesta aplicada a jefes y personal de Gilu para cumplimiento de la actividad número 2, estuvo conformada por doce (12) preguntas de selección múltiple con única respuesta, donde se pretendía conocer el nivel de satisfacción del cliente interno, la importancia de la comunicación al interior de la empresa, los canales de comunicación existentes, el ambiente laboral, interacción del personal interno, etc. (Ver formato de encuestas en Apéndice *B. Formato encuestas internas Gilu Digital.*).

Esta encuesta fue aplicada a 6 personas con los siguientes cargos:

- Jefes: 2
- Secretaria: 1 (Ver Apéndice *C. Encuesta aplicada a secretaria Gilu Digital.*).
- Comunicador social: 1 (Ver Apéndice *D. Encuesta aplicada a jefe área de comunicaciones.*).
- Ejecutivo de ventas: 2

De donde se obtuvo como resultado la siguiente información:

**Figura 8.**

*Satisfacción en el trabajo.*



A partir del gráfico anterior se evidencia que el 50% de las personas que hacen parte de la empresa se sienten a gusto o satisfechos con su trabajo realizado, el 33,3% afirma no estar satisfecho con sus labores dentro de la institución y, el 16,7% responde que “a veces” se siente en conformidad con su trabajo. El mayor número de personas se encuentra satisfecho lo que se debe a que se cuenta con apoyo del grupo de trabajo, horarios flexibles, posibilidad de tomar iniciativas y buenas relaciones interpersonales.

**Figura 9.**

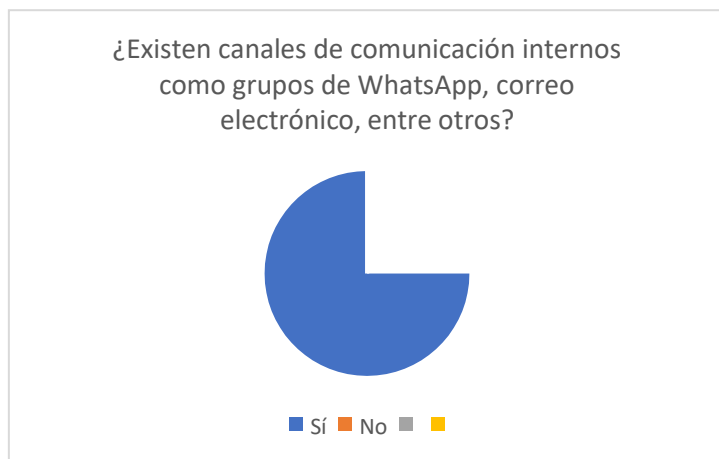
*Importancia de la comunicación dentro de las empresas.*



El 66,6% de las personas encuestadas afirma no conocer la importancia de la comunicación dentro de la empresa, mientras que solo el 33,3% responde que sí conoce dicho factor. Ante esto, es conveniente analizar las preguntas que conforman la presente encuesta frente a la existencia de canales de comunicación en Gilu Digital. Si bien, en Gilu existe un buen clima laboral, las relaciones son escasas ya que en cada dependencia se encuentra una sola persona por esta razón solo se reúnen el día sábado y presentan informes. Las personas que sí conocen la importancia de la comunicación interna afirman que deben existir canales de comunicación para poder estar en contacto y brindar un servicio más rápido y oportuno a los clientes.

**Figura 10.**

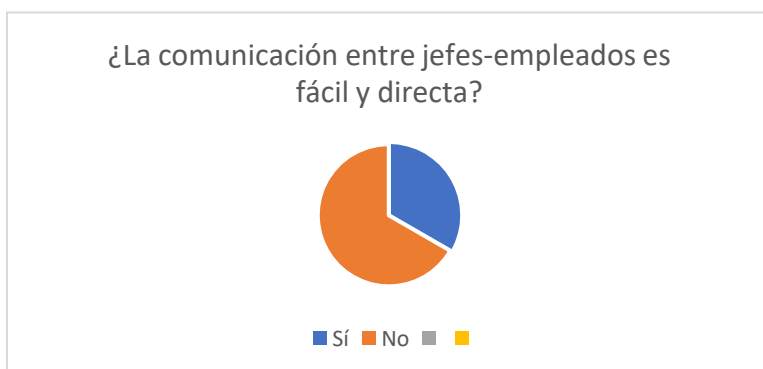
*Canales de comunicación interna en Gilu Digital.*



El 100% de las personas que conforman Gilu Digital afirma que no existen canales de comunicación como grupos de WhatsApp u otros, en este sentido, la comunicación interna solo se da de forma verbal y/o directa, lo que dificulta las relaciones interpersonales y el buen funcionamiento de la empresa, pues no existe un relacionamiento real y oportuno entre el personal interno para mantenerse informado de las acciones que se desarrollan en pro de la entidad.

### Figura 11.

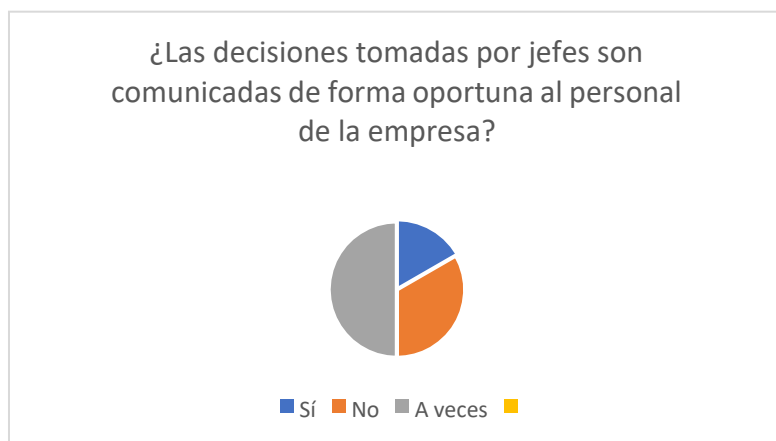
*Comunicación entre jefes y empleados de Gilu Digital.*



Ante la presente pregunta que consistió en indagar si la comunicación entre jefes-empleados es fácil y directa, se refleja que el 66,6% de las personas encuestadas afirman que no es fácil ni directo dicho proceso debido a que se debe esperar generalmente hasta el día sábado para expresar y comentar las diferentes situaciones presentadas a lo largo de la semana laboral, por lo tanto, la comunicación interna es deficiente y compleja mientras que el 33,3% afirma la facilidad de la comunicación con jefes. Esto, repercute en el funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta la toma de decisiones en momentos de respuesta inmediata.

### Figura 12.

#### *Comunicación oportuna.*

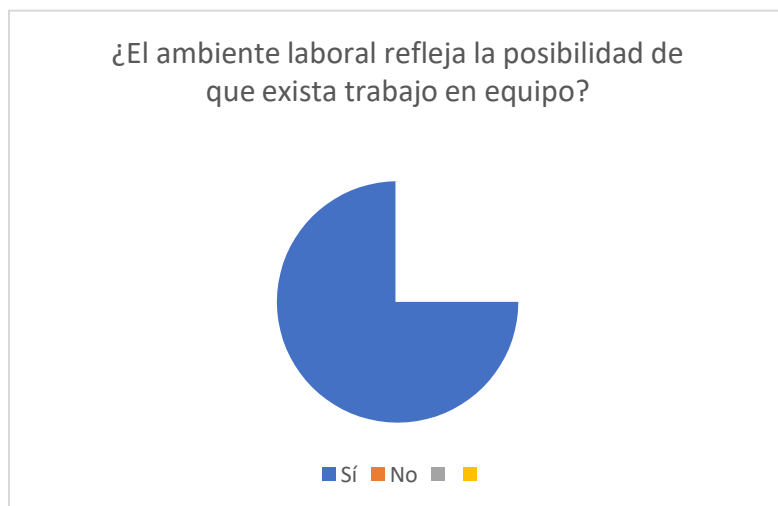


Ante las respuestas obtenidas en la pregunta número cinco de este formato de encuesta, se refleja que las decisiones tomadas por los jefes la mayoría de las veces no son comunicadas a los empleados de manera oportuna: el 50% de las personas afirman que no se comunica a tiempo, el 33,3% afirma que solo a veces se informa de manera oportuna al personal interno sobre las nuevas decisiones de la empresa y el 16,6% afirma que si se comunica a tiempo. Las personas encuestadas afirman que el día sábado se da a conocer sobre las novedades de la

empresa a cada uno de los empleados. En este punto se debe resaltar las falencias existentes en la comunicación interna.

### **Figura 13.**

*Trabajo en equipo.*

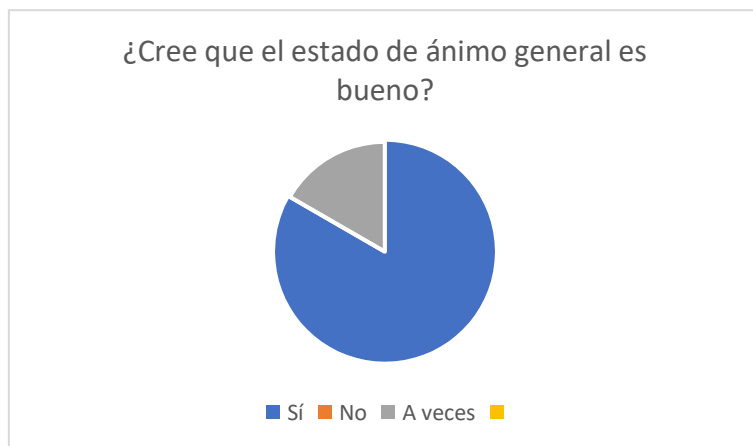


El 100% de las personas encuestadas afirma que existe la posibilidad de contar con trabajo en equipo partiendo de las relaciones interpersonales existentes en Gilu. Esto quiere decir que, si bien, la comunicación no es constante, las relaciones son buenas y el clima laboral es favorable en la empresa.

### **Figura 14.**

*Estado de ánimo.*

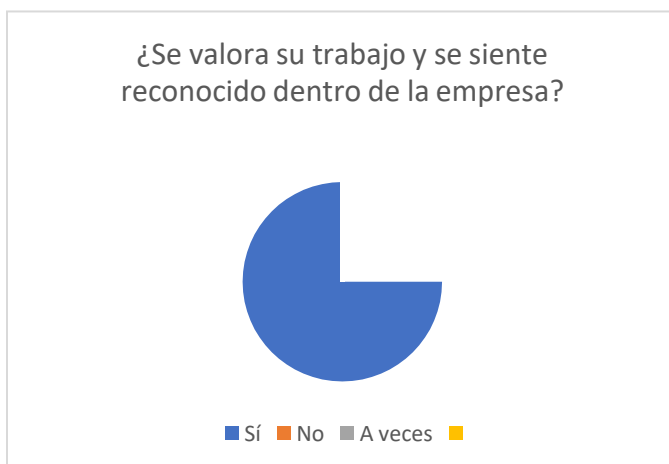




La pregunta número siete consiste en conocer si se considera que el estado de ánimo es bueno de manera general en Gilu Digital ante la que el 83,4% responde positivamente; es decir, consideran que sí existe un buen estado de ánimo tanto para relacionarse con los compañeros de trabajo como ante las expectativas de la misma. El 16,6% afirma que solo a veces el estado de ánimo general es bueno.

### Figura 15.

*Valoración y reconocimiento del trabajo individual.*



En Gilu, el 100% de los encuestados que corresponde al número total de personas que conforman la empresa, considera que su trabajo es valorado y que, además, se le es reconocido por su labor al interior de esta. Los jefes felicitan a los empleados cuando se cumplen metas o se logran nuevas proyecciones.

**Figura 16.**

*Libertad para expresar ideas y opiniones.*



Con esta pregunta, se pretendía conocer si las personas que hacen parte de Gilu Digital, se sienten en capacidad de expresarse libremente sin temor a rechazo o discriminación. Ante la pregunta planteada de la siguiente manera ¿se siente con libertad para expresar sus ideas y opiniones?, el 100% de los encuestados afirmó que sí lo hace de manera libre y expresa sus opiniones e ideas siempre que lo considera necesario para aportar al desarrollo y crecimiento de la empresa.

**Figura 17.**

*Celebración de fechas importantes.*



El 83,4% de las personas encuestadas dicen que solo a veces se celebran fechas importantes al interior de la institución, como cumpleaños, fechas especiales y otros momentos de relevancia para todos; el 16,6% es decir, una persona, responde que sí se celebran estas fechas especiales en Gilu Digital. No se cuenta con un calendario de fechas importantes y especiales por lo que algunas de estas pueden pasar desapercibidas.

**Figura 18.**

*Confianza en la empresa.*



Si bien, Gilu es una empresa que cuenta con 4 años en el mercado y su posicionamiento es débil, el 100% de las personas que hacen parte de esta, creen en ella y en los planes a futuro partiendo de la idea de negocio innovadora en la ciudad.

**Figura 19.**

*Medio de comunicación preferido.*



El 100% de las personas encuestadas afirma que no existe un tipo de comunicación, por lo que se requiere de la creación de los mismos para fortalecer los procesos internos de Gilu, la

Finalmente, se puede concluir que en Gilu existe un buen clima laboral y la posibilidad de que exista trabajo en equipo, además el 50% de los encuestados se siente a gusto con su trabajo; sin embargo, cabe destacar que no existen formas o canales de comunicación interna establecidos, razón por la cual se dificulta la correcta realización de diferentes procesos al interior de la empresa. El desconocimiento sobre la importancia de la comunicación organizacional refleja un alto índice.

Por otra parte, es importante que existan canales de comunicación al interior de la empresa para fortalecer la relación entre compañeros de trabajo, jefes- empleados y, lograr brindar un buen servicio a los clientes de la empresa, basado en la eficiencia, la comunicación oportuna, la veracidad y el buen trabajo que ofrece la empresa a partir de su propuesta de negocio innovadora en la ciudad.

**3.1.1.3. Observar la forma de comunicación de Gilu con el público externo y el cumplimiento de responsabilidades de la empresa para con sus clientes.** La comunicación se considera la base de las organizaciones para lograr la interacción estratégica con su público objetivo. Esto, se debe tener en cuenta tanto en la forma en que la empresa se apoya en los medios de comunicación masiva y medios de comunicación alternativos, como en el acercamiento que las personas que conforman un equipo de ventas logran con sus posibles clientes.

Para dar cumplimiento a la actividad número 3 del presente objetivo específico, se hizo necesario aplicar un diario de campo durante tres días con los ejecutivos de ventas para conocer cómo es su estrategia de acercamiento al cliente, cómo es la comunicación llevada a cabo, qué relación se mantiene a partir del momento en que una persona contrata los servicios de Gilu Digital; si en el momento de ofrecer el portafolio de servicios se hacen coherentes los términos empleados por el ejecutivo con la imagen de Gilu (agencia de marketing digital), si estos cuentan con dominio de los temas relacionados con la marca, etc. (Ver Apéndice *E. Diario de campo ejecutivos de venta.*).

Las respectivas observaciones se llevaron a cabo durante los días 14, 17 y 22 de febrero de 2023 bajo la temática acercamiento al proceso de comunicación empresa-cliente, donde se obtuvo como resultado que:

- 1- Las personas del cargo de ejecutivo de ventas no tienen un dominio evidente de los temas digitales que ofrece la empresa.
- 2- Los ejecutivos de ventas desconocen los términos clave relacionados con el marketing digital por lo que les es difícil mantener una conversación profunda y técnica con los clientes.
- 3- Los ejecutivos de ventas no conocen con claridad el portafolio de servicios de Gilu.
- 4- Ante el desconocimiento del portafolio de servicios, los ejecutivos de ventas se comprometen con servicios no acordes con los paquetes reales de Gilu.
- 5- Cuando un cliente adquiere los servicios de Gilu, el proceso de cumplimiento es deficiente, retrasado, y no existe ninguna forma de comunicación posterior con el cliente.

- 6- Al no existir posterior comunicación con los clientes, no existe credibilidad por parte de éste hacia la empresa.
- 7- En Ocaña, Norte de Santander, existe gran desconocimiento sobre el marketing digital, lo que dificulta la consecución de clientes.
- 8- La marca no es reconocida en la ciudad.

En este sentido, se refleja la necesidad de que existan procesos de comunicación eficientes en la empresa tanto a nivel interno como externo, ya que del grado de satisfacción de los clientes depende el crecimiento de Gilu en la ciudad.

### ***3.1.2. Conocer la percepción actual sobre Gilu Digital por parte de los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander***

Como segundo objetivo, se busca conocer la percepción actual que tiene la comunidad sobre la empresa Gilu, esto a partir de si es reconocida, la calidad de los servicios, eficiencia, eficacia, formas de relación empresa-cliente, entre otros.

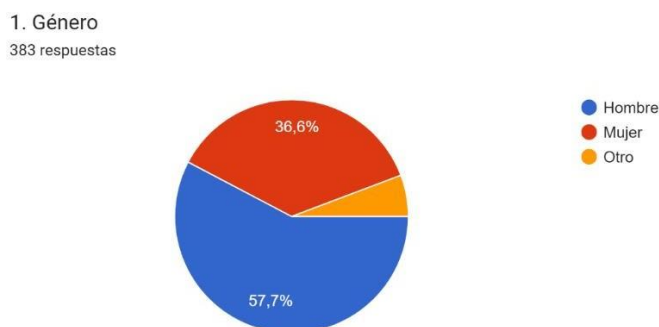
Por esta razón, inicialmente, se diseñó una encuesta que posteriormente se aplicó a una muestra de la población ocañera y, finalmente, se realizó el respectivo análisis de cada una de las respuestas a las preguntas que conformaban este formato.

**3.1.2.1. Crear un formato de encuestas.** El formato de encuestas, creado con la intención de conocer la percepción actual sobre Gilu, la ciudad en tus manos por parte de los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, consta de un total de 15 preguntas de selección múltiple con única respuesta. (Ver Apéndice *F. Formato encuestas externas Gilu Digital.*).

Esta encuesta fue respondida en mayor cantidad por hombres, representado en un 57,7% de las personas partícipes de dicha actividad, un 36,6% corresponde a personas de género femenino y solo un 5,7% responde a la opción “otros”, información reflejada en gráfica de análisis de resultados.

### Figura 20.

*Género al que pertenece la persona encuestada.*



Por otra parte, el rango de edad en que se encuentra el mayor número de personas encuestadas oscila entre 18 y 28 años de edad, con un total de 37,6%; el segundo rango de edad con mayor número de encuestados corresponde a personas de entre 29 y 60 años con un



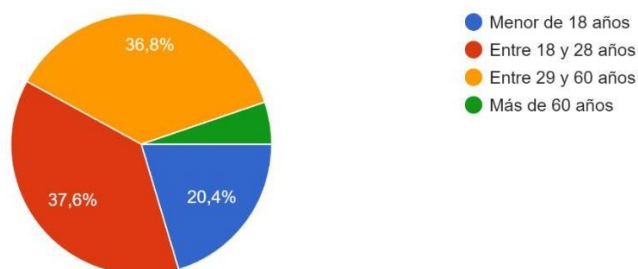
porcentaje de 36,8%; el 20,4% fueron personas menores de 18 años y el 5,2% corresponde a adultos mayores de 60 años.

### Figura 21.

*Rango de edad en que se encuentra la persona encuestada.*

2. Seleccione en rango de edad en el que se encuentra:

383 respuestas



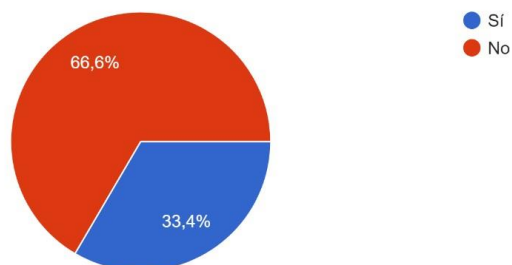
Esta encuesta, además, plantea preguntas para identificar si las personas conocen qué es el marketing digital y su importancia para los negocios ya constituidos y los nuevos negocios que surgen. En la siguiente gráfica se observa que la mayoría de los encuestados indica que no conoce acerca del tema, esto representado en un 66,6% frente a un 33,4% que afirma tener conocimientos sobre el mismo.

### Figura 22.

*Conocimiento sobre marketing digital.*

12. ¿Conoce usted qué es marketing digital?

383 respuestas



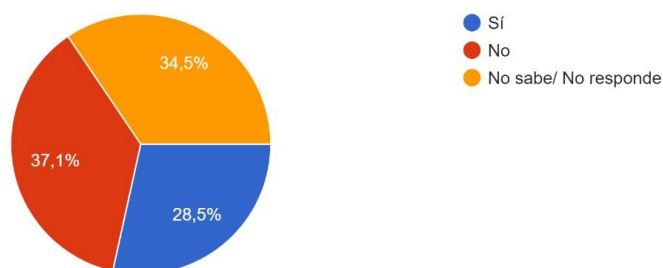
Por otra parte, en consecuencia, del resultado anterior y frente a la siguiente gráfica, el 37,1% de las personas encuestadas no conoce la importancia del marketing digital y el 34,5% eligió la opción no sabe/no responde, ante solo el 28,5% de participantes que afirman conocer la relevancia de este concepto en el mundo de los negocios. Por lo tanto, se infiere que el desconocimiento sobre la funcionalidad de la empresa es grande lo que podría repercutir en el número de clientes que pueda obtener.

### Figura 23.

*Importancia del marketing digital.*

13. ¿Conoce la importancia del marketing digital?

383 respuestas



Sin embargo, cabe resaltar que su propósito fundamental es conocer el concepto que se tiene hacia la empresa enfocada, la calidad de sus servicios y el reconocimiento de la misma. A continuación, se detallará el proceso a través del cual se conoció el número de personas a encuestar y posteriormente el análisis de las respuestas de dicho formulario.

**3.1.2.2. Aplicar las encuestas a una muestra de la población ocañera.** Para dar cumplimiento a la presente actividad, se hizo necesario conocer el total de la muestra a la que sería aplicada la encuesta cuyo fin era conocer la percepción actual sobre Gilu, La ciudad en tus manos por parte de la comunidad. Por esta razón se recurrió al tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada persona de la ciudad tendría la misma posibilidad de ser encuestada. Cabe destacar que dicho formato fue aplicado a personas que habitan en la zona urbana de Ocaña, Norte de Santander, lo que corresponde a un total de 116.232 habitantes.

El número de la muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n: ¿?

N= 116.232

Z= 95%=1,96

P=50%= 0,5

Q=50%= 0,5

e= 5%= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 116.232}{(0,05)^2 (116.232 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{116.629,2128}{291,5357} = 382,8$$

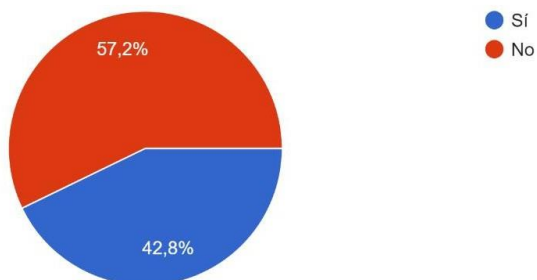
La encuesta se aplicó a un total de 383 personas, de forma digital y elegidas al azar.

**3.1.2.3. Analizar los resultados de las encuestas.** La encuesta aplicada, arrojó resultados clave para conocer cuál es la percepción que se tiene sobre la empresa Gilu Digital en la ciudad de Ocaña. De esta manera, se realizará un análisis partiendo del resultado de cada una de las preguntas planteadas.

#### Figura 24.

*Conocimiento de la empresa Gilu Digital.*

3. ¿Conoce usted la agencia de marketing digital Gilu Digital?  
383 respuestas

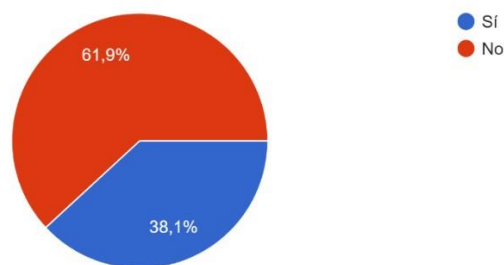


Ante la pregunta que tuvo como fin saber si las personas conocen o no la empresa, se tuvo como resultado que el 57,2% de los encuestados niega conocer la empresa, frente a un 42,8% que afirma tener conocimientos de la misma. Es decir, la mayoría de los participantes desconoce a Gilu, por lo tanto, su función.

### Figura 25.

*Conocimiento de la App Gilu Directorio Comercial Digital.*

4. ¿Conoce usted la App Gilu Directorio Comercial Digital Ocaña?  
383 respuestas



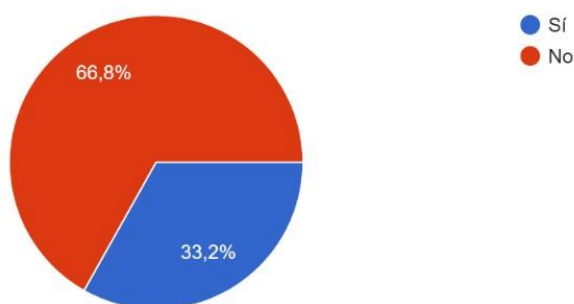
Gilu Digital cuenta con una App móvil Directorio Digital, donde se encuentran registrados los negocios que contratan los servicios de Gilu; este directorio cumple la función de brindar a los usuarios información importante sobre restaurantes, tiendas de ropa, hoteles, entre otras categorías. Número de teléfono, dirección y enlace a WhatsApp, son los datos que se pueden encontrar en la App. Ante la presente pregunta, la mayoría de las personas afirma conocer la plataforma, esto corresponde al 61,9% de los participantes, frente al 38,1% que niega conocerla.

**Figura 26.**

*Servicios de la empresa.*

5. ¿Ha requerido usted los servicios de Gilu Digital en algún momento?

383 respuestas



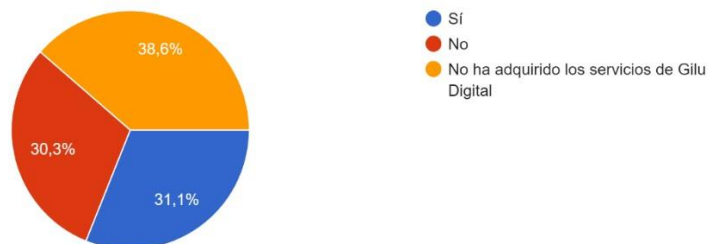
El total de las personas encuestadas corresponde a un número de 383, de las cuales el 66,8% afirma no haber requerido los servicios de Gilu Digital reflejado en el gráfico de resultados. Por el contrario, el 33,2% de dicha muestra sí ha solicitado los servicios de la empresa. Es decir, ha tenido interacción con la misma.

**Figura 27.**

*Calificación de servicios de la empresa.*

6. En caso de haber adquirido los servicios de Gilu Digital, ¿es posible que usted califique sus servicios de forma positiva?

383 respuestas



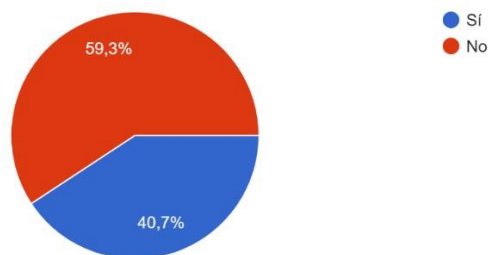
Ante la presente pregunta del formato de encuestas aplicadas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander para conocer si las personas calificarían como positivos los servicios de la empresa, se obtuvo como resultado que solo el 31,1% de las personas responde con “sí”, el 30,3% dijo “no”, y el 38,6% respondió con la opción “no ha adquirido los servicios de Gilu Digital”. Es importante resaltar que muchas de las personas dicen que no calificarían como positivos estos procesos debido a comentarios o experiencia de otros negocios.

### Figura 28.

*Visibilidad de publicidad sobre la empresa.*

7. ¿Usted ha visto o escuchado alguna publicidad sobre Gilu Digital?

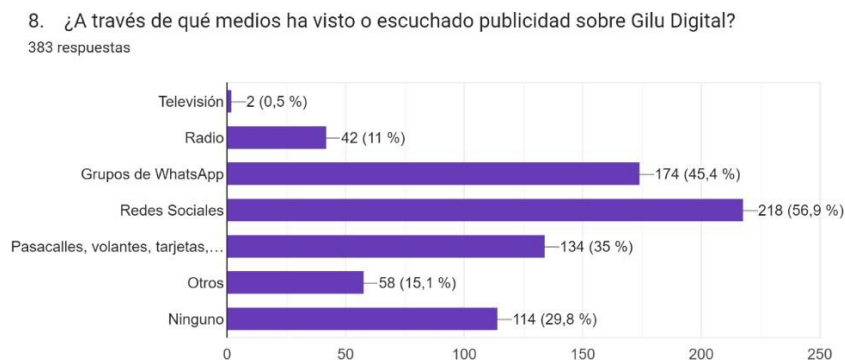
383 respuestas



De las personas a quienes se aplicó la presente encuesta, la minoría ha visto o escuchado alguna publicidad sobre Gilu Digital con un total de 40,7%; frente a esto, se tuvo que, el 59,3% en ningún momento ha tenido contacto con Gilu a través de publicidad. En este sentido, es importante resaltar que la institución cuenta con redes sociales (Facebook-Instagram-TikTok), carro valla con perifoneo, pasacalles, entre otros; sin embargo, no se hace uso adecuado o constante de las mismas.

### Figura 29.

*Medios de comunicación a través de los cuales se ha observado publicidad de la empresa.*



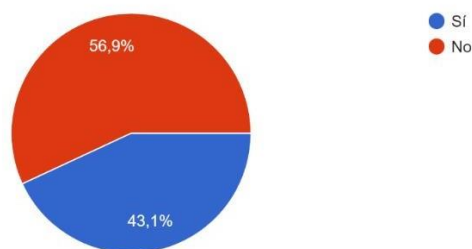
El medio a través del cual más personas han logrado ver o escuchar publicidad relacionada con la empresa Gilu, Digital, son las redes sociales con un total de 218 personas, 56,9%; en segundo lugar, los grupos de WhatsApp, son un medio principal a través del cual las personas han conocido la empresa (45,4%), seguido por medios de comunicación alternativos como pasacalles, volantes, tarjetas publicitarias, etc. Con un 35% de las personas encuestadas que eligen esta opción. Por su parte, la televisión cuenta con un 2% de elecciones (en índice más bajo), radio 11%, otros 15,1% y, ninguno, 29,85.



**Figura 30.**

*Redes sociales de la empresa.*

9. ¿Conoce usted las redes sociales de Gilu?  
383 respuestas



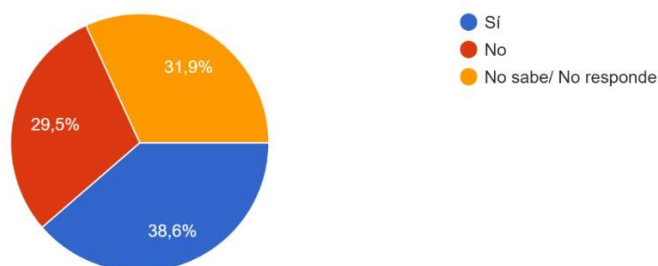
La respuesta a la presente pregunta refleja que la mayoría de los encuestados desconoce estas plataformas corporativas, con un total de 56,9% de las respuestas obtenidas frente el 43,1% de personas que afirma conocer las redes sociales de Gilu Digital. El hecho de que la mayoría de las personas desconozcan estas redes se debe a que la empresa no cuenta con un cronograma de publicaciones y tampoco con un plan de comunicación que rijan el uso de las mismas.

**Figura 31.**

*Posible adquisición de servicios ofertados por la empresa.*

10. Si usted tuviera un negocio, empresa o emprendimiento, ¿solicitaría los servicios de Gilu Digital?

383 respuestas



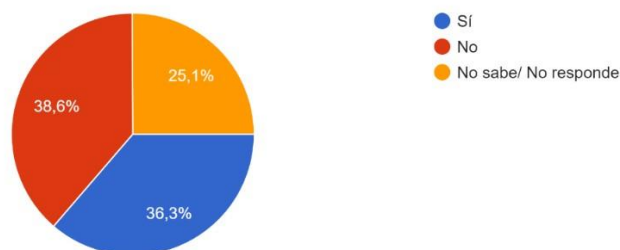
Ante la presencia de Gilu Digital como agencia de marketing, se obtuvo que un total de 38,6% de la muestra estudiada, solicitaría los servicios que esta ofrece, frente a un 29,5% que no los requeriría. Por otra parte, el porcentaje de personas que elige la opción “no sabe, no responde”, representa el 31,9% de la totalidad de la muestra. El alto número de negación para adquirir los servicios de la empresa se debe al bajo reconocimiento de la misma y sobre la importancia del marketing digital para el posicionamiento de los negocios.

### Figura 32.

#### *Identidad corporativa.*

11. Si usted ve el logo de Gilu, ¿sabe de qué empresa se trata?

383 respuestas



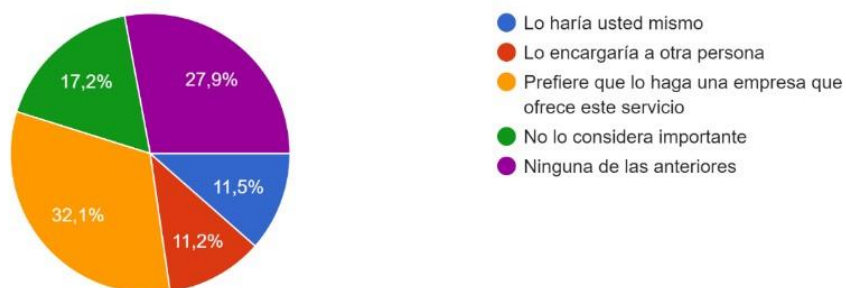
El posicionamiento de Gilu en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, refleja su déficit con las respuestas obtenidas en la presente pregunta, ya que el 38,6% de los encuestados optó por la opción “no” sobre si al ver el logo, sabe de qué empresa se trata; el 25,1% eligió la opción “no sabe/no responde” y, el 36,3% afirma conocer la identidad visual de la institución. Es decir, la presencia de marca es mínima por lo que no se ha logrado generar recordación en el público externo.

### Figura 33.

#### *Manejo de redes sociales.*

14. Si usted tiene o tuviera un negocio, ¿le dedicaría tiempo al manejo de redes sociales del mismo o preferiría que una empresa u otra persona lo haga por usted?

383 respuestas



La presente pregunta de formato de encuesta aplicada, reflejó en sus resultados que, la posibilidad de que una persona maneje las redes sociales de su propio negocio es mínima (11%) y cuenta con la misma probabilidad de que se encargue a otra persona. Por el contrario, el 32,1% siendo el índice más elegido refleja la posibilidad de asignar esta función a una empresa que oferte dicho servicio. Sin embargo, el 17,2% de las personas no lo considera importante y el

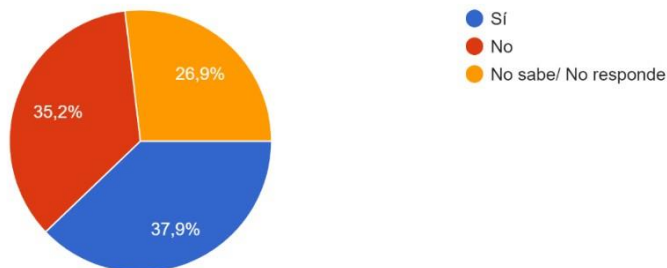
27,9% prefiere la opción “ninguna de las anteriores” debido a que desconocen la importancia de estas plataformas para el posicionamiento de su negocio.

### Figura 34.

*Disponibilidad para recibir información de Gilu Digital y sus servicios.*

15. ¿Le gustaría conocer o recibir información sobre Gilu Digital y sus servicios como Agencia de Marketing?

383 respuestas



Las opciones “no” y “no sabe/no responde”, obtienen una sumatoria de 62,1% de selecciones, lo que quiere decir que la mayoría de las personas seleccionadas para la presente encuesta no tienen conocimiento sobre Gilu, sobre marketing digital y tampoco desean recibir información sobre la misma o de sus servicios. Sin embargo, cabe resaltar que la opción mayormente elegida con un total de 37,9% selecciones, corresponde a la opción “sí” desea conocer y/o recibir información sobre Gilu y sus servicios como agencia de marketing digital.

Como conclusión a partir de la información analizada se puede afirmar que, la mayoría de las personas encuestadas corresponde al género masculino de edad entre 18 y 28 años de

edad. Además, se conoció que las redes sociales son el medio a través del cual las personas logran percibir en un mayor nivel la publicidad producida sobre Gilu, sin embargo, la mayoría de las personas no conoce estas plataformas.

Por otra parte, el número de personas que elegiría los servicios de Gilu es muy bajo, lo que se debe generalmente al desconocimiento de qué es el marketing digital y cuál es su importancia en el proceso de posicionamiento de las empresas; adicionalmente, la mayoría de las personas no podría identificar con facilidad el logo de Gilu.

En última instancia, la posibilidad de que las personas escojan una empresa para el manejo de sus redes sociales es muy bajo pero representativo ante otras opciones y, la posibilidad de que Gilu envíe información sobre sus servicios a las personas es favorable.

### ***3.1.3. Definir acciones comunicacionales internas y externas que favorezcan el posicionamiento de Gilu Digital.***

Para el cumplimiento del objetivo número 3 del presente proyecto de pasantía se realizó, de forma inicial, un listado de acciones estratégicas de comunicación interna para lograr crear un cronograma de trabajo sobre el cual transitará la empresa para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Ocaña.

En segunda medida, se realizó un listado con acciones de comunicación externa donde se fijó cómo se llegaría al cliente o público objetivo de manera asertiva, logrando captar su atención para generar recordación y mejorar la imagen de marca a nivel municipal.

Por último, la definición de canales de comunicación le suma importancia a cada una de las acciones planeadas anteriormente ya que determina cómo y a través de qué medios se establecerán los diferentes procesos de comunicación al interior y exterior de la empresa.

**3.1.3.1. Planear las acciones de comunicación interna.** Esta actividad se desarrolló de manera que facilitara, no solo la planeación de las actividades de comunicación que buscan fortalecer el posicionamiento de Gilu Digital, sino que también permitiera que, en el momento de su desarrollo, se lograra un fácil entendimiento y aplicación. Por esta razón, se creó actividades que serán responsabilidad del equipo del área de comunicaciones y otras donde se verá la necesidad de incluir a más personas con el fin de lograr el objetivo propuesto.

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>
	Definición de objetivos acorde con la razón social de la empresa.	Se definirán objetivos generales y específicos para la empresa que reflejen su quehacer.	8 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Crear un Manual de Identidad Corporativa (MIC).	Se creará el diseño de MIC donde se incluirán los aspectos: -¿Qué es Gilu?,	9 y 10 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez

Definir acciones de comunicación interna que favorezcan el posicionamiento de Gilu Digital.		-Filosofía de la empresa (misión, visión, valores corporativos, objetivo, definición gráfica de la empresa). -Logotipo (versión principal, tamaño, variaciones, colores básicos, variaciones, modos incorrectos). -Colores corporativos. -Tipografía. -Aplicaciones		
	Mejoramiento del portafolio de servicios de Gilu Digital.	Adaptar el portafolio de servicios a los servicios que ofrece la empresa de manera clara, concisa y completa.	11 y 12 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Dotación de uniformes.	Definir las prendas de vestir que conformarán los uniformes de los colaboradores de la empresa. -Camibuso, carnet, cachucha.	15 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Creación de canales de comunicación internos en Gilu.	Establecer Los canales a través de los cuales se llevarán a cabo las comunicaciones dentro de la empresa: -Teléfono propio de la oficina, grupos de whatsapp, reunión el día sábado de cada semana.	16 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Dotar al personal de Gilu de conocimientos precisos y claros.	Capacitar a las personas que trabajan en Gilu sobre temas importantes relacionados con la empresa: (Qué es Gilu y cuáles son sus servicios, términos de marketing, marketing y publicidad digital y tradicional, tips para una comunicación efectiva, la comunicación en la empresa, la comunicación en las ventas).	17 y 18 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Generar espacios propicios para el fortalecimiento de relaciones interpersonales en la empresa.	Definir días especiales de integración y acercamiento del personal: (Cartelera de cumpleaños del personal, cumpleaños de la empresa, fechas importantes como día de la secretaría, día del comunicador social, etc, ascensos de personal. Otras fechas importantes).	19 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Comunicación escrita.	Crear canales de comunicación escritas para notificaciones importantes: (Cartas, memorandos, notificaciones especiales, entre otros).	19 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez

**Acciones de comunicación interna que realizará el equipo de comunicaciones:**

#### **A. Definición de objetivos acorde con la razón social de la empresa.**

Si bien, la empresa cuenta con una filosofía y objetivos planteados, se hace necesario realizar un mejoramiento de estos de manera que reflejen relación coherente con los objetivos reales de la empresa; esto partiendo de que Gilu no solo es una app móvil, sino que, además, es una agencia de marketing digital que busca apoyar a otras empresas en su proceso de posicionamiento y reconocimiento ante la sociedad o el mercado en que se encuentran inmersas.

La definición de objetivos claros y precisos es fundamental ya que establece la meta de una organización, es el punto de llegada a corto, mediano o largo plazo. Esto, además, permite establecer y definir acciones, rutas y presupuestos necesarios para lograr lo propuesto.

Los objetivos actuales de la empresa, mencionados en el capítulo 1 del presente proyecto, solo se enfocan en el aplicativo móvil con la intención de mejorar y actualizar constantemente este servicio, pero no define objetivos empresariales. Por esta razón, se crean nuevos objetivos para Gilu Digital:

#### **Objetivos de la empresa Gilu digital:**

- Fortalecer la imagen de marca para mejorar constantemente la percepción que los clientes tienen de la empresa.



- Lograr una alta participación en el mercado tanto para Gilu como para las empresas vinculadas con sus servicios, a partir del desarrollo de estrategias eficientes de marketing.
- Expandir la presencia geográfica de Gilu para abarcar un mercado más amplio.
- Mejorar e innovar constantemente en el directorio comercial App Gilu Ocaña para brindar mayor funcionalidad para los clientes y usuarios.

## **B. Crear un Manual de Identidad Corporativa (MIC)**

Según Alba (Alba, 2016), un Manual de Identidad Corporativa es un documento en el cual se define y establece la línea gráfica que una organización debe seguir de forma clara y coherente. En este documento, se reflejan los componentes visuales que componen a la empresa tanto para formatos impresos como digitales.

En este sentido, se creó el Manual de Identidad Corporativa para Gilu digital, donde se hizo necesario definir qué es Gilu con el fin de darle el sentido correcto a todos los demás componentes y factores relacionados con la empresa; de esta manera, se hizo necesario reestructurar la filosofía institucional incluyendo la misión, visión y valores corporativos tomando como base los anteriormente estipulados. Los objetivos diseñados anteriormente, fueron integrados al MIC. (Ver Manual de Identidad Corporativa en Apéndice G. *Manual de Identidad corporativa, Gilu Digital*).

Por otra parte, el nombre de GILU refleja en cada una de sus letras un pilar fundamental para la misma, por esta razón, hacen parte de los valores corporativos y se relacionan en el documento diseñado para tener claridad del mismo. G: Gestión; I: Innovación; L: Liderazgo; U: Unión.

En cuanto al logotipo, no se realiza ninguna modificación, pero sí se establecen condiciones de uso importantes como su versión principal, tamaño adecuado, colores, variantes y modos de uso incorrectos. Esto es importante para determinar cómo usar de forma adecuada la identidad visual de Gilu. El color principal en el logo será siempre el azul bondi (#238FA9) con fondo blanco o viceversa. Los diseños estarán acompañados de color amarillo canario que también podrá ser fondo del logo cuando éste se encuentre en color blanco en esquinas de páginas.

Por último, se define la tipografía a usar en cada una de las formas de presentación de Gilu, tanto impresa como visual: Raleway Heavy para títulos y Montserrat para resto de contenido textual. El color negro no se usará, se tomará la gama de colores azules siempre más oscuros que el fondo, o el color blanco.

Este documento, se construyó para dar el uso adecuado a cada uno de los factores mencionados anteriormente y lograr que cada vez que se haga uso de ellos, las personas puedan recordar la marca tanto por su logo como por colores, tipografía y todo lo que allí se relaciona.

### **C. Mejoramiento del portafolio de servicios de Gilu Digital.**

La empresa cuenta con un portafolio donde se definen los servicios que se ofrecen a otras empresas o negocios, sin embargo, se debe mencionar que existen algunos incisos difíciles de comprender por el cliente y de explicar por el ejecutivo de ventas. En este caso el paquete Gilu Manager tiene un costo de \$449.900 pero si la persona además adquiere el servicio de Gilu Emprender, el primero tendrá un costo de \$349.900 más \$189.900 del segundo paquete. Sin embargo, no puede adquirir el plan Manager sin el plan Emprender por lo que no es claro este servicio, se elimina del portafolio la conexión entre los dos planes y se estipulan precios independientes.

Por otra parte, la empresa ofrece algunos servicios de Gilu Express (domicilios y mensajería) sin embargo esta dependencia no cumple de manera adecuada con sus obligaciones así que generalmente el cliente que adquiere el paquete Gilu plus cancela contrato antes de finalizar el periodo estipulado y queda inconforme con la empresa. Por esta razón, se elimina este servicio de mensajería y se brinda un spot publicitario para complementar y justificar el valor económico del paquete Gilu Plus, además de una actualización cada 6 meses de fotografías en el aplicativo Móvil.

El portafolio de servicios de Gilu ofrece los paquetes con que se cuenta en la empresa, pero no refleja los servicios individuales que un cliente puede solicitar como: diseño de logo, spot publicitario, creación de portafolio de servicios. Estos se incluyen en el nuevo portafolio de

servicios actualizado para facilitar y mejorar cada proceso con el cliente. (Ver Apéndice *H. Portafolio de servicios actualizado Gilu Digital*).

### **Acciones de comunicación interna que incluirá al personal de la empresa.**

#### **A. Dotación de uniformes.**

El personal de Gilu en el momento no cuenta con dotación distintiva, lo que puede repercutir en el grado de confianza que se pueda generar en un posible cliente hacia la empresa. Por esta razón se planteó la entrega de camisetas, cachuchas y carnets con identidad visual corporativa de la institución.

Así, en el momento en que, principalmente los ejecutivos de ventas, generen relacionamiento con su público objetivo, se generará un lazo de confianza y percepción positiva, profesional y seria de la marca.

#### **Figura 35.**

*Dotación de uniformes.*



## **B. Creación de canales de comunicación internos en Gilu, la ciudad en tus manos.**

La comunicación constante al interior de la empresa es una necesidad evidente para responder de manera eficiente ante las necesidades de los clientes, por esto se crean espacios fijos y canales de comunicación que mantendrán informado a todo el personal sobre las novedades emergentes:

- Grupos de WhatsApp. (Ver Apéndice *I. Grupo WhatsApp canales de comunicación interna.*).

- Reuniones periódicas cada sábado con todo el personal, donde se hará reporte de ventas, socialización de novedades, exposición de necesidades, etc.
- Número de teléfono propio de la oficina donde será enviada toda información relevante por parte de jefes al personal y viceversa.

### **C. Dotar al personal de Gilu de conocimientos precisos y claros.**

Para lograr un buen dominio de los temas importantes de la empresa, en este caso, el marketing digital, es necesario capacitar de forma periódica a los empleados. Si bien, una gran mayoría de personas (posibles clientes) desconoce el concepto de marketing digital y su importancia en las empresas, es necesario que quienes hacen parte del equipo de trabajo de Gilu tenga un excelente manejo del mismo.

Se debe reflejar seguridad, confianza, profesionalismo y dominio de cada tema a la hora de llegar a un cliente para lograr una percepción positiva de la empresa. Por otra parte, sí existen personas que poseen buen dominio del tema por lo que se hace más necesario estar informados y ser conocedores de lo que se ofrece en la agencia de marketing.

El ejecutivo de ventas de Gilu debe, inicialmente, tener un buen lenguaje en cuanto a marketing, es decir utilizar los términos adecuados que reflejen experiencia y actualización constante con lo que se exige desde este ámbito.

Se realizará una campaña de capacitación liderada por el departamento de comunicaciones llamada “comunicación eficiente” que consistirá en un encuentro semanal y cada uno tendrá un tema específico planteados inicialmente así:

Encuentro 1. Qué es Gilu y cuáles son sus servicios (documentos de apoyo: Manual de Identidad Corporativa y Portafolio de servicios)

Encuentro 2. Términos de marketing. (Ver Apéndice *J. Capacitación términos de marketing.*).

Encuentro 3. Marketing y publicidad digital y tradicional. (Ver Apéndice *K. Capacitación marketing y publicidad digital y tradicional.*).

Encuentro 4. Tips para una comunicación efectiva. (Ver Apéndice *L. Tips para una comunicación efectiva.*).

Encuentro 5. La comunicación en la empresa. (Ver Apéndice *M. La comunicación en la empresa.*).

Encuentro 6. La comunicación en las ventas. (Ver Apéndice *N. Importancia de la comunicación en las ventas.*).

Los temas establecidos corresponden a 6 semanas de aplicación, a medida que se realicen se elegirán nuevos temas relevantes de manera actualizada, por esta razón no son seleccionados en el mismo momento.

**D. Generar espacios propicios para el fortalecimiento de relaciones interpersonales en la empresa.**

Mantener las relaciones positivas en las personas que hacen parte de Gilu Digital es fundamental, por esta razón se definirán fechas importantes que serán celebradas con todo el equipo. (Ver Apéndice *O. Interacción interna- cartelera de cumpleaños.*).

- Cartelera de cumpleaños del personal.
- Cumpleaños de la empresa.
- Fechas importantes como día de la secretaría, día del comunicador social, etc.
- Ascensos de personal.
- Otras fechas importantes.

#### **E. Comunicación escrita.**

En algunos casos se hace necesario integrar la comunicación escrita como memorandos, que se utilizan para transmitir información relevante a los trabajadores. Esto puede incluir cambios en las políticas de la empresa, actualizaciones sobre proyectos, recordatorios de fechas límite, anuncios de eventos o reuniones, entre otros.

#### **3.1.3.2. Planear las acciones de comunicación externa.**

Objetivo	Actividad	Descripción	Fecha	Responsable
----------	-----------	-------------	-------	-------------



Definir acciones de comunicación externa que favorezcan el posicionamiento de Gilu Digital.	Definir el público objetivo.	Establecer cuál es el público al que Gilu debe llegar para lograr ofrecer sus servicios y posicionarse en la ciudad.	22 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Relaciones con los medios de comunicación.	Definir medios de comunicación a través de los cuáles Gilu se dará a conocer. (TV Norte, Tv San Jorge).	-Fecha de planeación: 22 de mayo de 2023 -Fecha de aplicación: 4 veces al año. Primera fecha: 6 y 14 de julio.	Adriana Mena Flórez
	Publicidad gráfica.	Gilu usará medios de comunicación alternativa como marquesina, volantes y tarjetas empresariales para generar recordación en la ciudad.	23 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Actualización de la presencia en redes sociales.	Se personalizará la presencia de las redes sociales conforme a la identidad visual de la empresa, reflejando calidad.	24 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez
	Creación de canales de comunicación cliente-empresa.	Se establecen para definir cómo será la comunicación de la empresa con sus clientes para garantizar el cumplimiento oportuno de servicios.	25 y 26 de mayo	Adriana Mena Flórez
	Cumplimiento oportuno de los servicios contratados.	Se crea un cuadro de procesos donde se establece el paso a paso de los contratos adquiridos, con fechas de cumplimiento para garantizar el buen trabajo.	29 de mayo de 2023	Adriana Mena Flórez

	Campañas de fidelización de clientes.	Diseño de planes especiales para clientes Gilu.	-Fecha de planeación: 30 y 31 de mayo de 2023.	Adriana Mena Flórez
	Relanzamiento de la app Gilu Digital.	La App no se reconoce en la ciudad, por eso a través de la publicidad se dará a conocer como relanzamiento, ofreciendo información sobre la misma e invitando a descargarla.	-Fecha de planeación: 1 y 2 de mayo de 2023. -Fecha de creación de contenidos a publicar: agosto de 2023 -Fecha de relanzamiento: 01 al 15 de septiembre.	Adriana Mena Flórez

#### **A. Definir el público objetivo.**

Como primera medida para lograr acciones de comunicación eficientes, se debe definir el público objetivo, es decir, a quién se quiere llegar, así como el mensaje que se desea entregar. En este caso, para Gilu Digital, el público objetivo se fundamenta en los dueños o administradores de negocios, empresas o emprendimientos de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Esto, debido a que quienes requerirán de los servicios de Gilu son las personas mencionadas anteriormente.

#### **B. Relaciones con los medios de comunicación.**

La presencia en medios de comunicación le aportará reconocimiento a la empresa ya que le permitirá alcanzar mayor visibilidad ante la sociedad y su público objetivo. Por esto, Gilu hará parte de programas de televisión donde expondrá sus servicios.

- Sala 20: Canal Comunitario Tv San Jorge.
- Nuestra Tierra Magazine: Televisión del Norte (Tv Norte).

Las personas encargadas de asistir a estos espacios son:

- Gerente general.
- Community Manager.

Esto se realizará cada 4 meses, durante 1 año. La primera fecha será el día 06 de julio de 2023 en el canal Tv Norte y, el día 14 de julio de 2023 en Tv San Jorge.

### **C. Publicidad gráfica.**

En este tipo de publicidad, se definirá un mensaje correcto que logre generar en los espectadores el impacto deseado; por esto, desde el área de comunicaciones se crearán los contenidos que serán dados a conocer ante el público externo. Estos contenidos son:

- **Volantes.**

Donde se explique cuáles son los servicios y formas de contacto de la empresa. Serán entregados por los ejecutivos de venta a la hora de relacionarse con los clientes. Este formato de

volante es una versión reducida del portafolio de servicios, con el fin de que los prospectos puedan tener a la mano información completa sobre los planes o servicios de Gilu.

**Figura 36.**

*Publicidad Gráfica, volante Gilu.*

**GILU REDES**

- Manejo de redes sociales
- Manejo de crisis
- Publicaciones semanales
- Medición estadística
- Campañas publicitarias
- video comercial
- Pauta/promoción

**\$449.900 mensual**

**GILU MÓVIL**

PAQUETES MENSUALES

Plan 1

CARA 1 Y CARA 2	\$100.000
Incluye todo POR DÍA	
CARA 1	\$55.000
Incluye todo POR DÍA	
PARTE TRASERA	\$400.000
Incluye todo MENSUAL	

Plan 2

PAQUETES 15 DÍAS

CARA 1 Y CARA 2	\$110.000
Incluye todo POR DÍA	
CARA 1	\$60.000
Incluye todo POR DÍA	

**gilu**  
La ciudad en tus manos.

**PORTAFOLIO DE SERVICIOS**

317 6000021 | @GiluOcarina  
giluapp.com | @yosoygilu  
CC Cañaverall Oficina 213

DESCARGA NUESTRA APP

App Store | Google Play

---

**GILU EMPRENDER**

Información en la App:

- Membresía directorio turístico
- 6 fotografías + logo
- Dirección
- Redes sociales
- Georreferenciación (Google maps)
- Contacto+WhatsApp
- Descripción básica

**SUSCRIPCIÓN ANUAL \$189.900**

**GILU PLUS**

Información en la App:

- Membresía directorio turístico
- 6 fotografías + logo
- Dirección
- Redes sociales
- Georreferenciación (Google maps)
- Contacto+WhatsApp
- Descripción básica
- Spot publicitario

**SUSCRIPCIÓN ANUAL \$249.900**

**GILU MANAGER**

(Exclusivo para miembros de Gilu emprendedor o Gilu plus)

- Manejo de redes sociales
- Publicaciones semanales
- Promoción de publicaciones
- Medición estadística
- Video comercial

**\$ 349.900 mensual**

- **Marquesina en paradero de autobús.**

La marquesina seleccionada corresponde a la ubicación frente al Hospital Emiro Quintero Cañizares de Ocaña, Norte de Santander, en la avenida Francisco Fernández de Contreras. Esta, tendrá un diseño que refleje la identidad visual de la empresa para generar recordación y posicionar la empresa. Será ubicada en este lugar el día 28 de junio de 2023.

**Figura 37.**

*Publicidad Gráfica, marquesina Gilu.*



- **Tarjetas empresariales.**

Esta forma de publicidad será realizada un día cada 6 meses, donde se entregarán tarjetas de Gilu, la ciudad en tus manos en los diferentes negocios de la ciudad. La actividad será realizada por los ejecutivos de ventas, siendo el primer día de entrega el 10 de julio de 2023.

**Figura 38.**

*Publicidad Gráfica, tarjeta empresarial de Gilu Digital.*



**D. Actualización de la presencia en redes sociales.**

Si bien, estas plataformas actualmente alcanzan un nivel elevado de personas que hacen uso de ellas, es necesario conocer sobre el manejo de las mismas para lograr el objetivo e impacto deseado. El plan de manejo de redes sociales corporativas de Gilu se establece de la siguiente manera:

**Facebook e Instagram.**

- Cronograma de publicaciones: 3 publicaciones a la semana de las cuáles 1 de ellas entregará contenido de valor relacionado con la empresa, es decir, entregará información sobre qué es el marketing digital, cuál es su importancia, qué es Gilu, por qué adquirir los servicios de Gilu, etc. Las dos publicaciones restantes serán sobre publicidad de los negocios aliados.
- Las publicaciones deberán variar su formato dependiendo del mensaje a entregar: fotos, carrusel, reels, etc.
- Los horarios de publicaciones serán estratégicos desde el análisis constante del rendimiento y de las cuentas de redes sociales. El horario de publicación no podrá definirse con anticipación ya que serán las mismas plataformas sociales las que determinarán la hora precisa de publicación, sin embargo, se llevará registro online de cada publicación en un formato adecuado.
- Se pautará una publicación al mes con un valor de \$50.000 para llegar a más personas y mejorar el alcance de las respectivas cuentas.
- Crear actividades que promuevan la interacción con el público de las redes sociales como concursos, dinámicas u otros. Para estas actividades, se entregarán premios únicamente por parte de aliados publicitarios de Gilu Digital, es decir, negocios que hagan parte de la

app Gilu Digital, así se promoverá el posicionamiento de las respectivas cuentas propias y aliadas, se logrará la fidelización de clientes y atracción de nuevos prospectos.

- Cada publicación deberá responder a la identidad corporativa de la empresa, colores, logo, tipografía etc.
- Estas redes serán aprovechadas de igual manera para brindar conocimiento no solo de la empresa, sino para educar sobre la importancia de la misma en la ciudad y para comunicarse con establecimientos comerciales a través de mensajes clave desarrollados desde el departamento de comunicaciones.
- Adaptación de las plataformas de modo que reflejen dominio y profesionalismo desde su perspectiva visual. (Ver Apéndice *P. Actualización de la presencia en redes sociales-Instagram.*).

#### **E. Creación de canales de comunicación cliente-empresa.**

Es fundamental que la empresa esté en constante comunicación con sus clientes, teniendo en cuenta que esto le aportará seriedad, profesionalismo, fidelización, atracción de nuevos clientes y resultados positivos a nivel general.

Una de las falencias principales de Gilu radica en que: el servicio mayormente adquirido hasta el momento es la membresía en la app directorio comercial digital por un período de



tiempo de un año de vigencia. Sin embargo, en el transcurso de ese tiempo no existe ningún tipo de comunicación con el cliente a partir del pago del servicio y la toma de fotografías que serán anexadas en la App Móvil.

Con el fin de mejorar los servicios de Gilu para favorecer el posicionamiento de esta en la ciudad, se crean canales de comunicación como:

- Mensajes de whatsapp. (Ver Apéndice *Q. Canales de comunicación cliente-Gilu.*).
- Llamadas telefónicas.
- Renovación de fotografías de la App al sexto mes del contrato.
- Visitas periódicas para recolección de material publicitario que será compartido a través de las redes sociales de Gilu Digital, en feed o historias.
- Cada vez que en las redes de Gilu se publique contenido sobre un negocio se comparten mensajes con enlaces directos para la fácil visualización del mismo por parte del cliente.
- Dinámicas a través de las redes sociales con clientes como aliados publicitarios.
- La empresa (cliente) tendrá comunicación directa con el ejecutivo de ventas encargado, pero también con personal de oficina según su requerimiento.

#### **F. Cumplimiento oportuno de los servicios contratados.**

Cuando una empresa no cumple de forma eficiente con sus compromisos genera desconfianza y percepción negativa. Por esto, se establecen nuevos periodos de tiempo para el

cumplimiento oportuno y apropiado de sus compromisos, dentro de los cuáles establece fechas de:

- Inicio de contrato
- Recolección de material audiovisual por parte del equipo pertinente
- Publicación en la app y en las redes sociales de la empresa
- Entrega de solicitudes adicionales como diseños, fotografías, entre otros.

La empresa deberá responder a la entrega de cada uno de los servicios contratados en el menor tiempo posible dentro del periodo estipulado para su desarrollo. Para esto, se crea un formato online al cual todos los pertenecientes a Gilu tendrán acceso para conocer el estado actual de cada tarea e información adicional relevante sobre cada contrato. (Ver Apéndice *R. Cumplimiento oportuno cronograma de seguimiento*. Apéndice *R. Cumplimiento oportuno cronograma de seguimiento*).

#### **G. Campañas de fidelización de clientes.**

La fidelización de clientes es el resultado o reflejo del grado de satisfacción del mismo ante los servicios adquiridos por parte de una empresa, por lo que es necesario que cada cliente se considere parte importante de Gilu. Para esto se realizarán estrategias generadas desde el área de comunicaciones y área administrativa para promover que los clientes deseen continuar adquiriendo estos servicios.

Ubicarse en el lugar del cliente es fundamental para entregarle siempre lo mejor por eso, Gilu, brindará un servicio particular a cada empresa que, si bien está contemplado de una misma forma en el portafolio de servicios, buscará la manera de llegar a cada cliente específicamente.

La primera campaña a realizar consistirá en que una empresa que cuente con contrato vigente de manejo de redes sociales por parte de Gilu, podrá referir a un negocio amigo para el mismo contrato y obtendrá el 5% de descuento en el próximo pago del valor de su mensualidad.

La campaña número 2, consiste en que, si un negocio que tenga contrato vigente por 3 meses de manejo de redes con Gilu Digital y este está próximo a finalizar, ante la opción de renovación de contrato por un período de 6 meses se realizará un descuento del 5% del valor del primer mes de la mensualidad de dicho servicio.

Estas campañas serán entregadas a cada cliente con contrato de manejo de redes, será a través de redes sociales o canales de comunicación establecidos.

**Figura 39.**

*Fidelización de clientes.*



## H. Relanzamiento de la app Gilu Digital.

La App móvil Gilu directorio comercial digital cuenta con 3 años en el mercado y un total de 90 negocios presentes afiliados de los cuáles, solo 56 se encuentran con contrato vigente. La app cuenta con diferentes categorías de empresas entre ellas: hoteles, lugares, restaurantes, supermercados, cafeterías, etc. Sin embargo, los negocios no se encuentran ubicados de manera estratégica en las categorías correspondientes.

La App, pierde interés y se queda sin atributos ante la falta de orden y direccionamiento de la misma. Por esto, ante el relanzamiento de la app se mejoraría la composición de la plataforma, se generarían nuevos atributos como destacar negocios dependiendo del día y sus posibles descuentos y ofertas, notificar a los usuarios de dichas promociones, entre otras.

**¿Qué se busca con el relanzamiento de la App?:**

Presentar un directorio comercial digital mejorado, actualizado, con grandes atributos, motivar a que más negocios deseen hacer parte del mismo, lograr mayor número de descargas, mayor uso, reconocimiento y percepción positiva por parte de la comunidad ocañera ya sea por sus usuarios o por lo negocios que hacen parte de la aplicación.

**El relanzamiento de la aplicación móvil se ejecutará de la siguiente manera:**

Toda la publicidad será creada a partir del día 1 de agosto de 2023 hasta el día 30 de agosto de 2023 con el fin de generar temática actualizada. Se preparará todo con anticipación para evitar retrasos o fallos en el evento.

**Tabla 4.**

*Relanzamiento de la App Gilu Directorio Comercial.*

**Relanzamiento de la App Gilu Directorio Comercial**

<b>Fecha de relanzamiento:</b>	Inicio: 01 de septiembre	Cierre: 15 de septiembre
<b>Presencia en medios de comunicación:</b>	Televisión: -Tv San Jorge. -Tv Norte.	Radio: -Emisora del Ejército Nacional. -Rumba Estéreo.
<b>Redes sociales:</b>	-Instagram. -Facebook. - Tik-Tok	Temática de publicaciones: - ¿Qué es Gilu? - ¿Qué es la App directorio comercial digital? - ¿Por qué descargar la App? - ¿Por qué los negocios deben estar en la App? -Cifras sobre índice de descargas.
<b>Carro valla con perifoneo:</b>	-Carro valla con publicidad de Gilu.	-Perifoneo. (Apéndice S. <b>Relanzamiento App perifoneo Gilu.</b> ). -Lonas con diseños llamativos de Gilu.

		Recorrido por la ciudad durante todos los días del relanzamiento.
<b>Feria de cupones, virtual:</b>	App Gilu Directorio Comercial.	-Cada establecimiento comercial definirá descuentos y promociones que serán notificados en la App a los usuarios y solo podrán acceder a dichos cupones quienes hayan realizado la descarga. La feria será los días 14 y 15 de septiembre de 2023.

Es importante resaltar que la publicidad en redes sociales será difundida con fechas preestablecidas y se realizarán pautas publicitarias para generar mayor alcance. Por otra parte, el mensaje será definido de manera estratégica y, los formatos de contenido serán imágenes individuales, carruseles y reels, donde la identidad visual corporativa tendrá coherencia en cada uno de ellos.

**Figura 40.**

*App Gilu Directorio Comercial Digital.*



*Nota.* Tomado de (App, 2019).

### 3.1.3.3. Definir los canales de comunicación interna y externa.

Un canal de comunicación es el medio físico por medio del cual se desarrollan procesos comunicativos y que tienen como fin u objetivo, permitir el intercambio de información entre un emisor y un receptor. En la empresa se hace necesario definir los canales de comunicación a través de los cuales se desarrollarán dichos procesos con el fin de responder oportunamente a cada situación generada.

**Tabla 5.***Canales de comunicación interna.*

<b>Canales de comunicación interna</b>	
	Reuniones regulares: entre los miembros del equipo.
Comunicación directa:	<p>La comunicación directa al interior de una empresa es esencial, ya que facilita el flujo de información, promueve la colaboración, resuelve problemas, brinda feedback, motiva a los empleados, refuerza la cultura organizacional y previene conflictos. Estos aspectos contribuyen a una mayor eficiencia, productividad y satisfacción en el entorno laboral.</p> <p>Comunicación cara a cara: Promover la comunicación directa entre los miembros del equipo alentándolos a <u>interactuar personalmente.</u></p> <p>Herramientas de comunicación en tiempo real: como chats de equipo o plataformas de mensajería <u>instantánea, medios escritos.</u></p> <p>Línea de comunicación abierta: Fomentar una cultura de comunicación abierta en la empresa, donde los empleados se sientan cómodos expresando sus ideas, inquietudes y sugerencias directamente a sus superiores o a otros miembros del equipo.</p>

Se recurrirá a los diferentes canales de comunicación interna definidos anteriormente según la necesidad específica de la empresa, siendo primordial, mantener interacción constante entre todos los miembros de la misma.

**Tabla 6.***Canales de comunicación externa.***Canales de comunicación externa**



Comunicación Directa:	La comunicación entre Gilu y sus clientes se debe llevar a cabo de manera directa y sin intermediarios, por lo que se establecen canales de interacción entre las dos partes, con la finalidad de escuchar activamente, mejorar y satisfacer al usuario.	Reuniones cara a cara: Organizar reuniones presenciales o videollamadas con los clientes para discutir estrategias, objetivos y cualquier otra cuestión relevante. Estas reuniones permiten una interacción directa, el intercambio de ideas y la resolución de <u>problemas en tiempo real.</u>
		Llamadas telefónicas: Mantener una comunicación regular a través de llamadas telefónicas para mantenerse al tanto del progreso de los proyectos, abordar inquietudes y responder preguntas de manera <u>inmediata.</u>
		Redes sociales y comentarios: Utilizar las redes sociales para interactuar directamente con los clientes, responder a sus comentarios y preguntas, y brindar <u>asistencia en línea.</u>
		Encuestas de satisfacción y retroalimentación: Realizar encuestas periódicas para recopilar comentarios y opiniones de los clientes sobre los servicios <u>prestados</u>
		Informes y análisis: Proporcionar informes periódicos detallados sobre el desempeño de las campañas, resultados y métricas clave. Estos informes pueden discutirse en reuniones o enviarse por WhatsApp para una revisión detallada.

Finalmente, la comunicación externa en Gilu se llevará a cabo de manera directa con el fin de reforzar cada una de las relaciones con el cliente de manera personalizada. Así, se definieron canales que permitirán una atención rápida, constante y oportuna.

#### **3.1.3.4. Actividades adicionales.**

Durante el período de realización de pasantías en la empresa Gilu Digital, además de la creación del plan de comunicación interna y externa, se llevó a cabo la ejecución de actividades adicionales como ser community manager para empresas que, a partir del buen trabajo realizado en el área de comunicaciones, fueron adquiriendo el servicio de manejo de redes sociales.

**Tabla 7.**

*Community manager contratos Gilu Digital.*

<b>Community Manager</b>	
Almacén El Hueco:	Tienda de ropa para toda la familia ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.
Almacén La Guaquita:	Almacén donde venden diferentes cosas, desde ropa, calzado, maquillaje, juguetería, implementos para el hogar, etc.
Tiendas Ibáñez:	Supermercado.
Revista Médica de Santander:	Entidad que ofrece planes de afiliación para acceder a médicos y profesionales de la salud con tarifas preferenciales.
Hotel los recuerdos de Anasca:	Hotel, cancha de fútbol y restaurante ubicado en la ciudad de Ocaña, que desea ser reconocido en la ciudad.
Restaurante La Convención:	Restaurante de comidas rápidas.
Calzado Visara:	Tienda de calzado femenino.
Restaurante Caldos & Arepas:	Restaurante de comida típica ocañera.
La Bodega del Químico:	Almacén de productos químicos para la creación de aromatizantes, aceites, jabones, etc.
Delicias Tasty Food.	Restaurante de comidas rápidas.
Agrobombas:	Venta de maquinaria agrícola.

Este servicio de Manejo de Redes sociales corporativas, consta de:

- 3 publicaciones semanales.
- 1 pauta publicitaria mensual.
- Spots publicitarios y fotografías.
- Análisis estadístico.
- Manejo de crisis.

Ante esto, la responsabilidad como Community Manager incluye desde el manejo adecuado de las redes sociales de la empresa, hasta el relacionamiento constante, directo y eficiente con cada cliente de manera específica logrando satisfacer necesidades tanto internas como externas.

En segundo lugar, como actividades adicionales se crearon figuras o diseños que posteriormente fueron publicados en redes sociales de Gilu, buscando llegar a las personas con contenido de valor acerca de la empresa. A continuación, se presentan algunos de los diseños mencionados.

**Figura 41.**

*Contenidos de comunicación.*



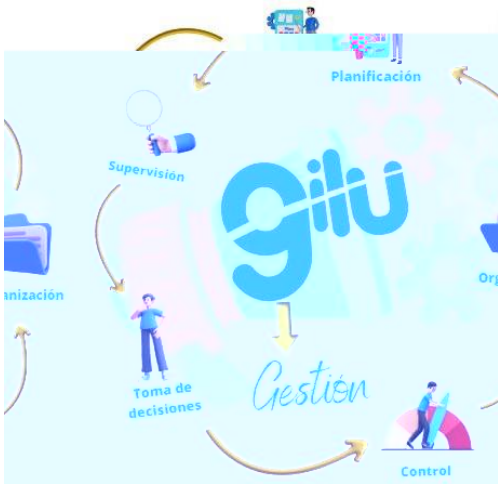
**Figura 42.**

*App Gilu Directorio Comercial Digital.*



**Figura 43.**

*Gilu: Gestión.*



**Figura 44.**

*Gilu: Innovación.*



**Figura 45.**

*Gilu: Liderazgo.*



**Figura 46.**

*Gilu: Unión.*



**Figura 47.**

*Gilu Ocaña, Directorio Comercial Digital.*

**gilu**

¿Ya eres parte de la única App para búsqueda de servicios y negocios en Ocaña?

+ de 100 empresas registradas.  
+ de 1000 personas usan la App.

**App Gilu Digital disponible en**

¡Descárgala, conócela y vincula tu negocio!

- ✓ Único directorio digital comercial en la ciudad.
- ✓ Afiliación anual.
- ✓ Cada día más personas te contactarán.

Contáctanos y dale a tu negocio el lugar que se merece:

317 6000 021  
Centro Comercial Cañaveral Oficina - 213

**Figura 48.**

*Contenidos de comunicación.*

**gilu**

¿QUIERES ALCANZAR EL MAYOR RETORNO DE TU INVERSIÓN EN TU NEGOCIO?

En Gilu tenemos los mejores planes de marketing digital

- Directorio Comercial Digital
- Manejo de redes sociales
- Marketing digital
- Publicidad en general

Contáctanos:

317 6000 021  
Centro Comercial Cañaveral Oficina - 213

### 3. Diagnóstico final.

Gilu Digital a pesar de contar con un departamento de comunicaciones, no contaba con un plan de comunicaciones internas y externas que permitieran llevar procesos correctos y/o

adecuados. Por esta razón las actividades que se ejecutaban no conducían a lograr los objetivos de la empresa y fortalecer su posicionamiento en la ciudad a pesar de ser la única empresa dedicada a su tipo de actividad comercial.

Gracias a las actividades estipuladas a partir de los objetivos establecidos para el presente proyecto y las actividades adicionales desarrolladas en la empresa, se logró visualizar el camino a seguir, plasmar las acciones que lograrán que Gilu gestione su comunicación de forma correcta y conlleve a posicionarse en el mercado según su principal enfoque.

En Gilu se identificó que, si bien, el propósito de la propuesta titulada “Creación de un plan de comunicación interna y externa para potencializar el posicionamiento de Gilu Digital en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander”, buscaba plantear las acciones a realizar posteriormente, se empezó a recorrer el camino de manera positiva. Esto debido a que se logró crear relacionamiento entre empresa-clientes, fidelización de clientes, actividades que permitieron llevar el nombre y la marca a un buen lugar en la mente de las personas y, por supuesto, su público objetivo.

Mediante la aplicación de encuestas internas y externas, análisis DOFA, diarios de campo, entre otras actividades, se encontró cada una de las falencias presentes en la empresa y que a partir de la definición de actividades de comunicación serán mejoradas de forma paulatina.



Con la ejecución del presente proyecto en Gilu Digital, se conoció sobre la importancia de la comunicación organizacional y la generación de procesos para realizar de manera correcta y dirigida las diferentes tareas empresariales. Por esta razón, cada una de las acciones plasmadas fueron acogidas de manera positiva por cada uno de los miembros de la empresa.

#### **4. Conclusiones.**

La existencia de un plan de comunicaciones es esencial para las organizaciones y su buen funcionamiento. Gilu Digital es una empresa que busca posicionarse en la ciudad como la

primera agencia de marketing y publicidad, esto, logrando reflejarse como tal, generando recordación en las personas y demostrar el apoyo que puede brindar a otras entidades en su proceso de posicionamiento y reconocimiento.

A partir del diagnóstico de las falencias de tipo comunicacionales en la empresa, se reconoció la necesidad de crear un plan de acción en comunicación interna y externa para fortalecer el posicionamiento de la misma. Esto, se enmarcó en tres objetivos específicos que marcaron el qué hacer y la razón del presente proyecto.

El análisis inicial de la comunicación interna y la percepción externa con que cuenta Gilu, por medio de la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de datos, dio paso a la planeación de las actividades que reforzarán la imagen, marca y posicionamiento de la institución.

Además, la implementación del presente Plan de Comunicación permitirá a Gilu Digital alcanzar sus objetivos de posicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, mejorando su imagen corporativa, estableciendo una comunicación efectiva con sus públicos objetivos y brindando un servicio de calidad e innovador acorde a las necesidades de sus clientes.

Es importante resaltar que se reconoció la importancia de un plan de comunicaciones para las organizaciones teniendo en cuenta que define el camino a seguir para alcanzar objetivos. En Gilu, por ejemplo, la ausencia de un Manual de Identidad Corporativa donde se definiera el uso de la imagen visual de la misma, impedía el posicionamiento de marca que se desea obtener.

Por otra parte, a través de la definición de canales, medios, herramientas y formas de comunicación con los clientes, se logrará vencer la barrera que ocasiona la idea de que la empresa brinda un mal servicio debido a que no se contaba inicialmente con ningún tipo de interacción con quienes adquirirían servicios de Gilu.

Así mismo, las actividades definidas orientarán el proceso que la empresa deberá seguir a corto plazo para alcanzar sus objetivos. En este sentido, los logros alcanzados en el área de comunicaciones representaron un trabajo constante y profundo de análisis y aplicación interna y externamente en Gilu Digital.

## **5. Recomendaciones.**

El posicionamiento de marca de una empresa, requiere de un trabajo continuo, constante y eficiente. Por esta razón, a partir de la planeación de las diferentes actividades que se deben

llevar a cabo para lograr el objetivo de reconocimiento de la empresa, se deben tener en cuenta diferentes factores de suma importancia.

1. Mantener la actualización del plan de comunicación con el fin de revisar y actualizar periódicamente los procesos comunicativos, para lograr la adaptación al cambio, las nuevas necesidades del mercado y los objetivos de la empresa. De esta manera, se garantizará eficiencia y relevancia en las acciones comunicativas implementadas.
2. Continuar trabajando con el desarrollo y aplicación del MIC de la empresa para así asegurar una imagen clara, coherente y profesional desde todos los puntos de vista de los clientes.
3. Promover constantemente una cultura de comunicación interna abierta y participativa.
4. Mantener la relación con los clientes de forma cercana y personalizada.
5. Explorar nuevas oportunidades en ámbitos de medios de comunicación para continuar expandiendo la presencia de Gilu Digital.
6. Evaluar de forma constante las acciones implementadas dentro de la empresa acordes con el objetivo del presente proyecto.

De esta manera, se logrará mantener los resultados obtenidos a partir de la ejecución de cada una de las actividades plasmadas en el Plan de Comunicación interna y externa de Gilu para mejorar su posicionamiento y percepción por parte de sus públicos objetivos.

### Referencias

- al, U. e. (22 de Agosto de 2020). *Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la Covid-19*. Obtenido de Useche Et al:  
file:///D:/Downloads/156-Texto%20del%20art%C3%ADculo-331-1-10-20200924%20(1).pdf
- Alba. (2016). *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa? Esfera Creativa*. Obtenido de ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa? Esfera Creativa.: <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Andrade. (2005). *Configuración de Proyectos: Comunicación Interna y Comunicación Externa para ROOTS* . Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf

App, G. (2019). PlayStore. Ocaña, Norte de Santander, Colombia. Obtenido de PlayStore:  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=co.com.gilu.app>

Asociación de Directivos de Comunicación. (2021-2022). *Estado de la Comunicación en España*. Obtenido de Estado de la Comunicación en España: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.reasonwhy.es/media/library/ece-21-22-rw.pdf

Constitución Política de Colombia. (s.f.).

Enz, F. S. (2012). *Estrategia de comunicación y posicionamiento*. Obtenido de Estrategia de comunicación y posicionamiento:  
<https://es.slideshare.net/CorporacinHorizontes/estrategia-de-comunicacin-y-posicionamiento>

Espinoza. (2016). *Estrategia de comunicación y posicionamiento*. Obtenido de Estrategia de comunicación y posicionamiento:  
<https://es.slideshare.net/CorporacinHorizontes/estrategia-de-comunicacin-y-posicionamiento>

Gilu. (2022). *Gilu la ciudad en tus manos*. Obtenido de Gilu la ciudad en tus manos:  
<https://giluapp.com/>

Gilu. (2022). *Gilu, La ciudad en tus manos*. Obtenido de Gilu, La ciudad en tus manos:  
<https://giluapp.com/>

Gilu, D. (2023). *Facebook Gilu*. Obtenido de Facebook Gilu:  
<https://www.facebook.com/giluOcana/?mibextid=ZbWKwL>

Gilu, D. (2023). *Instagram Gilu*. Obtenido de Instagram Gilu:  
<https://instagram.com/yosoygilu?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Goldhaber, G. (1986). *La Comunicación Organizacional*. Obtenido de La Comunicación Organizacional : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf

Google. (2023). Obtenido de Google:  
[https://www.google.com/search?q=volantes+agencia+de+publicidad&tbm=isch&ved=2ahUKEwiFnejTyNj\\_AhVskoQIHfLABIoQ2-cCegQIABAA&oq=volantes+agencia+de+publicidad&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoKCAAQigUQsQMQQzoHCAAQigUQQzoFCAAQgAQ6BggAEAgQHIDwBFiyNmDoNmGAcAB4AIAB8QKI](https://www.google.com/search?q=volantes+agencia+de+publicidad&tbm=isch&ved=2ahUKEwiFnejTyNj_AhVskoQIHfLABIoQ2-cCegQIABAA&oq=volantes+agencia+de+publicidad&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoKCAAQigUQsQMQQzoHCAAQigUQQzoFCAAQgAQ6BggAEAgQHIDwBFiyNmDoNmGAcAB4AIAB8QKI)

Google. (2023). Obtenido de Google:  
[https://www.google.com/search?sxsrf=APwXEdT09\\_PUMA7RUW\\_kLCoEEuaaVIUu](https://www.google.com/search?sxsrf=APwXEdT09_PUMA7RUW_kLCoEEuaaVIUu)

w:1687494894835&q=marquesina&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwil\_5CuyNj\_AhXdTTABHZ1SDsEQ0pQJegQIDRAB&biw=1280&bih=544&dpr=1.5#imgrc=R6-tueHFtcq\_GM

Google. (2023). Obtenido de Google:

[https://www.google.com/search?q=tarjetas+de+presentacion+agencia+de+publicidad&tbm=isch&ved=2ahUKEwjPu6P4yNj\\_AhU7bDABHcL9DN0Q2-cCegQIABAA&oq=tarjetas+agencia+de+pub&gs\\_lcp=CgNpbWcQARgAMgYIABAIEB46BAgjECc6BQgAEIAEOggIABCABBCxAzoICAAQsQMqgwE6BwgAEIoFEEM6Cgg](https://www.google.com/search?q=tarjetas+de+presentacion+agencia+de+publicidad&tbm=isch&ved=2ahUKEwjPu6P4yNj_AhU7bDABHcL9DN0Q2-cCegQIABAA&oq=tarjetas+agencia+de+pub&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgYIABAIEB46BAgjECc6BQgAEIAEOggIABCABBCxAzoICAAQsQMqgwE6BwgAEIoFEEM6Cgg)

Kloter|, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Chicago: Pearson Education.

Kreps. (1995). *Comunicación organizacional*. Obtenido de Comunicación organizacional:

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf

Ley 1430 de 2011. (s.f.).

Ley 1887. Art 1. (s.f.).

Marín, G. (Enero-junio de 2022). *La comunicación empresarial en tiempos de Covid*. Obtenido de La comunicación empresarial en tiempos de Covid: file:///D:/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEmpresarialEnTiemposDeCOVID-8340671.pdf

Pizzolante. (2004). *La comunicación interna en las organizaciones* . Obtenido de La comunicación interna en las organizaciones : <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Quintero, J. S. (10 de abril de 2018). *Las PYMES en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad*. Obtenido de Las PYMES en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ramos, P. T. (2017). *Comunicación Organizacional* . Obtenido de Comunicación organizacional: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf

Robbins. (1999). *La comunicación interna en las organizaciones*. Obtenido de La comunicación interna en las organizaciones: <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Scheinsohn. (1993). *LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf

Timm. (1986). *LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf

Useche, e. a. (22 de Agosto de 2020). *Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la Covid 19*. Obtenido de Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la Covid 19: file:///D:/Downloads/156-Texto%20del%20art%C3%ADculo-331-1-10-20200924%20(1).pdf

## Apéndices

### Apéndice A. Diario de observación en Gilu Digital.

<b>Diario de observación Día#1</b>
Nombre del observador: Adriana Mena Flórez
Lugar: Gilu Digital
Hora: 08:00 a.m a 05:00 p.m
Fecha: miércoles 08 de febrero de 2023
Ciudad: Ocaña, Norte de Santander
Temática: Aplicación móvil y redes sociales de Gilu Digital
<b>Descripción</b>



<p>Gilu Digital, es una empresa que brinda servicios de publicidad a otras entidades por medio de la realización de estrategias comunicativas, entre ellas, la creación de contenido audiovisual: logos, imágenes publicitarias, manejo de redes sociales, entre otras.</p> <p>Así mismo, Gilu Digital, cuenta con una Aplicación Móvil donde empresas afiliadas a los servicios de esta, se encuentran afiliadas mostrando sus productos, ubicación, promociones y demás. Esta App es un directorio comercial que promueve el turismo y consumo en Ocaña tanto para visitantes como para propios de la ciudad.</p> <p>Se cuenta con página web, Facebook, Instagram y Tik Tok, además de la aplicación móvil.</p>
<p><b>Interpretación</b></p> <p>Aunque la empresa cuenta con redes representativas y un buen número de seguidores en las mismas, se debe crear un plan de comunicación en cuanto a cronograma de publicaciones, qué se quiere mostrar, cómo se quiere llegar al público objetivo, etc. Además, se debe mostrar de manera eficiente cuáles son los servicios que ofrece Gilu Digital. Las redes sociales no cuentan con un buen manejo o plan de manejo por esto no logran los objetivos deseados.</p>
<p><b>Conceptualización</b></p> <p><b>Redes sociales:</b> Según Celaya, las redes sociales lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, ya sea personal o profesional, con otras personas.</p> <p><b>Comunicación:</b> Según Thompson, la comunicación es un proceso a través de cual el emisor y el receptor establecen una conexión entre sí para transmitir, intercambiar o compartir ideas de manera comprensible para los dos.</p> <p><b>Públicos de interés o Stake Holders:</b> Son grupos de personas que permiten el funcionamiento de una empresa y se relacionan con sus actividades y decisiones como, por ejemplo: empleados, clientes, proveedores, etc.</p>
<p><b>Nota:</b> Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, entre otros).</p>

<b>Diario de observación Día #2</b>
Nombre del observador: Adriana Mena Flórez
Lugar: Gilu Digital
Hora: 08:00 a.m a 05:00 p.m
Fecha: Jueves 09 de febrero de 2023
Ciudad: Ocaña, Norte de Santander
Temática: Comunicación interna
<p><b>Descripción</b></p> <p>Gilu Digital no cuenta con un manual de imagen corporativo y su misión, visión, objetivos, no son acordes ya que no se encuentran redactados de forma que refleje lo que</p>

en realidad es la razón social de la empresa, por el contrario, la define solo como una aplicación de directorio comercial dejando de lado los demás servicios que ofrece y en los cuales busca posicionarse.

Se debe incluir, además, las formas de uso apropiadas del logo, tipografías, colores, entre otros.

### **Interpretación**

Se debe crear un manual de identidad corporativa de Gilu, de manera que en su filosofía se refleje de manera correcta y completa lo que se busca desde la empresa, además de estipular correctamente las formas de uso de logo, tipografías y colores adecuados con el fin de mantener una imagen e identidad de marca apropiada en todo momento.

### **Conceptualización**

**Comunicación interna:** Proceso de comunicación organización que se centra en la comunicación con cada uno de los integrantes del público interno de la empresa, es decir, con sus empleados.

**Manual de imagen corporativa:** Este es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución; integra el logo, valores, misión, visión, objetivos, tipografías, etc, de la empresa.

**Nota:** Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, entre otros).

### **Diario de observación Día #3**

Nombre del observador: Adriana Mena Flórez

Lugar: Gilu Digital

Hora: 08:00 a.m a 05:00 p.m

Fecha: viernes 10 de febrero de 2023

Ciudad: Ocaña, Norte de Santander

Temática: Comunicación externa

### **Descripción**

Gilu Digital no cuenta con un plan de comunicación que refleje el paso a paso para los diferentes procesos realizados desde la empresa, motivo por el cual se evidencian distintas falencias como: desconocimiento de la marca, manejo no constante de sus formas de comunicación externas, comunicación deficiente con sus clientes, definición incompleta de su portafolio de servicios, no existe un cronograma para la realización de actividades, etc.

Por otra parte, el Directorio Comercial Digital de Gilu no es atractivo ante la sociedad debido a que no se cuenta con estrategias de comunicación que impulse y motive a que las personas lo descarguen.

### **Interpretación**

Mejorar la estructura del directorio comercial de Gilu Digital favorecería los procesos comunicacionales entre vendedor y clientes, detallar específicamente cada uno de los servicios que se ofrecen en Gilu para que las empresas logren una mayor interacción con sus públicos objetivos a partir de las formas de comunicación audiovisual.

Debe integrar beneficios de afiliación y cómo es el plan de trabajo de Gilu con sus clientes, para así tener mejores resultados.

### **Conceptualización**

**Comunicación externa:** Se entiende como el conjunto de acciones que realiza una empresa con el fin de reforzar las relaciones con su público o clientes.

**Directorio comercial:** Plataforma que contiene información de contacto sobre una gran cantidad de empresas u otros, en este caso, de forma digital para que los demandantes u ofertantes puedan acceder con facilidad.

**Nota:** Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, entre otros).

## **Apéndice B. Formato encuestas internas Gilu Digital.**

Encuestas para conocer sobre el clima laboral y las formas de comunicación internas en Gilu La ciudad en tus manos

-¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?

**Sí**                       **No**                       **A veces**

-¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de las empresas?

**Sí**                       **No**

-¿Existen canales de comunicación internos como grupos de whatsapp, correo electrónico, entre otros?

**Sí**                       **No**

-¿La comunicación entre jefes-empleados es fácil y directa?

**Sí**                       **No**

-¿Las decisiones tomadas por jefes son comunicadas de forma oportuna al personal de la empresa?

**Sí**                       **No**                       **A veces**

-¿El ambiente laboral refleja la posibilidad de que exista trabajo en equipo?

**Sí**                       **No**



-¿Cree que el estado de ánimo general es bueno?

**Sí**

**No**

**A veces**

-¿Se valora su trabajo y se siente reconocido dentro de la empresa?

**Sí**

**No**

**A veces**

¿Se siente con libertad para expresar sus ideas y opiniones?

**Sí**

**No**

-¿Se celebran fechas importantes como cumpleaños y días especiales dentro de la institución?

**Sí**

**No**

**A veces**

-¿Cree en la empresa y le ilusionan sus planes a futuro?

**Sí**

**No**

**Apéndice C. Encuesta aplicada a secretaria Gilu Digital.**



**Apéndice D. Encuesta aplicada a jefe área de comunicaciones.**



### Apéndice E. Diario de campo ejecutivos de venta.

<b>Diario de observación Día #1</b>
Nombre del observador: Adriana Mena Flórez
Lugar: Restaurante The Club
Hora: 08:00 a.m a 12:00m.
Fecha: 14 de febrero de 2023
Ciudad: Ocaña, Norte de Santander
Temática: Acercamiento al proceso de comunicación empresa- cliente.
<p><b>Descripción</b></p> <p>El ejecutivo de ventas de la empresa visitó a la persona administradora del restaurante The Club en Ocaña, Norte de Santander, entrega el portafolio de servicios, intenta explicarlo, pero la persona que escucha no comprende fácilmente en qué consisten los paquetes. Sin embargo, el cliente decide no querer escuchar más y afirma haber adquirido los servicios de membresía en el directorio comercial de Gilu y no conoce ningún resultado a partir de este y tampoco sabe qué sucedió con el contrato pues nunca obtuvo comunicación con el ejecutivo de ventas que en su momento ofreció el contrato.</p>
<p><b>Interpretación</b></p> <p>Debido a la gestión anterior o falta de comunicación por parte de la empresa con los clientes, las personas aseguran que no hubo cumplimiento por parte de Gilu. Por esta razón, la imagen de Gilu desmejora y no es posible hacer un nuevo contrato.</p>
<p><b>Nota:</b> Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, entre otros).</p>

<b>Diario de observación Día #2</b>
Nombre del observador: Adriana Mena Flórez
Lugar: Almacén de ropa
Hora: 09:00 a.m a 11:00m.
Fecha: 17 de febrero de 2023
Ciudad: Ocaña, Norte de Santander
Temática: Acercamiento al proceso de comunicación empresa- clientes.
<p><b>Descripción.</b></p> <p>La persona encargada de realizar la presentación del portafolio de servicios realiza la visita al cliente, este se muestra interesado y realiza preguntas cómo ¿Qué es el marketing digital? ¿Cuál es su propuesta clara y cuál de sus servicios cree conveniente para mi negocio? ¿Qué son las métricas de que habla el portafolio? Etc.</p> <p>El ejecutivo de ventas no tiene una definición clara ante las diferentes preguntas por lo que no logra cerrar el contrato, sin embargo, agenda una segunda visita a la que asistirá con la persona encargada del área de comunicaciones para que explique con mayor detalle.</p>
<p><b>Interpretación</b></p> <p>A partir de la evidente falta de dominio del tema por parte del ejecutivo de ventas, el contrato no se logra y el posible cliente no logra crearse una imagen profesional de la empresa, lo que pone en duda su interés por adquirir servicios de la misma.</p>
<p><b>Nota:</b> Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, entre otros).</p>

<b>Diario de observación Día #3</b>
Nombre del observador: Adriana Mena Flórez
Lugar: Médico Radiólogo
Hora: 03:00 p.m a 5:00pm.
Fecha: 22 de febrero de 2023
Ciudad: Ocaña, Norte de Santander
Temática: Acercamiento al proceso de comunicación empresa- clientes.
<p><b>Descripción.</b></p> <p>La persona encargada de realizar la presentación del portafolio de servicios de Gilu, explica con un poco de claridad por lo que el posible cliente se interesa por el servicio de manejo de redes y le pide que le garantice un número de consultas estimado mensual a partir de las redes sociales; la ejecutiva de ventas accede, da una cifra y cierra el contrato.</p>
<p><b>Interpretación</b></p> <p>Si bien, se logra hacer el contrato, Gilu deberá responder por un valor agregado que no se debe garantizar, debido a que las redes deben iniciar con un proceso de reconocimiento, aceptación por parte del público y crecimiento y credibilidad de las mismas.</p>
<p><b>Nota:</b> Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, entre otros).</p>

## Apéndice F. Formato encuestas externas Gilu Digital.

### Encuesta para conocer la percepción actual sobre Gilu, La ciudad en tus manos por parte de los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Esta encuesta es creada para conocer la percepción actual de los habitantes de la ciudad de Ocaña sobre la agencia de marketing digital Gilu, la ciudad en tus manos, con el fin de definir bases para la creación de un plan de comunicación interno y externo que permita potencializar el posicionamiento de la institución.

1. Género

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. Seleccione en rango de edad en el que se encuentra:

Marca solo un óvalo.

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 28 años
- Entre 29 y 60 años
- Más de 60 años



3. 3. ¿Conoce usted la agencia de marketing digital Gilu Digital?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

4. 4. ¿Conoce usted la App Gilu Directorio Comercial Digital Ocaña?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

5. 5. ¿Ha requerido usted los servicios de Gilu Digital en algún momento?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

6. 6. En caso de haber adquirido los servicios de Gilu Digital, ¿es posible que usted califique sus servicios de forma positiva?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

No ha adquirido los servicios de Gilu Digital

7. 7. ¿Usted ha visto o escuchado alguna publicidad sobre Gilu Digital?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

8. 8. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado publicidad sobre Gilu Digital?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Televisión  
 Radio  
 Grupos de WhatsApp  
 Redes Sociales  
 Pasacalles, volantes, tarjetas, etc.  
 Otros  
 Ninguno

9. 9. ¿Conoce usted las redes sociales de Gilu?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

10. 10. Si usted tuviera un negocio, empresa o emprendimiento, ¿solicitaría los servicios de Gilu Digital?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 No sabe/ No responde

11. 11. Si usted ve el logo de Gilu, ¿sabe de qué empresa se trata?



Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No sabe/ No responde

12. 12. ¿Conoce usted qué es marketing digital?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

13. 13. ¿Conoce la importancia del marketing digital?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No sabe/ No responde

14. 14. Si usted tiene o tuviera un negocio, ¿le dedicaría tiempo al manejo de redes sociales del mismo o preferiría que una empresa u otra persona lo haga por usted?

Marca solo un óvalo.

- Lo haría usted mismo  
 Lo encargaría a otra persona  
 Prefiere que lo haga una empresa que ofrece este servicio  
 No lo considera importante  
 Ninguna de las anteriores

15. 15. ¿Le gustaría conocer o recibir información sobre Gilu Digital y sus servicios como Agencia de Marketing?

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 No sabe/ No responde

Apéndice G. Manual de Identidad corporativa, Gilu Digital.





## **1. Gilu, La ciudad en tus manos**

### **1.1. ¿Qué es Gilu?**

### **1.2. Filosofía de Gilu**

1.2.1. Misión

1.2.2. Visión

1.2.3. Valores corporativos

1.2.4. objetivos corporativos

### **1.2. Nuestra definición gráfica de Gilu**

## **2. Logotipo**

2.1. Versión principal

2.2. Tamaño del logotipo

2.3. Colores básicos del logotipo

2.4. Variaciones del logotipo

2.5. Modos incorrectos del logotipo

## **3. Colores corporativos**

## **4. Tipografía**

## **5. Aplicaciones**



# 1. Gilu, La ciudad en tus manos

## 1.1. ¿Qué es Gilu?

Gilu es una agencia de marketing y publicidad digital y tradicional, que busca apoyar a otras empresas en su proceso de posicionamiento de marca a través de estrategias de marketing eficientes.

Gilu la ciudad en tus manos, busca ser el aliado estratégico para que las empresas sean reconocidas en el mercado, mejorando su visibilidad y percepción y recordación por parte del público externo.





## 1.2. Filosofía de Gilu?

### 1.2.1. Misión:

Trabajamos para brindar un servicio de calidad para que nuestros clientes dispongan de un mundo digital eficaz y tecnológicamente avanzado de la mano con las empresas, asesorando y posicionando el manejo de marca en el mercado desde el marketing online y tradicional, apoyando el cumplimiento de cada una de sus metas a corto, mediano y largo plazo.

### 1.2.2. Visión:

Para el 2028, contar con la capacidad de abarcar todo un país ofreciendo a nuestros clientes un servicio de posicionamiento de marca en el mercado con tecnología avanzada y de calidad acorde con sus necesidades desde nuestra función como agencia de marketing, siempre desde el compromiso ético y social que nos caracteriza como empresa.



### 1.2.3. Valores corporativos:



- 1. Gestión: En Gilu, la gestión adecuada permite cumplir con los requisitos del cliente, establecer y cumplir plazos, y mantener una comunicación fluida y efectiva con los clientes y el equipo de trabajo.
- 2. Innovación y creatividad: desarrollamos soluciones únicas y efectivas con nuestras estrategias de marketing para satisfacer las necesidades.
- 3. Liderazgo: en Gilu, el liderazgo permite crear y fortalecer el ambiente de trabajo para que resulte inspirador y motivador, dirigir al equipo hacia el éxito y garantizar la calidad en el trabajo que se realiza.
- 4. Unión: Gilu la ciudad en tus manos, fomentará y priorizará el trabajo el equipo para lograr resultados más eficientes en el mercado desde sus estrategias desarrolladas.
- 5. Ética y transparencia: Gilu, la ciudad en tus manos actúa de manera ética y responsable en todas sus formas de acción tanto internas como externas apostando a mantener el buen nombre que la caracteriza.



**gilu**  
La ciudad  
en tus manos



- 6. Sociedad y medio ambiente: Gilu la ciudad en tus manos, se compromete con el cuidado del medio ambiente en cuanto a su impacto y a actuar siempre teniendo en cuenta el bienestar social apuntando a contribuir en la mejora del estos.
- 7. Adaptabilidad al cambio: Gilu, la ciudad en tus manos estará en capacidad de adaptarse a los cambios del mercado para alcanzar sus objetivos y los de sus clientes.



## 1..2.4. objetivos corporativos:



- 1. Lograr una alta participación en el mercado: tanto para nuestra empresa como para las empresas vinculadas con nuestros servicios, desde el desarrollo de estrategias eficaces de marketing.
- 2.. Fortalecer la imagen de marca: mejorar constantemente la percepción que los clientes tienen de la empresa.
- 3. Expandir la presencia geográfica: ampliar la presencia de nuestra marca para abarcar un mercado más amplio.



## 1.2. Nuestra definición gráfica de Gilu:

G: Gestión





## L: Liderazgo



## U: Unión





## 2. Logotipo

El logo de Gilu, La ciudad en tus manos está conformado por el nombre y slogan de la empresa, acompañado con una figura geométrica de fondo; esta figura solo podrá ser un rectángulo, círculo o hexágono.

El nombre de Gilu La ciudad en tus manos, en su versión principal será azul corporativo con blanco de fondo, por su parte, el logo de Gilu Digital será letras blancas con azul corporativo de fondo.

Es importante resaltar que cada una de las empresas de Gilu, La ciudad en tus manos tiene su logo identificador.

### 2.1. Versión principal





## 2.2. Tamaño del logotipo

El tamaño del logotipo de Gilu, La ciudad en tus manos, se establece con el fin de mantener sus dimensiones y proporciones, así mismo, se establece un tamaño mínimo y un tamaño

para evitar posibles distorsiones y la pérdida de sus rasgos.

### Tamaño original

El tamaño original del logotipo Gilu, La ciudad en tus manos, mide 14 cm de ancho y 10 cm de alto.

14 cm





**gilu**  
La ciudad  
en tus manos

Tamaño mínimo:



Tamaño máximo:





## 2.3. Colores básicos del logotipo:



Los colores del logotipo de Gilu, La ciudad en tus manos y sus 4 empresas en que se subdivide siempre llevarán los colores corporativos: azul bondi, blanco y amarillo canario. Sin embargo, el color amarillo no se usará para las letras, solo para el fondo cuando las letras del mismo sean de color blanco.

AZUL BONDI

BLANCO

AMARILLO CANARIO



## 2.4. Variaciones del logotipo:



Cuando su fondo sea forma hexagonal



Cuando su fondo sea forma rectangular





**gilu**  
La ciudad  
en tus manos



Cuando su fondo sea forma circular



**gilu**  
La ciudad  
en tus manos



**gilu**  
La ciudad  
en tus manos

Cuando el logo esté ubicado en la esquina de diseños o gráficos, podrá cambiar su color del fondo por amarillo canario, solo cuando el diseño requiera una variación de color; su forma de fondo solo podrá ser circular.



**gilu**  
La ciudad  
en tus manos

**gilu**  
La ciudad  
en tus manos



## 2.5. Modos incorrectos del logotipo





### 3. Colores corporativos

AZUL BONDI

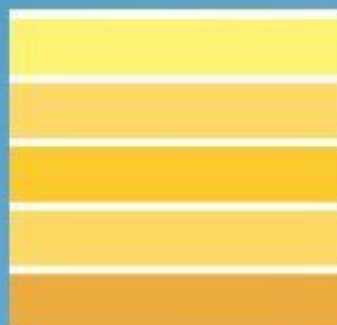
BLANCO

AMARILLO CANARIO

Los colores corporativos de Gilu están representados por el azul bondi, blanco y amarillo canario. Sin embargo, podrán ser complementados por colores similares de la misma gama. En cuanto a imágenes, podrá integrar colores necesarios para dar brillo y vida a las mismas.



## Colores complementarios



Estos colores complementarios serán usados en pequeñas proporciones, sin obviar los colores corporativos.



## 4. Tipografía

La tipografía a usar en cada una de las formas de presentación de Gilu, tanto impresa como visual: Raleway Heavy para títulos y Montserrat para resto de contenido textual. El color negro no se usará, se tomará la gama de colores azules siempre más oscuros que el fondo, o el color blanco.

### Raleway:

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q,  
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.**

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q,  
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

### Montserrat:

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P,  
Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.**

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q,  
R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.





## 5. Aplicaciones



Uniformes:



Tazas:

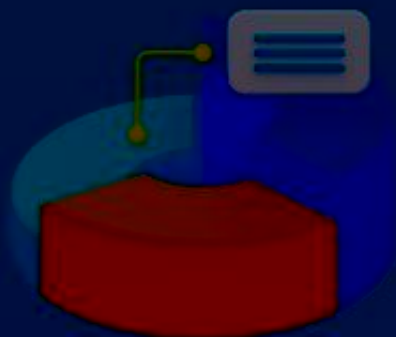


Papelería corporativa



## Imágenes

Las imágenes a utilizar en diseños y publicidad de Gilu, serán preferiblemente animados en 3d.



Las imágenes podrán integrar otros colores pero principalmente deben responder a la gama de colores corporativos.



Apéndice H. Portafolio de servicios actualizado Gilu Digital

The infographic features a blue and yellow wavy header with the 'gilu' logo and the tagline 'La ciudad en tus manos'. The main content is divided into two sections: 'GILU EMPRENDER' and 'GILU PLUS'. Each section lists benefits and includes a price tag in a dark blue hexagonal box. The background includes icons of social media symbols, a person with a laptop, and a rocket.

INFORMACIÓN EN LA APP

## GILU EMPRENDER

- Membresía directorio turístico y comercial
- 1 número de contacto más WhatsApp
- Georreferenciación
- 6 fotografías más logo
- Dirección
- Descripción básica
- Redes sociales

\$189.900

Anual

INFORMACIÓN EN LA APP

\$249.900

Anual

## GILU PLUS

- Membresía directorio turístico y comercial
- 1 número de contacto más WhatsApp
- Georreferenciación
- 6 fotografías más logo
- Dirección
- Descripción básica
- Redes sociales
- Spot Publicitario

INFORMACIÓN EN LA APP



### GILU REDES

**Manejo de redes sociales**  
(Facebook / Instagram)  
**2 publicaciones semanales**  
**Video comercial**

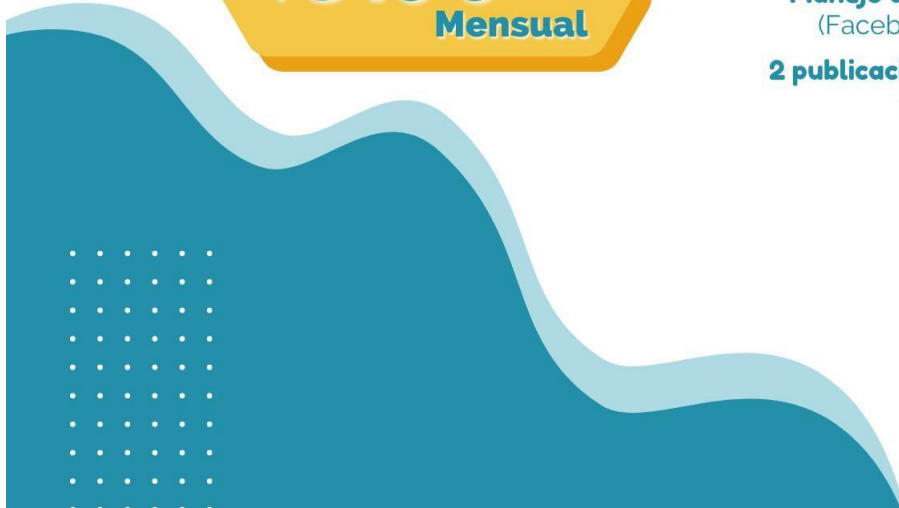
**\$449.900**  
**Mensual**  
Sin afiliación a emprendedor



**\$349.900**  
**Mensual**

### GILU MANAGER

**Manejo de redes sociales**  
(Facebook / Instagram)  
**2 publicaciones semanales**  
**Video comercial**





## SERVICIOS ADICIONALES

**Piezas gráficas: \$25.000**

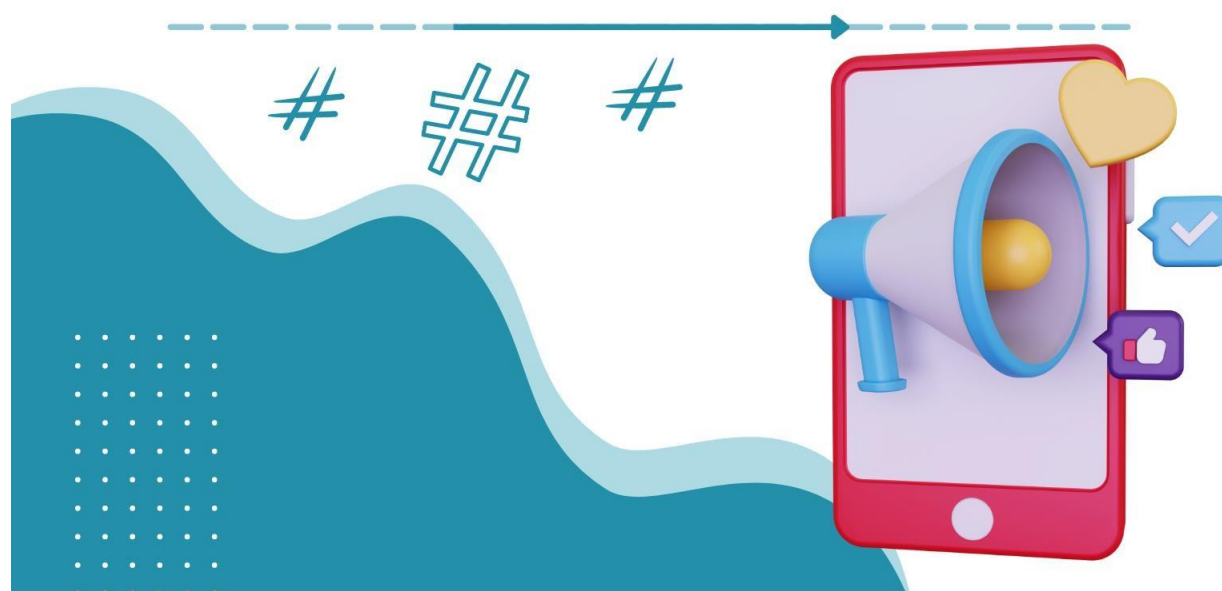
**Fotografías publicitarias: \$50.000**

**Creación de logo: \$50.000**

**Spot publicitario: \$60.000**

**Portafolios de servicios: \$150.000**

**Manual de Identidad Corporativa: \$200.000**






**PAGOS DE SERVICIOS PÚBLICOS**

**CORRESPONSAL BANCARIO**

**RECARGAS**

**Y OTROS**

## MÓVIL VALLA

### PAQUETES MENSUALES

Plan 1

**CARA 1 Y CARA 2 \$100.000**  
Incluye zona POR DÍA

**CARA 1 \$55.000**  
Incluye zona POR DÍA

**PARTE TRASERA \$400.000**  
Incluye zona MENSUAL

Plan 2

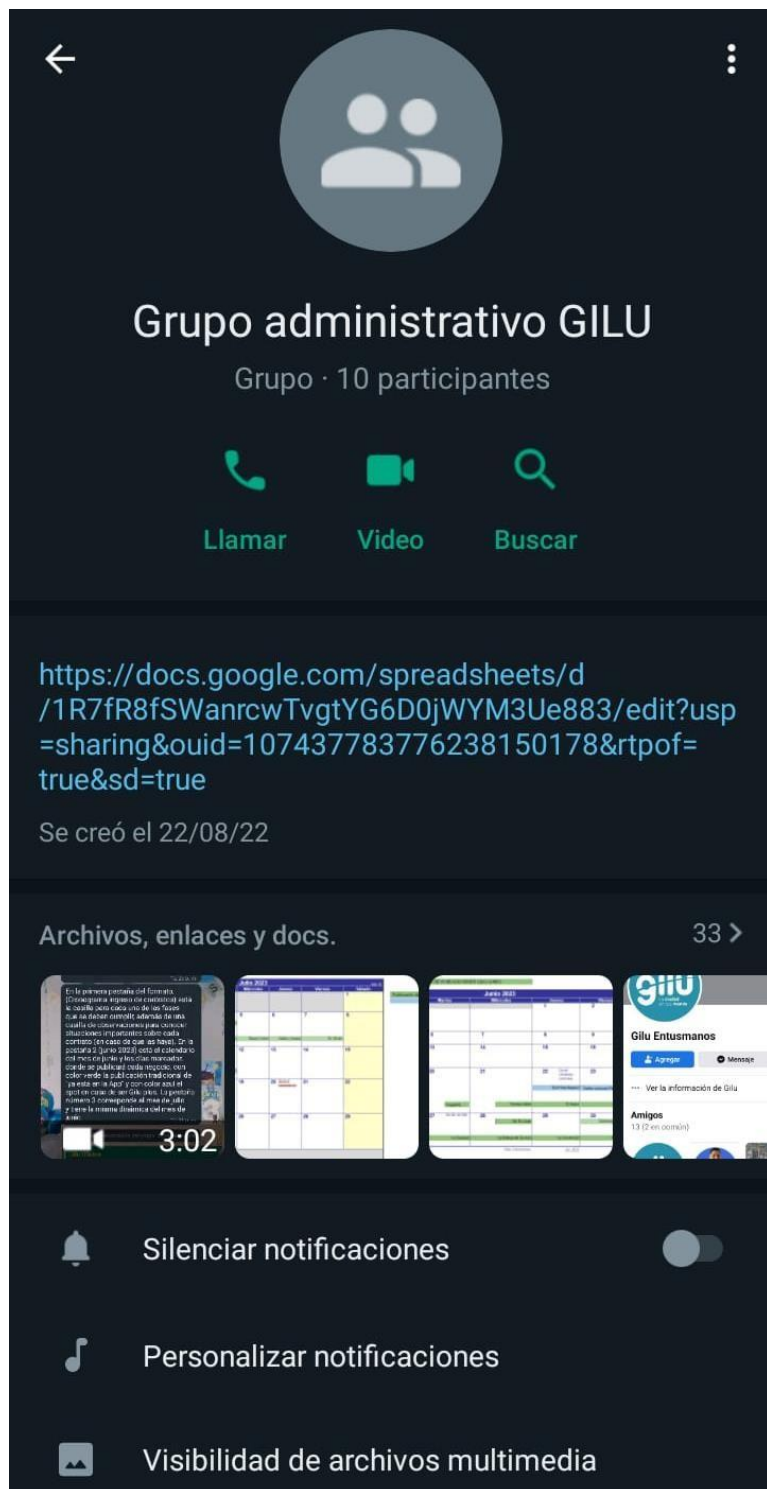
### PAQUETES 15 DÍAS

**CARA 1 Y CARA 2 \$110.000**  
Incluye zona POR DÍA

**CARA 1 \$60.000**  
Incluye zona POR DÍA




## Apéndice I. Grupo WhatsApp canales de comunicación interna.





## Apéndice J. Capacitación términos de marketing.

### Términos de marketing:

**Networking:** Establecer y mantener relaciones profesionales con personas y empresas relevantes en el campo del marketing y la publicidad digital. Esto puede incluir colaboraciones, alianzas estratégicas y oportunidades de negocio.

**Call to Action (CTA):** Instrucción o frase persuasiva que se utiliza en el contenido para animar a los usuarios a realizar una acción específica, como descargar un recurso, registrarse en un evento o realizar una compra.

**Engagement:** La medida en que los usuarios interactúan y se comprometen con el contenido de una marca en las redes sociales u otras plataformas. Esto incluye acciones como comentarios, likes, compartidos y menciones.

**Fan Page:** Página de seguidores dedicada a un tema, producto o persona en las redes sociales.

**Lead:** Persona o empresa que ha mostrado interés en un producto o servicio y se convierte en una oportunidad de venta.

**Marketing one to one:** Estrategia de marketing personalizada que se enfoca en tratar a cada cliente de forma individual y adaptar las acciones a sus necesidades y preferencias.

**Brainstorms:** Sesiones de lluvia de ideas en las que un grupo busca generar nuevas ideas y soluciones para un problema o proyecto específico.

**Brief:** Resumen o documento que establece los objetivos, requisitos y detalles relevantes de un proyecto o tarea.

**Segmentación:** División de un mercado en subgrupos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de dirigir estrategias de marketing específicas a cada segmento.

**Target:** Público objetivo o grupo específico al que se dirige una campaña de marketing o producto.

**Funnel de ventas:** Proceso en etapas que guía a los clientes desde el conocimiento de un producto o servicio hasta la compra, con el objetivo de convertir leads en clientes.

**Branding:** Proceso de construcción y gestión de una marca, incluyendo su imagen, reputación y valores.

**B2B:** Siglas de "Business to Business" (Negocio a Negocio). Se refiere a las transacciones comerciales entre empresas, en contraposición al B2C (Business to Consumer) que se refiere a las transacciones entre empresas y consumidores.

**Métrica:** Medida cuantitativa utilizada para evaluar el rendimiento o resultados de una actividad o estrategia.

**Copy:** Texto persuasivo utilizado en marketing y publicidad para comunicar un mensaje y motivar a la acción del receptor.

**Social media management:** Gestión estratégica de las redes sociales de una marca, incluyendo la creación de contenido, programación de publicaciones, interacción con seguidores y análisis de resultados.

**Estrategia de marketing:** Planificación y desarrollo de un enfoque integral para alcanzar los objetivos de marketing de un cliente. Esto implica la identificación del público objetivo, la definición de mensajes clave, la elección de canales de comunicación y la implementación de tácticas específicas.

**Viral marketing:** Estrategia de marketing que busca crear contenido altamente compartible y viral, con el objetivo de generar un gran alcance y atención masiva.

**Posicionamiento de marca:** Definir y comunicar la propuesta única de valor de una marca para diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

**Segmentación de mercado:** Dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos según características demográficas, psicográficas u otros criterios relevantes. Esto ayuda a adaptar los mensajes y estrategias de marketing a cada segmento específico.

**Buyer persona:** Representación ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos demográficos, comportamiento de compra, intereses y necesidades. Ayuda a comprender mejor a la audiencia objetivo y a personalizar las comunicaciones.

**ROI (Return on Investment):** Medida del retorno de la inversión realizada en una campaña de marketing o publicidad digital. Se utiliza para evaluar la eficacia y rentabilidad de las acciones emprendidas.

**Analytics:** Herramientas y análisis de datos que permiten medir y evaluar el rendimiento de las estrategias y acciones de marketing digital. Esto incluye métricas como visitas al sitio web, tasas de conversión, tiempo en la página, etc.

**Content marketing:** Estrategia de marketing que se centra en crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer, informar y retener a la audiencia objetivo. El objetivo es generar interés y confianza en la marca a través del contenido de calidad.

**SEM (Search Engine Marketing):** Estrategia de marketing que implica la promoción de un sitio web a través de anuncios pagados en los motores de búsqueda. Esto incluye la implementación de campañas de publicidad en buscadores como Google Ads.

**Influencer marketing:** Colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promover productos o servicios de una marca.

**Content curation:** Proceso de selección y compartición de contenido relevante y de calidad de fuentes externas para enriquecer la presencia online de una marca.

**Lead generation:** Actividades y estrategias orientadas a identificar y capturar información de contacto de potenciales clientes interesados en los productos o servicios de una empresa.

**Conversion rate:** Porcentaje de usuarios que completan una acción deseada (como realizar una compra o completar un formulario) en relación con el número total de usuarios que visitan una página o interactúan con un contenido específico.

**Landing page:** Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes potenciales a través de un formulario, oferta o llamada a la acción.

**Branding:** Proceso de creación y gestión de la identidad y personalidad de una marca, incluyendo el logotipo, colores, tipografía, tono de voz y elementos visuales distintivos.

**Customer journey:** Trayectoria completa de un cliente desde el descubrimiento de una marca hasta la compra y el proceso posterior, incluyendo todas las interacciones y puntos de contacto a lo largo del camino.

**Chatbot:** Programa de inteligencia artificial diseñado para interactuar y responder preguntas de los usuarios en tiempo real a través de chat en línea o redes sociales.

**Retargeting:** Estrategia de publicidad digital que consiste en mostrar anuncios específicos a usuarios que previamente han interactuado con una marca o visitado un sitio web.

**Influencer outreach:** Proceso de identificar, contactar y establecer relaciones con influencers relevantes para colaboraciones de marketing y promoción de productos.

**Remarketing:** Estrategia de publicidad digital que implica mostrar anuncios específicos a usuarios que han visitado un sitio web anteriormente, con el objetivo de recordarles o persuadirlos para que vuelvan a realizar una acción.

**User-generated content:** Contenido creado y compartido por los propios usuarios, como reseñas, testimonios, fotos o videos relacionados con una marca o producto.

**KPIs (Key Performance Indicators):** Indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el progreso y éxito de una campaña o estrategia de marketing, como conversiones, alcance, tasas de apertura, etc.

**CTR (Click-Through Rate):** Porcentaje de personas que hacen clic en un enlace o anuncio en relación con el número total de impresiones o visualizaciones.

**Heatmap:** Representación visual que muestra las áreas de una página web que reciben más atención y actividad por parte de los usuarios, ayudando a comprender su comportamiento y optimizar el diseño.

**Gamification:** Integración de elementos y mecánicas de juego en experiencias de marketing para aumentar la participación y motivación de los usuarios.

**Native advertising:** Anuncios pagados que se integran de forma natural y coherente con el contenido y el formato de la plataforma en la que se muestran.

**Lead generation:** Destaca tu capacidad para generar leads cualificados, es decir, oportunidades de negocio, a través de estrategias de marketing digital. Explica cómo tu agencia puede ayudar a

## Apéndice K. Capacitación marketing y publicidad digital y tradicional.

ACERCA DE Universidad Galileo

UNIDADES Académicas

CARRERAS ¿Qué te interesa?

ADMISIONES Proceso

INVESTIGACIÓN Científica

### Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?

INICIO \ FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN \ HISTORIAS DE ÉXITO \ MARKETING DIGITAL VS. MARKETING TRADICIONAL...

**MARKETING DIGITAL VS. MARKETING TRADICIONAL**  
¿Cuáles son sus características y diferencias?

ÚLTIMAS NOTICIAS

Conoce las fechas para los...  
26 MAYO, 2023

Empréndete Guate 2023: Regresa La...  
11 ABRIL, 2023

[https://ges.galileo.edu/dotlrn/?page\\_num=3](https://ges.galileo.edu/dotlrn/?page_num=3)

(Galileo, 2021).

<https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20se%20centra,%2C%20aplicaciones%20m%C3%B3viles%2C%20entre%20otros.>

## Apéndice L. Tips para una comunicación efectiva.

### Los 9 tips para una comunicación efectiva que debe seguir

la comunicación es un proceso inherente al ser humano, considerando que es un ser social por naturaleza. Se puede afirmar que la forma de comunicación más comúnmente utilizada es la verbal, hablada, sin embargo, en ella pueden intervenir una serie de factores que van más allá de la oralidad y del propio mensaje. Conocer y saber manejar todos esos elementos a la hora de comunicarnos, resulta esencial para poder mejorar nuestras relaciones sociales, sobre todo cuando nos desenvolvemos en un ambiente laboral en que la base del desempeño está en la comunicación con otros. Vamos entonces a analizar algunos tips para una comunicación efectiva.

### 9 tips para una comunicación efectiva:

1. Mirar siempre a la persona que está hablando.
2. Intentar hacer preguntas. Hay que mostrar interés para captarlo.
3. Intentar no interrumpir. Hay que reconocer el momento adecuado para intervenir.
4. No cambiar el tema de imprevisto.
5. Mostrar empatía por la persona que habla.
6. No controlar la conversación. Permitir la retroalimentación y diversidad de opiniones es fundamental.
7. Responder de manera verbal y no verbal.
8. Juzgar sólo el contenido y no a los interlocutores.
9. Comunicar las emociones y opiniones.

Es cierto que para obtener mejores resultados de los tips para una comunicación efectiva, siempre hay que tener en mente las siguientes preguntas: ¿Qué quiero decir y qué mensaje quiero transmitir?; ¿a quién se lo quiero transmitir y cuál es exactamente el mejor momento para hacerlo?, y ¿de qué manera voy a lograr que mi mensaje sea claro y comprendido? Ahora bien, ¿qué pasa con las estrategias de comunicación en una empresa?

**Apéndice M. La comunicación en la empresa.**



## **Apéndice N. Importancia de la comunicación en las ventas.**

### **¿Cuál es el objetivo e importancia de la comunicación en las ventas?**

El objetivo primordial de la comunicación es producir una reacción de la persona, en el campo de sus decisiones como comprador o usuario: culminar con éxito una venta. Se trata de interactuar con nuestro interlocutor, hacerle partícipe de nuestro mensaje. De este modo, además de informar, se debe recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y ayudarle a formar una imagen positiva de la corporación. Que nuestro cliente conozca a fondo los beneficios de nuestro producto. Y que nuestra marca quede grabada en su memoria a largo plazo.

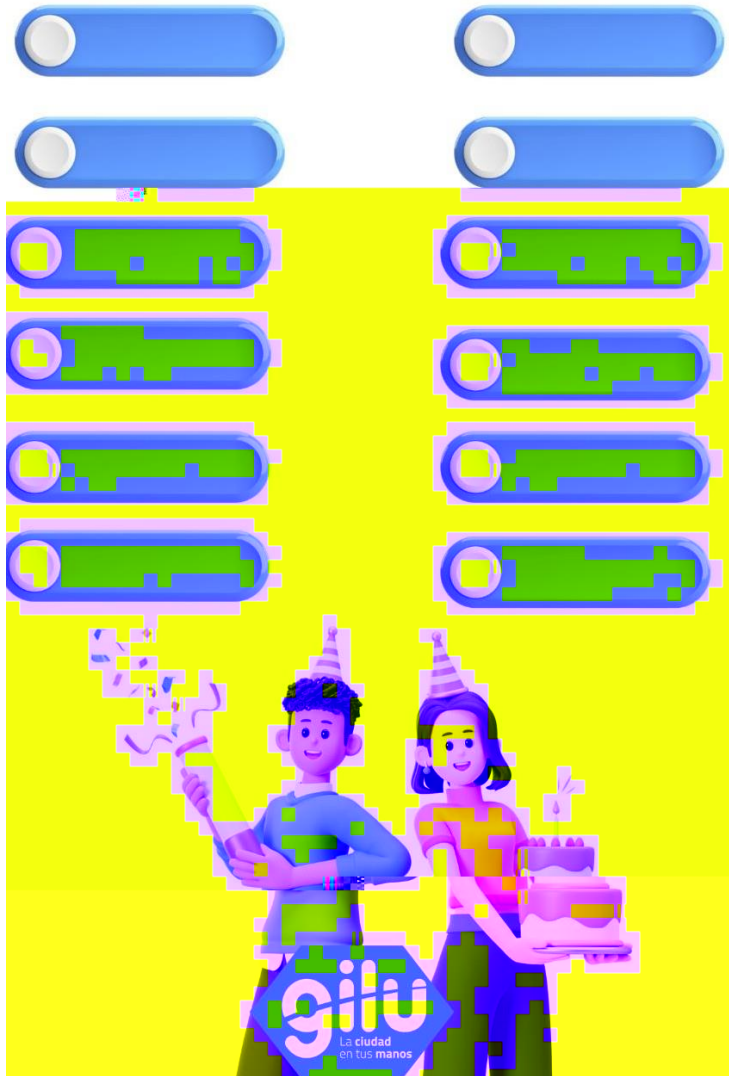
Es imprescindible conocer las necesidades de nuestro cliente, responder a sus objeciones en caso de que las tenga. De igual manera, debemos asegurarnos de que no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

La importancia de la comunicación en las ventas se destaca cuando la misma cumple con las siguientes características:

- Claridad.
- Precisión.
- Síntesis.
- Naturalidad.
- Cortesía.



**Apéndice O. Interacción interna- cartelera de cumpleaños.**



## Apéndice P. Actualización de la presencia en redes sociales- Instagram.



The screenshot shows the Instagram profile for 'yosoygil'. The profile picture is a teal circle with the word 'gilu' in white lowercase letters and the tagline 'la ciudad en tus manos' below it. The bio reads: 'Gilu "la ciudad en tus manos" Blog personal Directorio Comercial Agencia de Marketing Digital y Publicidad tradicional. Comunícate con nuestra línea de WhatsApp [wa.link/6jkgvr](https://wa.link/6jkgvr)'. The profile statistics are: 517 publicaciones, 2134 seguidores, and 3097 seguidos. Below the bio are five circular icons: 'Contacto' (person with speech bubble), 'Eventos' (calendar), 'Proyectos' (gears), '¿Qué hacemos?' (question marks), and 'Nueva' (plus sign).

## Apéndice Q. Canales de comunicación cliente-Gilu.



The screenshot shows a WhatsApp chat with 'Dr. Dorian Rivera'. The chat history includes:

- A shared image of a woman's face with a teal overlay. The text on the image reads: 'DR. DORIAN RIVERA Médico Estético', 'Deja tu piel en las mejores manos.', '¡Separa tu cita para valoración!', 'Edificio Santa María Consultorio 315', '3245364008', and 'Dorian Rivera'.
- A message from Gilu: 'Buenos días, somos Gilu Digital. A continuación comparto imágenes publicadas en redes sociales del Dr. Dorian Rivera'.
- A response from Dr. Dorian Rivera: 'Hola'.
- A response from Gilu: 'Gracias'.
- A response from Dr. Dorian Rivera: 'con gusto.'
- A date separator: '28 de junio de 2023'.
- A shared image of a teal banner for 'DR. DORIAN RIVERA MÉDICO ESTÉTICO'.

The bottom of the chat shows the input field with the text 'Mensaje' and icons for emojis, attachments, photos, and voice recording.

## Apéndice R. Cumplimiento oportuno cronograma de seguimiento.

CRONOGRAMA ENTRADA DE CONTRATOS Y PUBLICACIONES							
Empresa	Fecha de ingreso de contrato	Fecha de ingreso de orden de servicio a la oficina	Fecha límite para ingreso a la App	Ingreso a la App	Publicación en RRSS Gilu	Publicación Spot	
ÓPTICA KADIMA (EMP)	25/05/2023	27/05/2023	09/06/2023	25/06/2023	26/06/2023	N/A	Se retrasó subir a la App
OS BY QUEST (EMP)	6/6/2023	10/06/2023	23/06/2021	21/06/2023	28/06/2023	N/A	Completado
ODONTOLOGÍA CIENTÍFICA (EMP)	7/6/2023	10/06/2023	23/06/2021	22/06/2023	28/06/2023	N/A	Completado. Se adelanto p
DISTRIBUCIONES LA PROVINCIA (MAN)	14/06/2023	17/06/2023	30/06/2021		10/07/2023	N/A	
DR. GIBRÁN QUINTERO (MAN)	16/06/2023	17/06/2023	30/06/2021		07/07/2023	N/A	
EL RINCÓN DEL COUNTRY (EMP)	13/06/2023	17/06/2023	30/06/2021		04/07/2023	N/A	Pendiente a notificación del
TIENDA BOCA (PLUS)	15/06/2023	17/06/2023	30/06/2021		04/07/2023	21/07/2023	
BEAUTY COLORS (EMP)	14/06/2023	17/06/2023	30/06/2021	28/06/2023	30/06/2023	N/A	completado
CALDOS Y AREPAS (MAN)	14/06/2023	17/06/2023	30/06/2021		06/07/2023	N/A	
TIENDAS IBÁÑEZ (RED)	24/05/2023	27/05/2023	09/06/2023	21/06/2023	21/06/2023	N/A	Completado
ALMACÉN EL HUECO CARRRETERO(RED)	25/03/2023	27/05/2023	09/06/2023	21/06/2023	22/06/2023	N/A	Completado
THE SOCIAL FOODS AND DRINK (PLUS)	11/05/2023	27/05/2023	09/06/2023	21/06/2023	23/06/2023	11/07/2023	Se retrasó por disponibilidad
LA BODEGA DEL QUÍMICO (RED)	Mayo	Mayo	Mayo	21/06/2023	28/06/2023	N/A	Completado
LA CONVENCION (RED)	Abril	Abril	Pendiente información y fotos		29/06/2023	N/A	FALTAN FOTOS
HOTEL ANASCA (RED)	Abril	Abril	Pendiente información y fotos		30/06/2023	N/A	No se subió a la App. Finali
DR. DORIAN RIVERA (MAN)	21/06/2023	24/06/2023	07/07/2023		11/07/2023	N/A	

## Apéndice S. Relanzamiento App perifoneo Gilu.

### PERIFONEO GILU

#### Opción 1:

**Gilu** la ciudad en tus manos, agencia de publicidad y marketing digital tiene excelentes servicios para que tu negocio sea el ejemplo de la ciudad.

**Gilu digital**: marketing digital, publicidad en general y directorio comercial digital.

**Gilu express**: el mejor servicio de domicilios de la ciudad.

**Gilu taxi**: servicio de transporte público urbano.

Carro valla **gilu**: haz que tu negocio esté en oídos de toda la ciudad.

**Gilu pagos**: transacciones seguras.

En **Gilu** la ciudad en tus manos tenemos el plus que necesitas.

Contáctanos

3176000021

O visítanos en el centro comercial cañaveral oficina 213

#### Opción 2:

¿Quieres que tu negocio sea reconocido en toda la ciudad y aumentar tus ingresos?

**Gilu digital** tiene excelentes planes de publicidad y marketing digital para que estés un paso adelante.

Te ofrecemos:

-Vinculación al único directorio comercial digital en Ocaña que cuenta con más de mil descargas

-fotografía publicitaria

-manejo de redes sociales

-spots publicitarios

-y todo lo que necesitas para llegar a más personas.

Contáctanos y empieza ya a alcanzar tus metas.

3176000021

O visítanos en el centro comercial cañaveral oficina 213