	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

16-

FECHA	jueves, 28 de noviembre de 2019
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Facatativá

UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
------------------------	----------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Pasantía
--------------------------	----------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------


PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
RIANO MORA	ANGIE STEFANNY	102241327

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 8

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Zipasuca Quemba	Francisco Javier


TÍTULO DEL DOCUMENTO
PASANTIA MANEJO DE REDES SOCIALES EN GJ ASESORES Y CONSULTORES COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SUS PROCESOS COMERCIALES

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
28/06/2019	55 pág.

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Comunicación	Communication
2. Red social	Social network
3. Información	Information
4. Clientes	Customers
5. Organización	Organization
6. Marketing	Marketing

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

GJ Asesores y Consultores, es una organización especialista en seguridad social y en temas jurídicos laborales para resolver las situaciones de cualquier empresa y persona. Dentro de esta organización no existía el manejo de las herramientas tecnológicas que permitieran ampliar la red de clientes y con los cuales se pudiera comunicar para poder estar cerca de ellos sin necesidad de que estos asistieran a un punto físico. Además, que la organización no reconocía los mecanismos de comunicación que le permitirán acercarse más al cliente.

Se analizaron los medios tecnológicos con los que la empresa podía comunicarse para llegar a sus clientes, se determinó que era importante realizar un manejo de las diferentes redes sociales con las que un cliente podría comunicarse con la organización para manifestar sus necesidades y poder llegar a ellos de forma eficiente y rápida.

Por lo tanto, para determinar todas aquellas falencias que se estaban presentando, se aplicaron encuestas de percepción a empleados de la organización y a clientes, con el fin de darle un manejo a estas redes que permitieran una ampliación de la comunicación con el cliente y la empresa, que permitiera un buen desarrollo tecnológico dentro de la organización y una buena toma de decisiones que permitiera utilizar este "nuevo" método tecnológico para un mejor funcionamiento y crecimiento de la organización dentro del mercado.

En el informe se desarrollan diferentes estrategias por medio de herramientas de comunicación como lo son: WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, canales que permitirán a la organización ampliar su red de clientes, ya que, por medio de estas podrán lograr un mejor servicio y una mejor atención.

ABSTRACT

GJ Asesores y Consultores, is an organization specializing in social security and labor legal issues to resolve the situations of any company and person. Within this organization there was no management of the technological tools that allowed to expand the network of clients and with which they could communicate to be close to them without the need for them to attend a physical point. In addition, the organization did not recognize the communication mechanisms that will allow it to get closer to the client.

The technological means with which the company could communicate to reach its customers were analyzed, it was determined that it was important to manage the different social networks with which a client could communicate with the organization to express their needs and be able to reach them efficiently and quickly.

Therefore, to determine all those shortcomings that were occurring, perception surveys were applied to employees of the organization and to clients, in order to give a management to these networks that allowed an extension of communication



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 8

with the client and the company , that allowed a good technological development within the organization and a good decision making that allowed to use this "new" technological method for a better functioning and growth of the organization within the market.

In the report different strategies are developed through communication tools such as: WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, channels that will allow the organization to expand its customer network, since, through these, they can achieve a better Service and better service.


AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
-------------------------------	-----------	-----------


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 5 de 8

1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 8

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):


Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI __ NO _X_**. En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 7 de 8

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

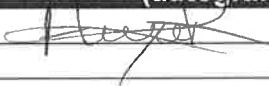
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 8 de 8

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. PASANTIA MANEJO DE REDES SOCIALES EN GJ ASESORES Y CONSULTORES COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SUS PROCESOS COMERCIALES.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Riaño Mora Angie Stefanny	

12.1-40

**PASANTIA MANEJO DE REDES SOCIALES EN GJ ASESORES Y
CONSULTORES COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SUS
PROCESOS COMERCIALES**

AUTOR: ANGIE STEFANNY RIAÑO MORA

INFORME TÉCNICO

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ
2019**

**PASANTIA MANEJO DE REDES SOCIALES EN GJ ASESORES Y
CONSULTORES COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SUS
PROCESOS COMERCIALES**

ANGIE STEFANNY RIAÑO MORA

FRANCISCO JAVIER ZIPASUCA QUEMBA

Magister en Ciencias de la Educación

Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria

Licenciado en Filosofía y Ciencias Religiosas

Teólogo

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACATATIVÁ

2019

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está principalmente dedicado a Dios que es el que dirige toda mi vida y me ha llevado hasta el lugar en donde estoy, porque es quien no me ha dejado caer cuando siento que no puedo.

De igual manera a mi familia que me ha apoyado en todo y me ha dado ánimo para continuar con mi proceso y se ha alegrado en mis triunfos.

Y por último a mis compañeros de clase quienes me enseñaron muchas cosas y estuvieron en cada proceso educativo y personal.

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente que me permitió llevar a cabo mi proceso junto con muchas otras personas.

Gracias a la empresa GJ Asesores Consultores, porque me permitieron realizar mis pasantías y aprender mucho más en cada proceso que se tenían que llevar a cabo.

A cada docente que me enseñó y corrigió mi proceso, es por ellos que también estoy a puertas de graduarme.

TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO.....	11
2. RESUMEN	12
3. PALABRAS CLAVES	13
4. INTRODUCCIÓN	14
5. JUSTIFICACIÓN	15
6. OBJETIVOS	17
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
7. MARCO DE REFERENCIA	18
7.1 MARCO TEÓRICO	18
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	20
7.3 MARCO INSTITUCIONAL	22
8. METODOLOGÍA.....	24
9. COMPETENCIAS DESARROLLADAS	25
10. RESULTADOS.....	26
11. CONCLUSIONES	40
12. RECOMENDACIONES	41
13. BIBLIOGRAFIA	42
14. ANEXOS	44

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama GJ ASESORES CONSULTORES	23
Ilustración 2 Encuesta personal de GJ	30
Ilustración 3 Pantallazo red social YouTube	35
Ilustración 4 Pantallazo red social LinkedIn	36
Ilustración 5 Pantallazo red social Twitter	37
Ilustración 6 Pantallazo red social Instagram	38
Ilustración 7 Pantallazo red social Facebook	39

TABLAS

Tabla 1 DOFA.....	26
Tabla 2 Cruce de Variables	27
Tabla 3 Segmentación de mercado	33

TABLA DE GRÁFICAS

Gráficas 1 ENCUESTA OFICINAS DE ATENCIÓN.....	28
Gráficas 2 Encuesta de percepción a clientes externos	31
<i>Gráficas 3 Encuesta de percepción a clientes externos (2 pregunta relevante)</i>	<i>32</i>

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS44

1. TÍTULO

**PASANTIA MANEJO DE REDES SOCIALES EN GJ ASESORES Y
CONSULTORES COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DE SUS
PROCESOS COMERCIALES**

2. RESUMEN

GJ Asesores y Consultores, es una organización especialista en seguridad social y en temas jurídicos laborales para resolver las situaciones de cualquier empresa y persona. Dentro de esta organización no existía el manejo de las herramientas tecnológicas que permitieran ampliar la red de clientes y con los cuales se pudiera comunicar para poder estar cerca de ellos sin necesidad de que estos asistieran a un punto físico. Además, que la organización no reconocía los mecanismos de comunicación que le permitirán acercarse más al cliente.

Se analizaron los medios tecnológicos con los que la empresa podía comunicarse para llegar a sus clientes, se determinó que era importante realizar un manejo de las diferentes redes sociales con las que un cliente podría comunicarse con la organización para manifestar sus necesidades y poder llegar a ellos de forma eficiente y rápida.

Por lo tanto, para determinar todas aquellas falencias que se estaban presentando, se aplicaron encuestas de percepción a empleados de la organización y a clientes, con el fin de darle un manejo a estas redes que permitieran una ampliación de la comunicación con el cliente y la empresa, que permitiera un buen desarrollo tecnológico dentro de la organización y una buena toma de decisiones que permitiera utilizar este "nuevo" método tecnológico para un mejor funcionamiento y crecimiento de la organización dentro del mercado.

En el informe se desarrollan diferentes estrategias por medio de herramientas de comunicación como lo son: WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, canales que permitirán a la organización ampliar su red de clientes, ya que, por medio de estas podrán lograr un mejor servicio y una mejor atención.

3. PALABRAS CLAVES

Comunicación, Red social, Información, Clientes, Organización, Segmentación, Marketing, Penetración de mercado, Tecnología, Dispositivos móviles.

4. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha tenido varios avances importantes que han permitido a la sociedad crecer en diferentes aspectos, políticos, sociales, culturales, que pueden llegar a enriquecer a un país, si se utilizan de manera adecuada, dentro de las organizaciones en este tiempo es de suprema importancia implementar todos aquellos canales de comunicación que permitan tener una cercanía más apropiada con el cliente y llegar a clientes nuevos que tal vez están buscando lo que dicha organización pueda estar ofreciendo.

La empresa GJ Asesores Consultores, tiene un vacío frente al tema de redes sociales, estos medios de comunicación en este momento son los que permiten llegar de una manera más rápida a una persona, por lo que la organización se puede favorecer y crecer profesionalmente teniendo un valor agregado al servicio que prestan el cual es llegar a un cliente sin necesidad de que este se acerque al punto de venta y por medio de estos canales llegar al cliente, venderle la idea y hacer que el mismo compre, generando en esa persona una necesidad que la empresa puede satisfacerle, generando en ese servicio una efectividad, logrando una fidelidad cliente-empresa.

Gj Asesores Consultores, maneja clientes de diferentes tipos, personas independientes que necesitan ser afiliados a las administradoras de seguridad, empresas que requieren el pago de la seguridad social para sus empleados y sus afiliaciones a los mismos, organizaciones que requieren el manejo de la nómina y los dos servicios anteriores, estos servicios los pueden realizar por medio electrónico donde se especifique el servicio que necesiten.

Para esto la organización GJ Asesores Consultores no cuenta con un manejo eficiente de los medios de comunicación, por lo que no permite una buena divulgación comercial de los servicios que la empresa les puede ofrecer a sus clientes, existe una falta de seguimiento a los procesos realizados a cada cliente, no existe una continuidad de clientes por la falta de información.

5. JUSTIFICACIÓN

En el mercado empresarial se han dado cambios a medida del tiempo, que exigen a las organizaciones evolucionar en pro de la actualización de ambiente de mercados. Por ello, podemos notar diferentes perspectivas que se han venido presentando en los diferentes sectores de la sociedad, los cuales demandan el crecimiento escalonado de estrategias y de métodos de acceso a los diferentes oferentes de servicios y productos. Así como lo menciona. En la revista “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” de la Escuela de Administración de Negocios, donde afirma que “La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.” Yejas (2016). Por lo cual, es importante crear una identidad digital que va directamente relacionada al contacto que existe entre usuario y organización.

La carencia de una identidad digital para la organización GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S, no permite evidenciar la necesidad que la empresa refleja en la cercanía con los clientes y con la sociedad empresarial que aún no ha llegado a demandar los servicios de la organización. Por lo tanto, es de vital importancia, estimular el conocimiento de la compañía e incursionar en redes sociales, encontrando con esta medida una relación más cercana que permita a la empresa darse a conocer al público, y así ampliar su red de usuarios y su reconocimiento en el mercado con información al día y con una interacción continua con cobertura completa hacia el cliente y futuros usuarios de la organización.

Por otra parte, Maqueara (2009) hace alusión a la vigencia de las estrategias de marketing digital, pues todo este tipo de medidas de conocimiento continuo van en permanente evolución y generan un impacto gradual demasiado alto, que hace que las acciones planteadas en las empresas se vuelvan obsoletas con gran velocidad. Por ello, es importante tratar temas como la innovación en el mundo digital involucrando temas de estrategias y marketing online que permita proponer recomendaciones que penetren la administración de mercados y servicios digitales de las compañías en el entorno, lo cual proporciona una ventaja letal en ámbitos de competencia leal y que pone en un nivel más alto a cualquier tipo de organización.

Se hace necesario aplicar una herramienta donde se mantenga consignada la información adecuada, oportuna, específica y actualizada de la compañía, de manera pública para la interacción con el entorno, en donde se encuentre la información de servicios en oferta a los diferentes usuarios, creando un vínculo con el cliente que nos permita conocer lo que ellos piensan y todo lo que ellos

esperan recibir de la misma organización, buscando la mejora continua de la entidad.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación a partir de redes sociales que permita ampliar la red de usuarios y los procesos comerciales de GJ Asesores Consultores.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Diagnosticar el estado actual de los procesos de comunicación de GJ Asesores Consultores a nivel de cliente interno y cliente externo.

Identificar las características de los segmentos estratégicos de mercado para GJ Asesores Consultores y sus necesidades en términos de comunicación.

Definir la estrategia de comunicación a través de las redes sociales que atiendan a las características del mercado para GJ Asesores Consultores.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 MARCO TEÓRICO

Para este proyecto es necesario identificar cuáles son las principales falencias que presenta la organización, que no le permiten un mejoramiento en sus procesos con los clientes, es importante determinar cuáles serán esas estrategias que permitirán a la organización avanzar en sus procesos tanto comerciales como de servicios, para esto se determinó una herramienta que mostrará cuales son las falencias, pero también las cualidades con las que cuenta la empresa. Una matriz DOFA, la empresa GJ Asesores Consultores tiene como debilidad el no seguimiento de procesos y la falta de divulgación de información a los clientes, las oportunidades que tiene la organización es que a partir de un buen manejo de las redes sociales, podrá mostrar su servicio con un valor agregado de atención virtual, que le permitirá a cualquier persona que adquiera el servicio un proceso más rápido y personalizado donde se dé una solución efectiva y eficaz a su requerimiento, la fortaleza de GJ Asesores Consultores es que posee adecuaciones al cambio, por lo que la estrategia para un mejoramiento en los procesos, le permitirá abrir campo en muchos ámbitos en el que podrá navegar y crecer por medios electrónicos o virtuales, la amenaza más grande de la organización, es que muchas empresas que son competencia, utilizan con más frecuencia la tecnología muy avanzada y sus herramientas les permiten avanzar más rápido en el mercado, lo que hará que esta herramienta despierte a la empresa y permita abrir campo en un mercado más adecuado para el objetivo de la misma.

“Si nos centramos en el mundo empresarial, este término hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos” (Muñiz, 2017. P 17-18)

De acuerdo con lo dicho por Kotler, es importante que la organización conozca en qué tipo de mercado se encuentran, existen diferentes tipos de mercados, están los mercados de consumo, mercados geográficos, mercados según la naturaleza del comprador, mercados según la competencia, entre otros. GJ Asesores Consultores, es una empresa que dentro de la categoría de mercados de consumo, se encuentra en los mercados de servicio, ya que, es el pago que un individuo está dispuesto a pagar a cambio de un bien intangible que le beneficiaría, en la categoría de mercados geográficos en este momento la organización se encuentra situada en Local, porque ésta presta sus servicios en toda la sabana de occidente (Municipios de: Funza, Mosquera, Madrid, Facatativá, El Rosal), para la categoría de mercados según el comprador, la empresa se ubica en mercado de consumidores, ya que, son consumidores que compran el bien o servicio para utilizarlo y satisfacer su necesidad. Estos mercados son importantes reconocerlos para poder ubicar el segmento de mercado al que la empresa le tiene que apuntar, esto se puede determinar por medio de las redes sociales, esta herramienta permitirá identificar qué tipos de clientes están interesados en el

servicio que se presta, y por los mismos clientes que se encuentran en la organización por medio de encuestas donde se defina qué buscan ellos en el servicio y porque herramienta les gusta más comunicarse y así poderla implementar dentro de la empresa.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar los negocios y productos de la empresa, de modo que produzcan las utilidades y tasas de crecimiento meta y mantengan saludable a la empresa pese a las amenazas imprevistas que pudieran presentarse. La planeación estratégica exige acciones en tres aspectos clave. El primero es administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones. El segundo implica evaluar la fuerza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición de la empresa en ese mercado. Y el tercer aspecto es el desarrollo de una estrategia: “un plan de juego” para alcanzar los objetivos a largo plazo. (Kotler, 2001. P. 40)

Para poder darle un buen manejo a las redes sociales que se quieren implementar o que ya están implementadas, se tiene que pensar en un buen mensaje que llegue al cliente o usuario que está consumiendo o está por consumir el producto que se ofrece. Estos mensajes deben ser creativos y publicitarios porque permitirán atraer a un nuevo público y mantener al existente, además que estos mensajes se deben transmitir en el momento adecuado, porque de acuerdo a estudios y experiencia propia las horas precisas para publicar o comentar algún tipo de información son en las horas de almuerzo de una persona o ejecutivo, ya que, este es su tiempo libre.

La esencia de un programa de comunicación integral de marketing es diseñar mensajes que efectivamente lleguen al público objetivo. Muchos de estos mensajes son, en un sentido muy real, bastante personales. Están diseñados para cambiar o definir actitudes. Deben recordarse. Deben producir algún tipo de acción a corto o largo plazo. (Baack, 2010. P. 177)

El marketing interactivo permite la interacción entre el cliente y la organización, creando así una relación que puede fortalecerse por medio de los mensajes nombrados anteriormente, el internet es una herramienta que permite a los procesos ser más efectivos, porque al momento que un cliente se comunique con la empresa para un requerimiento este podrá resolverse de una manera efectiva, porque cada una de las redes que la organización maneja generan un proceso más rápido y el requerimiento va a ser tratado de inmediato.

Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas. Los programas informáticos, como Relationship Optimizer y Prime Response de NCR, usan técnicas potentes de análisis de datos para personalizar los mensajes de marketing. (Baack, 2010. P. 252)

Estas redes sociales permiten a la organización ganar ventaja porque si son usadas de la manera adecuada e implementadas correctamente, todas las inquietudes y solicitudes serán atendidas de manera instantánea.

Lo que se quiere lograr con el manejo de estas redes sociales es que la organización tenga un posicionamiento en el mercado, muchas de las competencias actualmente se mueven directamente por la red, sin necesidad de un punto físico, además que muchas de las personas están optando por este nuevo método, porque les permite hacer más cosas sin necesidad de desplazarse, es por eso que la empresa GJ no se puede quedar atrás. La organización debe empezar a conocer a sus clientes por medio de las redes sociales y determinar como ellos se mueven por este medio y con qué frecuencia lo hacen.

Los pasos iniciales que siguen la mayoría de los equipos de marketing para establecer la presencia de una empresa en una red social consisten en iniciar una página de perfil y aceptar las “solicitudes de amigos” de personas que se conectan a la red. Otras empresas tienen páginas específicas de productos. Por ejemplo, Coca-Cola tiene una página de Sprite, titulada “Sprite Sips”, donde la gente puede jugar con un personaje animado. Facebook y otras redes sociales tratan a estas páginas de marcas exactamente igual que a las demás páginas; la empresa puede agregar fotografías, videos, reseñas y comentarios, igual que los usuarios particulares. (Baack, 2010. P. 256)

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing de Relaciones o Marketing Relacional: Tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. (Maqueira & Bruque, 2012)

Cuando una organización crea una relación con un cliente o empresa esto permite conocer más de cerca lo que ellos quieren y necesitan y así poder adelantarse a las necesidades y generarles una solución a lo que buscan.

Segmentación de mercado: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinosa, 2013)

La segmentación de un mercado es de gran importancia, porque al definirlo la organización tendrá una ventaja frente al mercado, porque podrá ofrecer un servicio de acuerdo a las necesidades.

Redes sociales: Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (STATION, 2017)

Ahora las redes sociales tienen un valor más importante para las empresas ya que por medio de ellas podemos tener un acercamiento más fácil a nuestros clientes, donde podemos responder cualquier tipo de PQR y aun dar asesoría sobre los servicios prestados por las empresas, dar a conocerlos con nuevos clientes.

Diagnostico organizacional: El diagnóstico organizacional se define como la analítica de proporcionar a las organizaciones oportunidades de mejora, todo esto a través de un análisis profundo que permita conocer las debilidades y fortalezas de la empresa u organización. (Rodriguez Estrada, 2019)

Este diagnóstico le sirve a toda organización u empresa, porque le ayuda a buscar herramientas de mejora constante para llegar a corregir y optimizar el trabajo, esto teniendo en cuenta que ahora se puede llegar a conocer la experiencia de más personas debido a que se cuenta con diferentes plataformas donde se puede tener contacto con los clientes directamente.

Marketing estratégico: Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. (Muñiz Gonzalez, 2010)

Cuando las empresas se interesan por un cliente o usuario y logra identificar sus necesidades esto hace que el cliente tenga una buena experiencia, y con ello cuando se presenten futuras necesidades piense primero en el lugar donde siente, valorado, cómodo e importante, esto también sucede con empresas a las que se quieren llegar, ya que, si se quiere afectar un nicho de mercado importante no se debe basarse solo en lo material, se debe tener en cuenta el servicio al cliente y conocer su opinión, porque ese cliente a futuro puede referir nuevos clientes, ya sea dando a conocer su experiencia por medio de las plataformas digitales o en voz a voz, donde la empresa va a presentar una ventaja frente las demás empresas del mercado.

Matriz DOFA: La matriz DOFA o matriz FODA es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio. (Venemedia Comunicaciones, 2019)

Esta herramienta le permite a la organización evaluarse y poder convertir cada una de las amenazas en oportunidades de cambio, este diagnóstico es necesario

para corregir aquello que no permite un crecimiento, pero también lo que la empresa está dispuesta a dar con lo que tiene y ha construido.

Recolección de datos: La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. (Lebet, 2013)

Para la recolección de datos podemos ver que actualmente es más fácil poder obtener la información de clientes ya sean potenciales, nuevos y/o personas que simplemente quieren tener un acercamiento a la marca o empresa, esto teniendo en cuenta que en este momento las diferentes plataformas hacen que cuando se muestra un interés estas personas dejan la información de contacto básica, donde se hace contacto para brindar la información que han solicitado.

Penetración de mercado: La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito). (Cuesta, 2006)

La penetración puede permitir a la organización una participación más activa en los mercados competentes porque puede penetrar de distintas maneras, como lo son las promociones o distintivos para que los clientes o usuarios se queden con la empresa y no encuentren otro servicio como el que la organización le ofrece.

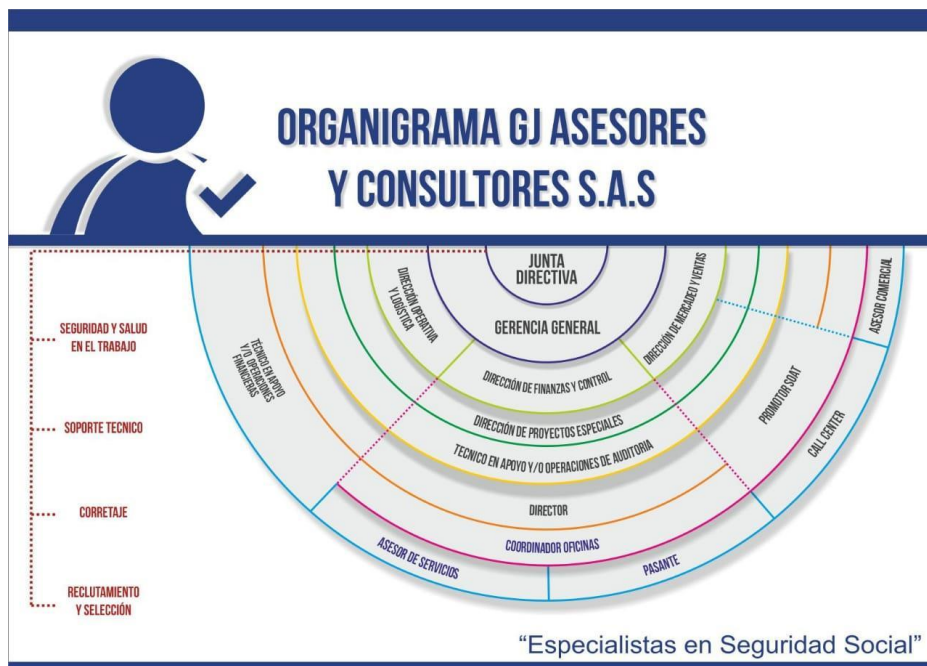
7.3 MARCO INSTITUCIONAL

La organización GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S, es una empresa que lleva 12 años en el mercado, cuya actividad está basada en la asesoría de la seguridad social tanto de independientes, como para empleados y empleadores y de la asesoría laboral y tributaria, la administración de la nómina de empresas que así la requieran, afiliaciones a todos los servicios de Eps, riesgos laborales, pensión y caja de compensación familiar, entre muchas otras que la empresa lleva a cabo en su oficio.

La empresa tiene como misión, “Proporcionar soluciones integrales o innovadoras en temas laborales, administrativos, comerciales y financieros convirtiéndonos en un aliado estratégico para nuestros clientes; satisfaciendo las necesidades en forma eficiente y oportuna.” Y así mismo tiene como visión, “Para el 2020 ser una compañía reconocida en el mercado, por su calidad de servicio y dinamismo, convirtiéndonos en la primera alternativa generadora de soluciones integrales e

innovadoras de las micro, pequeñas y medianas empresas, contribuyendo al desarrollo empresarial mediante la consultoría y asesoría laboral, administrativa, comercial y financiera.” Y para finalizar, la organización cuenta con una estructura administrativa que no es jerarquizada, ya que al final todos terminan dirigiéndose al cliente como jefe mayor, pero el organigrama (*Ilustración 1*) está distribuido de la siguiente manera: Gerente general (quién es su fundadora), gerente de recursos humanos, en la siguiente línea se encuentran las coordinadoras de cada una de las sedes en donde se encuentra ubicada la empresa, justo con los gestores administrativos quienes apoyan las labores de las coordinadoras teniendo el mismo conocimiento para atender cualquier inquietud que se presente en la oficina.

Ilustración 1 Organigrama GJ ASESORES CONSULTORES



Fuente: GJ Asesores Y Consultores

8. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de la pasantía fueron las fuentes secundarias, estas satisfacen la información que es necesaria para llevar a cabo el proceso dentro de la organización, las fuentes secundarias que se utilizaron fueron los libros, revistas y artículos que permitían un mejor manejo a las herramientas que se utilizaron en el proyecto, porque permiten una ampliación del conocimiento requerido en cuanto al mercado al que se dirige GJ Asesores Consultores, la importancia de las redes sociales en la actualidad y entre otra información.

Es importante saber determinar cómo podemos recolectar la información que nos generan las diferentes fuentes utilizadas, esto se realizó por medio de encuestas (*Anexo 1*) (*Gráfica 2 y 3*), que permitieron evidenciar que para el cliente externo es indispensable aumentar la atención virtual dentro de la organización porque puede disminuir o minimizar tareas y permite tener más tiempo para estas personas realizar otras labores distintas a su rutina diaria.

Esta información también se recolecto por medio de encuestas a los clientes internos (*Gráfica 1*), donde se determinó que los procesos que la empresa realiza por medio virtual son más rápidos y que para los trabajadores de la organización es más fácil moverse por este medio porque minimizan tareas y generan un aporte al medio ambiente al disminuir el gasto de papel, porque no tendrían que imprimir dichos papeles que los clientes necesitan para la realización de sus tareas.

Así también la herramienta analítica fue necesaria porque era importante necesario partir de algo concreto a lo abstracto, por medio de este método se puede determinar la esencia de lo que se quiere realizar a partir del manejo de las redes sociales, porque permite tener más conocimiento de todas aquellas características que componen esta herramienta y llegar a un solo punto para acercar al proyecto a la meta deseada.

La implementación de este método permite visualizar cada aspecto que compone en este caso el manejo de las redes sociales para la organización y así mismo determinar cómo este puede afectar o no a la misma, es un método que ayuda para el manejo de las redes sociales porque parte de estudiar cada una de ellas por la que una organización se puede comunicar con los clientes y cuál es más favorable, además este método permite ingresar nuevos conocimientos para poder hacer parte de un mercado cambiante.

9. COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Dentro de las competencias utilizadas para desarrollar esta herramienta, se encuentran las **competencias cognitivas** y las **comunicativas** y las de gestión del cambio, porque al diseñar una red social corporativa no solamente se trata de entrar a navegar, sino de comunicar por medio de una imagen o una pequeña frase lo que la empresa puede hacer por los clientes sin necesidad de tener una conversación con ellos, es importante desarrollar esta habilidad dentro de una organización porque permite introducirse en la cultura o ambiente de cada uno de los clientes con distintas maneras de comunicación que existen, también se encuentra la gestión del cambio, al momento de desarrollar esta herramienta en la empresa generó un cambio para todas aquellas personas que se encuentran laborando dentro de la misma, además que muchos de ellos se dieron cuenta que era muy importante la implementación de esta herramienta, ya que, muchos de los clientes solamente se comunican a través de esta herramienta y les permite conocer más de ella por estos medios.

Otras de las competencias utilizadas, fue la de trabajar en equipo, dentro de una organización que tiene diferentes sedes es importante trabajar de la mano con todos para poder hacer que cada cliente se sienta satisfecho del servicio prestado, entregar la documentación e información en el momento indicado es el principal objetivo de cada trabajador de la organización, no solamente se puede prestar un servicio, sino que este tiene que ir acompañado de la calidad, rapidez y efectividad de este.

Para ofrecer una buena atención por medio de las redes sociales es importante hacerle saber a cada cliente que al momento de poderse comunicar o informarse con la empresa, cada uno de ellos contarán con un buen tratamiento de sus datos y que estos serán de gran confidencialidad para la organización, que estos serán usados de manera segura y estarán protegidos bajo nuestra política de la "Ley de protección de datos", que le permite a cada uno de ellos saber que sus datos serán usados exclusivamente para el servicio el cual están requiriendo. Una de las habilidades básicas para el desarrollo del proyecto es la conceptual, ya que, la tecnología en una sociedad cambiante varía en la mayor parte del tiempo y hay que estar informados y poder estar dispuestos a cualquier cambio que está pueda traer y que afecte al desarrollo de esta herramienta en la organización, por lo tanto se le ofreció a la organización un buen conocimiento de todas aquellas cosas que pueden variar y que necesitan ser implementadas para que la herramienta sea usada de manera eficaz y eficiente.

10.RESULTADOS

Diagnosticar el estado actual de los procesos de comunicación de GJ Asesores Consultores a nivel de cliente interno y cliente externo.

La empresa GJ Asesores Consultores, presenta debilidades en sus medios de comunicación utilizados, por lo que se sabe ahora todo se mueve por estas técnicas a través de la tecnología y el internet, su mayor amenaza es que muchas de las competencias que se pueden presentar en este campo realizan todos sus procesos por medio de la tecnología, pero la fortaleza que tiene la organización frente a estas amenazas es que se diseñó una herramienta que le va a permitir comunicarse con los clientes por medio de estos canales de comunicación.

Tabla 1 DOFA

EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nuevas formas de usar la tecnología y los distintos avances tecnologicos	La competencia utiliza tecnología para todos sus procesos
El avance tecnológico permite tener redes sociales corporativas donde los trabajadores pueden compartir informacion empresarial	Riesgos de seguridad por medio de la web
Pagos electronicos por medio del dispositivo móvil	Por falta de información puede que muchos empleados no realicen los procedimientos correctos, exponiendo a la organización a cualquier tipo de riesgo
INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Implementos tecnológicos para usar	Mal manejo de herramientas tecnológicas
La empresa es ágil e susprocesos cuando estos se responden por medio tecnológico	GJ no está actualizado en temas tecnológicos
El 70% de los trabajadores de la empresa son profesionales y poseen conocimientos amplios de la nueva era tecnológica	Poco recursos para implementar mas herramientas tecnologicas

Fuente propia

En esta matriz se pueden identificar los factores internos y externos que afectan y ayudan a la organización, pero que las amenazas y debilidades muchas veces retrasan los procesos o avances de la empresa.

Tabla 2 Cruce de Variables

	<i>Lista de Fortalezas</i>	<i>Lista de debilidades</i>
FACTORES INTERNOS	Implementos tecnologicos para usar	Mal manejo de herramientas tecnológicas
	La empresa es ágil e sus procesos cuando estos se responden por medio tecnológico	GJ no está actualizado en temas tecnológicos
	El 70% de los trabajadores de la empresa son profesionales y poseen conocimientos amplios de la nueva era tecnológica	Poco recursos para implementar mas herramientas tecnologicas
FACTORES EXTERNOS	FO:	DO:
<i>Lista de oportunidades</i>		
Nuevas formas de usar la tecnología y los distintos avances tecnologicos		
El avance tecnológico permite tener redes sociales corporativas donde los trabajadores pueden compertir informacion empresarial	Fortalecer la tecnología para mejorar los procesos organizacionales	Capacitar al personal de GJ para que las herramientas tecnológicas que se quieren implementar sean de provecho para la organización.
Pagos electronicos por medio del dispositivo móvil		
<i>Lista de amenazas</i>	FA:	DA:
La competencia utiliza tecnología para todos sus procesos		
Riesgos de seguridad por medio de la web		
Por falta de información puede que muchos empleados no realicen los procedimientos correctos, exponiendo a la organización a cualquier tipo de riesgo	Implementar las distintas herramientas de manera adecuada para ir un paso delante de la competencia	incentivar el uso de herramientas tecnológicas para poder ganar una ventaja frente al mercado

Fuente Propia

Este cruce de variables permite dar un conocimiento más amplio de lo que la empresa necesita aplicar, para que generen un mayor impacto en el mercado, esta mejora se dará en el momento en que se maximicen las fortalezas y oportunidades y sean mitigadas las debilidades y amenazas.

Al realizar un diagnóstico para determinar cómo se encuentran los procesos de comunicación dentro y fuera de la empresa, fue necesario identificar que tan eficientes son los servicios que se están ofreciendo al cliente externo y como se siente con ellos, es importante saber el cliente como requiere la atención del servicio y como los medios de comunicación que la empresa está implementando

son de ayuda para el cumplimiento efectivo del servicio prestado, para esto se realizaron una serie de encuestas que los clientes contestaban a medida que pedían el servicio o se acercaban a la oficina para realizar el pago de sus planillas de aportes, esta encuesta permite evidenciar que tan conformes están ellos con los medios de comunicación que se están implementando y que anteriormente se implementaban dentro de la empresa, se pudo determinar que los clientes utilizan la herramienta tecnológica con mayor frecuencia que la presencial, porque muchos de ellos están en sus labores diarias y no les queda el tiempo de acercarse personalmente a la empresa, otro punto de vista que tienen los clientes es que los medios son muy escasos y que muchas veces prefieren dirigirse personalmente para poder resolver las dudas más rápidamente, esto muestra que la empresa en este momento no tiene la capacidad de promover sus servicios por este medio, una de las preguntas formuladas en las encuestas, fue la importancia de implementar una asistencia virtual, la respuesta de cada uno de los usuarios fue positiva, porque muchos de ellos prefieren hacer sus trámites virtuales, porque ya la mayoría de personas utilizan su celular o dispositivos para todo aquello que necesitan.

Esta encuesta dio a conocer que para los clientes es importante un servicio virtual, por lo tanto, era necesario saber para el personal de la empresa que piensa sobre implementar este servicio, por lo tanto, se realizaron encuestas al personal (clientes internos).

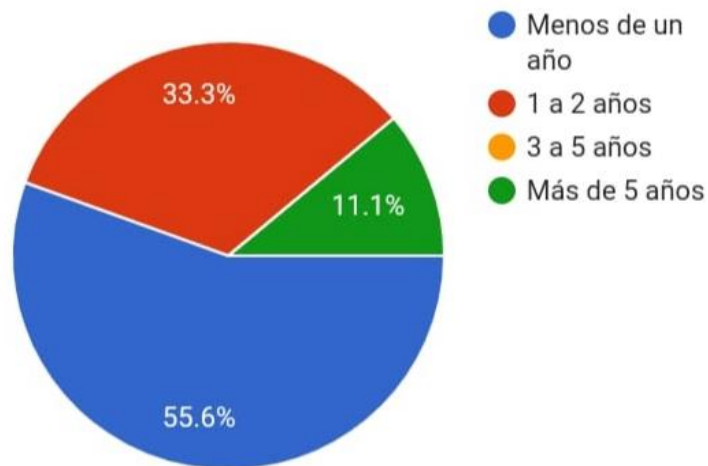
Para poder determinar qué tan importante era para la empresa GJ Asesores Consultores el diseño de redes sociales dentro de ella, se optó por realizar una encuesta que nos permitiera percibir dentro de la organización como valoraban las redes sociales dentro de cada una de las sedes y con qué frecuencia las usaban.

Dentro de esto se establecieron una serie de preguntas en donde se podía establecer que tanto los trabajadores conocían la empresa y así mismo poder determinar qué tan importante es la herramienta, para la primera pregunta *¿Cuánto tiempo lleva trabajando en GJ Asesores y Consultores? ¿Menos de un año, 1 a 2 años, 3 a 5 años, más de 5 años? (Gráfica 1)*. El 50% del 100% de los empleados respondieron que llevaban menos de 1 año, lo que nos da a entender que la mitad de ellos no conocen totalmente el movimiento de los clientes por medio de los medios de comunicación que existen y como pueden fomentar dentro de los clientes que esta herramienta se empiece a usar para el crecimiento de la organización, el 33, 3% de los empleados respondieron que llevaban entre 1 y 2 años trabajando, esto permite que pueda llevarse a cabo con un poco más de facilidad el uso de la herramienta para que esta se utilice de manera efectiva y adecuada dentro de la organización y el 11, 1% respondió que llevaba más de 5 años dentro de la organización, este empleado podría darnos un poco más de conocimiento acerca de lo que los clientes pueden estar necesitando o buscando dentro de esta herramienta para que así ellos la usen y la empresa la pueda implementar de manera correcta.

Gráficas 1 ENCUESTA OFICINAS DE ATENCIÓN

28

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en GJ Asesores y Consultores?

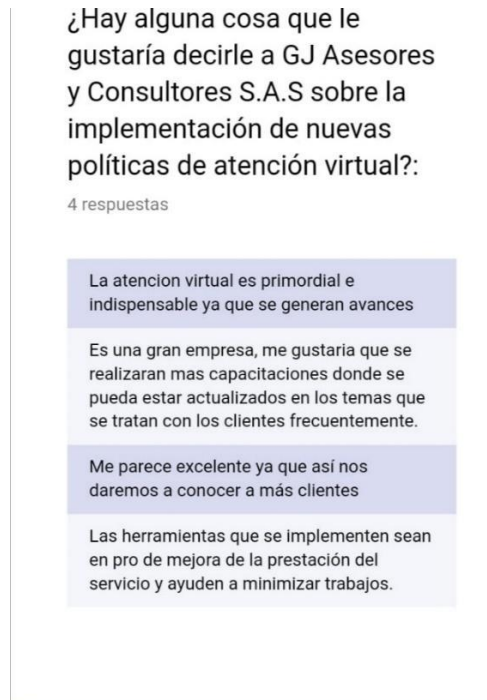


Fuente propia

Para la segunda pregunta se quiso llevar a cabo la opinión de los clientes internos de la organización (empleados), para dar a conocer que tan importante era para ellos la implementación de la atención virtual más que la presencial, la pregunta era *¿Qué tan favorable es en su opinión que la empresa desarrolle más la atención virtual que la presencial? ¿muy favorable, favorable, ni favorable ni desfavorable, desfavorable, otra?* Las respuestas seleccionadas estuvieron entre muy favorables y favorables, pero un empleado de la organización respondió entre ni favorable ni desfavorable, y puede suceder que muchas de las actividades realizadas en la empresa, se requieran físicamente, pero en este momento se están desarrollando nuevas actualizaciones tecnológicas que permitan tener mayor acceso a toda la información requerida de cada cliente, además que al momento de implementar estas redes sociales muchos de los clientes desde sus propios dispositivos o cuentas que sigan a las redes sociales de la organización podrán estar actualizados de los cambios que ahora se están realizando y poder ir de la mano con la empresa.

Y dentro de la última pregunta (*Ilustración 2*), se daba una posición muy personal de la percepción de cada trabajador acerca de implementar nuevas políticas de atención virtual en cada oficina, sus respuestas fueron a favor de dicha implementación, porque les permite avanzar y tener más posibilidades de generar un crecimiento a la empresa.

Ilustración 2 Encuesta personal de GJ



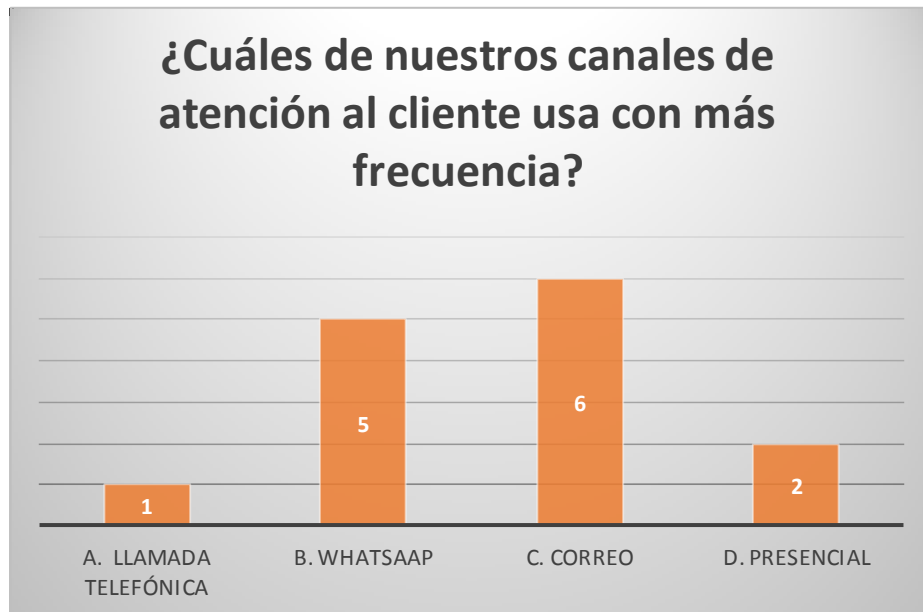
Fuente Propia

Muchos de los procesos claves que realiza la empresa, como lo son la vinculación de trabajadores o inclusión de nuevos independientes a la seguridad social, requieren de soportes que ellos necesitan para poder laborar en sus sitios de trabajo y son indispensable para realizar sus labores, estos podrán estar vinculados a sus redes sociales para que ellos por este medio puedan recibir la información sin necesidad de desplazarse a la oficina física.

También se realizaron encuestas a los clientes externos de la organización, donde lo que se quería visualizar era la necesidad de ellos de comunicarse de forma virtual y no presencial.

Una de las preguntas más relevantes dentro de la encuesta fue: *¿Cuál de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?*, allí lo que se quería observar era las personas que canal utilizaban y por cual les era más útil trabajar. (Gráfica 2)

Gráficas 2 Encuesta de percepción a clientes externos

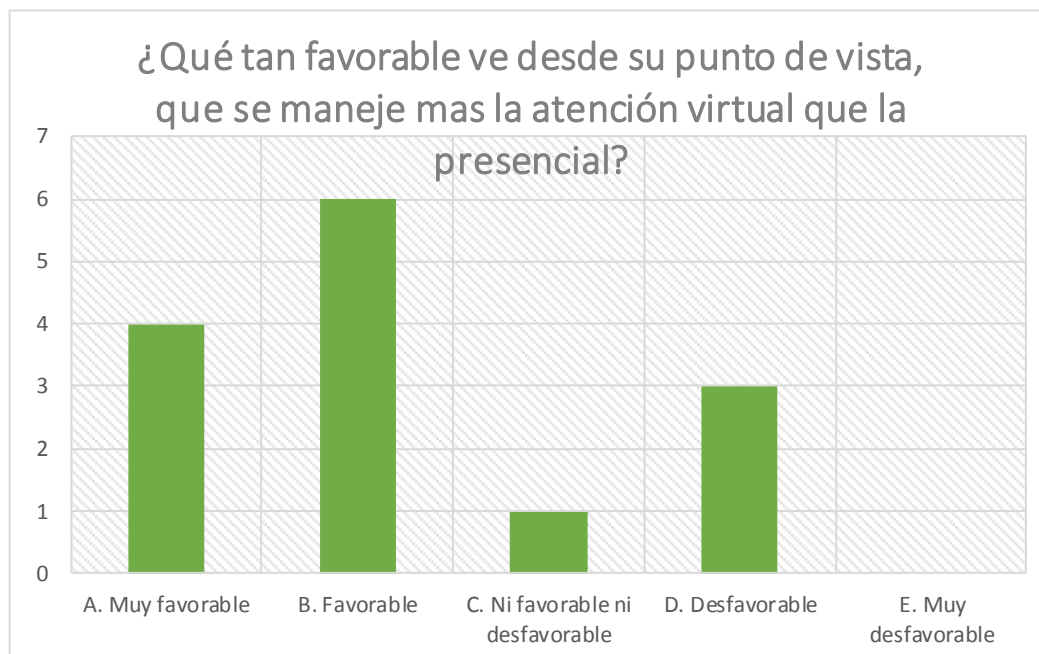


Fuente propia

Lo que se puede inferir de esta gráfica (Gráfica 2) es que los canales más usados por los clientes de la organización son medios virtuales que permiten al cliente obtener un proceso más efectivo y eficaz sin necesidad de ir a un punto físico.

Otra de las preguntas relevantes de la encuesta realizada a los clientes externos, fue: *¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista, que se maneje más la atención virtual que la presencial?*, dentro de las respuestas que se podían elegir estaban: *Muy favorable, favorable, ni favorable, ni desfavorable, desfavorable y muy desfavorable.*

Gráficas 3 Encuesta de percepción a clientes externos (2 pregunta relevante)



Fuente propia

Como se puede evidenciar, la mayoría de los clientes (se podría decir que más del 70%), prefieren una atención virtual, obviamente sin que la empresa baje su nivel de calidad en la atención al cliente, pero prefieren hacerlo, cabe aclarar que algunos clientes están acostumbrados a ir y que por sí mismos puedan ver cuál es el proceso que se está llevando a cabo. También es importante determinar que la empresa está llevando a cabo un proceso de actualización de su sistema de control de procesos y más adelante los empleados, empleadores e independientes podrán evidenciar desde un dispositivo con internet sus documentos y archivos que están solicitando de manera continua a la organización.

Identificar las características de los segmentos estratégicos de mercado para GJ Asesores Consultores y sus necesidades en términos de comunicación.

La empresa GJ Asesores Consultores atiende el mercado de servicios porque permiten y ofrecen un beneficio a un cliente o empresas que necesitan de asesoramiento jurídico-laboral para que su empresa funcione de manera correcta o el cliente independiente que requiere de servicios que ofrecen las administradoras de seguridad social, la organización llega a cubrir cada una de estas necesidades. La organización atiende dichas necesidades en el área de sabana de occidente (Funza, Mosquera, Madrid, el Rosal, Facatativá...), a empresas con deficiencias en el sistema de seguridad social en el trabajo, por lo general estas empresas son empresas con mucha rotación de personal con

necesidad de afiliación inmediata, entidades de transporte que requieren de un buen seguimiento a cada uno de los trabajadores, porque si uno de ellos llega a sufrir de algún accidente y no tienen un seguro tendrían que cubrir todos los costos por su parte. (Tabla 3)

Tabla 3 Segmentación de mercado

PORCENTAJES DE PARTICIPACION DE NUESTRA FACTURACION EN LOS DIFERENTES NICHOS DE MERCADO		
<i>Segmentos o nichos de mercado</i>		<i>Porcentaje sobre las ventas</i>
Sector de construcción		45%
Sector del comercio		25%
Sector agrícola		25%
Otros		5%

Fuente propia

Geográficamente en este momento la organización se encuentra situada en un área Local, porque ésta presta sus servicios en toda la sabana de occidente, ya que, allí se encuentran ubicadas empresas pequeñas o medianas las cuales GJ intenta llegar.

La mayoría de las características que definen los mercados de GJ Asesores Consultores, son empresas que no cuentan con un sistema de seguridad social y de un departamento de talento humano quien pueda cubrir cada necesidad de los trabajadores que se tienen a cargo, por lo cual se brindan distintos servicios incluyéndose en el mercado dentro de las empresas que resuelven las distintas necesidades.

Definir la estrategia de comunicación a través de las redes sociales que atiendan a las características del mercado para GJ Asesores Consultores.

Para poder llegar a cada una de las necesidades que las empresas o personas están esperando, es importante que a esta herramienta se le empiece a dar un buen manejo y así se pueda empezar a utilizar dentro de la organización dando un mejor servicio y que la oferta de valor permita llegar a más usuarios. Lo que se quiere lograr con esta herramienta es posicionar a la organización en el mercado, el posicionamiento no es tener innovación en algún producto o servicio, sino de poder controlar la mente humana y manipular eso que ya existe para lograr posicionar lo que la organización ofrece.

Dentro de esta herramienta lo que se busca es llegar al cliente por medio de mensajes informativos y publicitarios que den a entender eso que la organización está dispuesta a ofrecer. Mensajes que permitan dar a conocer el servicio a prestar, manifestando aquello que se ha realizado con clientes, para que así pueda ser reconocido. Por lo que se realizaron videos que permitieran conocer más a fondo la organización y a que se dedica ella, sin necesidad de poner una lectura, muchas de las personas en este tiempo prefieren ver más que leer. Esto generaba una persuasión de las personas y además las características del servicio eran más explícitas, dando así un mensaje publicitario por medio de las redes sociales.

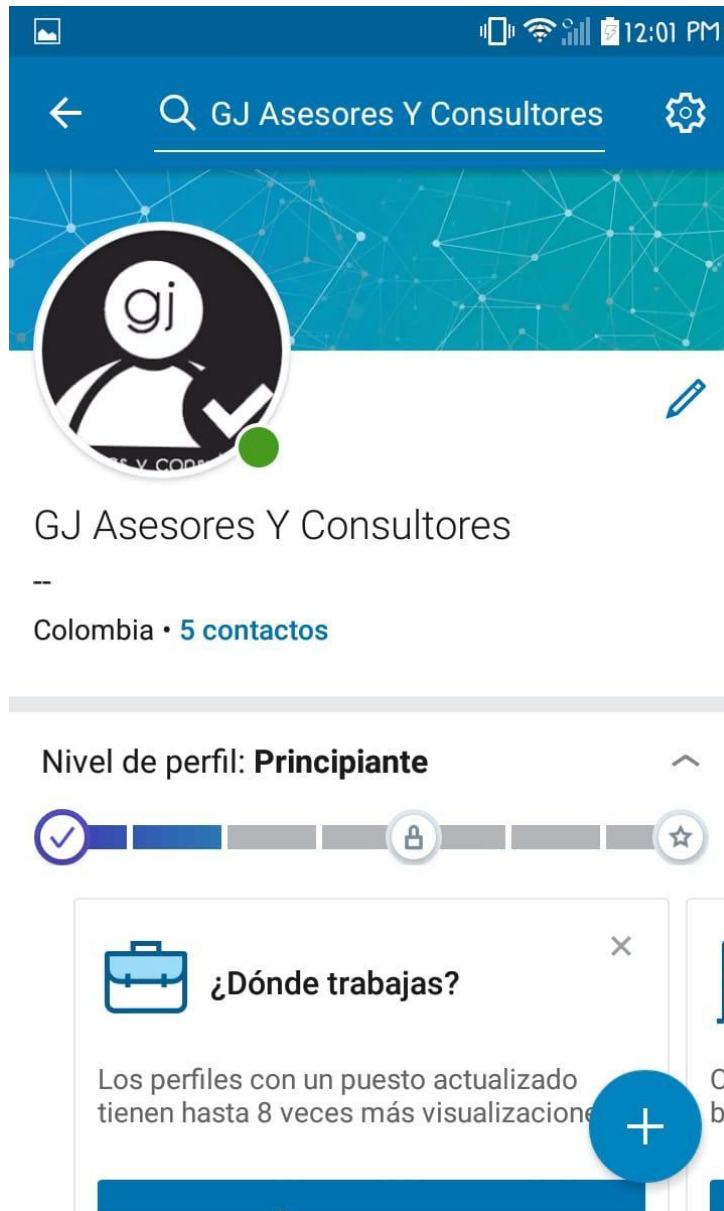
Las redes sociales a las que se le dieron un manejo adecuado y algunas fueron implementadas fueron: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn.

Ilustración 3 Pantallazo red social YouTube



Fuente propia

Ilustración 4 Pantallazo red social LinkedIn



Fuente propia

Ilustración 5 Pantallazo red social Twitter



Fuente propia

Ilustración 6 Pantallazo red social Instagram



Fuente propia

Ilustración 7 Pantallazo red social Facebook



Fuente propia

Como se puede evidenciar, a las redes sociales de la empresa se les dio un manejo, permitiendo que muchos usuarios y clientes pudieran acercarse más a la organización y conocer más de ella. En la red social de Instagram se puede ver que se realizaron distintos videos cortos que permiten un abrebocas de lo que la empresa ofrece.

11. CONCLUSIONES

Se puede concluir que en el diagnóstico realizado a la organización, esta no contaba con las distintas herramientas tecnológicas que le permitían moverse con mayor agilidad y ampliar su red de clientes, porque su comunicación era muy básica y poco eficiente; por medio de métodos de recolección de datos, se identificó que los clientes preferían moverse por medio de WhatsApp, Facebook, entre otras redes, que dirigirse directamente a una oficina, porque les quitaba tiempo, por lo que se optó de un buen manejo de estas redes sociales en cada una de las oficinas y allí darle una solución efectiva a cada uno de ellos.

Se concluyó que cada persona o empresa busca algo distinto pero que prefieren no moverse de su lugar de trabajo y prefieren hacerlo todo virtualmente, los mercados a los que apunta la organización son mercados que cambian su zona de un momento a otro y por lo que no pueden trasladarse cuando lo necesiten a un punto físico y prefieren manejarlo todo desde un dispositivo con internet. Y una red social permitiría a la organización generar menos presencia en la oficina física y más clientes virtuales.

Se determinó que cada una de las redes sociales a las que se les dio un manejo sean implementadas en la organización y no generen un mayor retraso en los procesos que cada una de las personas o empresas requieren y así puedan llegar a más personas con el servicio que se está ofreciendo.

12.RECOMENDACIONES

Se sugiere tener en cuenta las necesidades de cada cliente o usuario, y satisfacerlas de manera adecuada y precisa, por los beneficios que generan al cliente y/o usuario y también para la organización, porque por medio de estas herramientas, para así potencializar más clientes y generar un crecimiento dentro de la misma empresa.

Se recomienda que la organización se adecue a las necesidades contemporáneas en uso de las TIC, para lograr competitividad en el mercado y lograr así mayores beneficios.

Se aconseja la implementación y actualización del manejo de las redes sociales, para así estar a la vanguardia en el mercado.

Se encomienda que la organización ponga en manos de personal ampliamente capacitado la herramienta implementada en la empresa.

13. BIBLIOGRAFIA

- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicaciones integral en marketing*. Obtenido de <file:///C:/Users/DOCENTE/Downloads/publicidad.pdf>
- Chen, C. (14 de Octubre de 2019). *Significados marcos de referencia*. Obtenido de <https://www.significados.com/marco-de-referencia/>
- Cuesta, P. (2006). *Estrategia de penetracion en el mercado*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- Espinosa, R. (17 de 09 de 2013). *Segmentacion de mercado, concepto y enfoque* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA40&dq=mercados+estrategicos+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwikv9XU8drkAhXRq1kKHftTCdoQ6AEIKTAA#v=onepage&q=mercados%20estrategicos%20kotler&f=false>
- Lebet, G. (2013). *Tecnicas de recolección de datos*. Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf>
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales* . Obtenido de http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Muñiz Gonzalez, R. (2010). *Concepto de marketing estrategico*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Muñiz, L. (2017). *Check list para el diagnostico organizacional*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=w-buDQAAQBAJ&pg=PT158&dq=el+diagnostico+de+la+empresa+diaz+de+santos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU6Yyo4drkAhVsoFkKHcDFACgQ6AEIMzAC#v=onepage&q=el%20diagnostico%20de%20la%20empresa%20diaz%20de%20santos&f=false>
- Riquelme, M. (2019). *¿Cuáles son los tipos de mercado?* Obtenido de <https://www.webyempresas.com/tipos-de-mercado/>
- Rodriguez Estrada, A. M. (13 de 02 de 2019). *Diagnostico organizacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-organizacional/>

STATION, R. (12 de 03 de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Venemedia Comunicaciones, C. (22 de 08 de 2019). *Matriz DOFA*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>

14. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTAS

ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

En GJ Asesores y Consultores SAS agradecemos la confianza depositada en nuestra compañía y en aras de mejorar el servicio nos gustaría que calificara la atención prestada por nuestros colaboradores de cada uno de los puntos. El uso de estas respuestas es confidencial y está encaminado al mejoramiento continuo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Diana Sorocupa W

2. ¿Cuánto tiempo lleva con nosotros?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. Del tiempo que lleva con nosotros como califican nuestros canales de comunicación (¿teléfono, correo, vía WhatsApp, presencial)?

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Llamada telefónica	EXCELENTE			
Vía WhatsApp				
Correo				
Presencial				

4. ¿Cuáles de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?:

- Llamada telefónica
- WhatsApp
- Correo
- Presencial

5. Basado en su experiencia califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) los siguientes aspectos de servicio al cliente de GJ Asesores y consultores SAS.

	1	2	3	4	5
Facilidad para contactarse con la empresa					X
Profesionalismo de la persona que lo atendió					X
Rapidez en la respuesta					X
Resolución de problemas e inquietudes					X

6. Basado en su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) personas que lo atiendan de cada una de nuestras oficinas:

	1	2	3	4	5
Es profesional					X
Se expresa de manera clara y fácil de entender					X
Es paciente					X
Escucha atentamente sus requerimientos					X
Capaz de solucionar problemas y requerimiento					X

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el servicio de atención al cliente de GJ Asesores y Consultores en una escala de 1 a 5, donde 5 es "Completamente satisfecho" y 1 es "Completamente insatisfecho":

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
					X

8. ¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista que se maneje más la atención virtual que la presencial?

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

9. ¿Qué recomendación le gustaría decirle a GJ Asesores y Consultores S.A.S sobre el servicio de atención al cliente que proporciona?:

EXCELENTE SERVICIO.

ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

En GJ Asesores y Consultores SAS agradecemos la confianza depositada en nuestra compañía y en aras de mejorar el servicio nos gustaría que calificara la atención prestada por nuestros colaboradores de cada uno de los puntos. El uso de estas respuestas es confidencial y está encaminado al mejoramiento continuo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

SAS expresiones y detalles - Amalia Ospina.

2. ¿Cuánto tiempo lleva con nosotros?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. Del tiempo que lleva con nosotros como califican nuestros canales de comunicación (¿teléfono, correo, vía WhatsApp, presencial?)

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Llamada telefónica				
Vía WhatsApp				
Correo				
Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>			

4. ¿Cuáles de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?:

- Llamada telefónica
- WhatsApp
- Correo
- Presencial

5. Basado en su experiencia califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) los siguientes aspectos de servicio al cliente de GJ Asesores y consultores SAS.

	1	2	3	4	5
Facilidad para contactarse con la empresa					<input checked="" type="checkbox"/>
Profesionalismo de la persona que lo atendió					<input checked="" type="checkbox"/>
Rapidez en la respuesta					<input checked="" type="checkbox"/>
Resolución de problemas e inquietudes					<input checked="" type="checkbox"/>

6. Basado en su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) personas que lo atienden de cada una de nuestras oficinas:

	1	2	3	4	5
Es profesional					X
Se expresa de manera clara y fácil de entender					X
Es paciente					X
Escucha atentamente sus requerimientos					X
Capaz de solucionar problemas y requerimiento					X

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el servicio de atención al cliente de GJ Asesores y Consultores en una escala de 1 a 5, donde 5 es "Completamente satisfecho" y 1 es "Completamente insatisfecho":

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
					X

8. ¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista que se maneje más la atención virtual que la presencial?

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

9. ¿Qué recomendación le gustaría decirle a GJ Asesores y Consultores S.A.S sobre el servicio de atención al cliente que proporciona?:

ninguna

ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

En GJ Asesores y Consultores SAS agradecemos la confianza depositada en nuestra compañía y en aras de mejorar el servicio nos gustaría que calificara la atención prestada por nuestros colaboradores de cada uno de los puntos. El uso de estas respuestas es confidencial y está encaminado al mejoramiento continuo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

transporte de carga gyl SAS

2. ¿Cuánto tiempo lleva con nosotros?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. Del tiempo que lleva con nosotros como califican nuestros canales de comunicación (¿telefónico, correo, vía WhatsApp, presencial?)

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Llamada telefónica	<input checked="" type="checkbox"/>			
Vía WhatsApp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Correo	<input checked="" type="checkbox"/>			
Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>			

4. ¿Cuáles de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?:

- Llamada telefónica
- WhatsApp
- Correo
- Presencial

5. Basado en su experiencia califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) los siguientes aspectos de servicio al cliente de GJ Asesores y consultores SAS.

	1	2	3	4	5
Facilidad para contactarse con la empresa					<input checked="" type="checkbox"/>
Profesionalismo de la persona que lo atendió					<input checked="" type="checkbox"/>
Rapidez en la respuesta					<input checked="" type="checkbox"/>
Resolución de problemas e inquietudes					<input checked="" type="checkbox"/>

6. Basado en su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) personas que lo atienden de cada una de nuestras oficinas:

	1	2	3	4	5
Es profesional					✓
Se expresa de manera clara y fácil de entender					✓
Es paciente					✓
Escucha atentamente sus requerimientos					✓
Capaz de solucionar problemas y requerimiento					✓

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el servicio de atención al cliente de GJ Asesores y Consultores en una escala de 1 a 5, donde 5 es "Completamente satisfecho" y 1 es "Completamente insatisfecho":

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
					✓

8. ¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista que se maneje más la atención virtual que la presencial?

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

9. ¿Qué recomendación le gustaría decirle a GJ Asesores y Consultores S.A.S sobre el servicio de atención al cliente que proporciona?:

ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

En GJ Asesores y Consultores SAS agradecemos la confianza depositada en nuestra compañía y en aras de mejorar el servicio nos gustaría que calificara la atención prestada por nuestros colaboradores de cada uno de los puntos. El uso de estas respuestas es confidencial y está encaminado al mejoramiento continuo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Carlos Mario Garcia B

2. ¿Cuánto tiempo lleva con nosotros?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. Del tiempo que lleva con nosotros como califican nuestros canales de comunicación (¿teléfono, correo, vía WhatsApp, presencial?)

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Llamada telefónica	X			
Vía WhatsApp	X			
Correo	X			
Presencial	X			

4. ¿Cuáles de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?:

- Llamada telefónica
- WhatsApp
- Correo
- Presencial

5. Basado en su experiencia califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) los siguientes aspectos de servicio al cliente de GJ Asesores y consultores SAS.

	1	2	3	4	5
Facilidad para contactarse con la empresa					X
Profesionalismo de la persona que lo atendió					X
Rapidez en la respuesta					X
Resolución de problemas e inquietudes					X

6. Basado en su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) personas que lo atienden de cada una de nuestras oficinas:

	1	2	3	4	5
Es profesional					X
Se expresa de manera clara y fácil de entender					X
Es paciente					X
Escucha atentamente sus requerimientos					X
Capaz de solucionar problemas y requerimiento					X

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el servicio de atención al cliente de GJ Asesores y Consultores en una escala de 1 a 5, donde 5 es "Completamente satisfecho" y 1 es "Completamente insatisfecho":

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
					X

8. ¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista que se maneje más la atención virtual que la presencial?

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

9. ¿Qué recomendación le gustaría decirle a GJ Asesores y Consultores S.A.S sobre el servicio de atención al cliente que proporciona?:

ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

En GJ Asesores y Consultores SAS agradecemos la confianza depositada en nuestra compañía y en aras de mejorar el servicio nos gustaría que calificara la atención prestada por nuestros colaboradores de cada uno de los puntos. El uso de estas respuestas es confidencial y está encaminado al mejoramiento continuo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Alex Cruz Hoyantes

2. ¿Cuánto tiempo lleva con nosotros?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. Del tiempo que lleva con nosotros como califican nuestros canales de comunicación (¿telefónico, correo, vía WhatsApp, presencial?)

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Llamada telefónica	X			
Vía WhatsApp				
Correo				
Presencial				

4. ¿Cuáles de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?:

- Llamada telefónica
- WhatsApp
- Correo
- Presencial

5. Basado en su experiencia califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) los siguientes aspectos de servicio al cliente de GJ Asesores y consultores SAS.

	1	2	3	4	5
Facilidad para contactarse con la empresa					X
Profesionalismo de la persona que lo atendió					X
Rapidez en la respuesta					X
Resolución de problemas e inquietudes					X

6. Basado en su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) personas que lo atienden de cada una de nuestras oficinas:

	1	2	3	4	5
Es profesional					X
Se expresa de manera clara y fácil de entender					X
Es paciente					X
Escucha atentamente sus requerimientos					X
Capaz de solucionar problemas y requerimiento					X

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el servicio de atención al cliente de GJ Asesores y Consultores en una escala de 1 a 5, donde 5 es "Completamente satisfecho" y 1 es "Completamente insatisfecho":

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
					X

8. ¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista que se maneje más la atención virtual que la presencial?

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

9. ¿Qué recomendación le gustaría decirle a GJ Asesores y Consultores S.A.S sobre el servicio de atención al cliente que proporciona?:

ENCUESTA SATISFACCIÓN DE CLIENTE GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

En GJ Asesores y Consultores SAS agradecemos la confianza depositada en nuestra compañía y en aras de mejorar el servicio nos gustaría que calificara la atención prestada por nuestros colaboradores de cada uno de los puntos. El uso de estas respuestas es confidencial y está encaminado al mejoramiento continuo.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Edgar D. Peña Sanchez

2. ¿Cuánto tiempo lleva con nosotros?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

3. Del tiempo que lleva con nosotros como califican nuestros canales de comunicación (¿teléfono, correo, vía WhatsApp, presencial)?

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
Llamada telefónica	X			
Via WhatsApp	X			
Correo	X			
Presencial	X			

4. ¿Cuáles de nuestros canales de atención al cliente usa con más frecuencia?:

- Llamada telefónica
- WhatsApp
- Correo
- Presencial

5. Basado en su experiencia califique del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) los siguientes aspectos de servicio al cliente de GJ Asesores y consultores SAS.

	1	2	3	4	5
Facilidad para contactarse con la empresa					X
Profesionalismo de la persona que lo atendió					X
Rapidez en la respuesta					X
Resolución de problemas e inquietudes					X

6. Basado en su experiencia califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta) personas que lo atienden de cada una de nuestras oficinas:

	1	2	3	4	5
Es profesional					X
Se expresa de manera clara y fácil de entender					X
Es paciente					X
Escucha atentamente sus requerimientos					X
Capaz de solucionar problemas y requerimiento					X

7. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con el servicio de atención al cliente de GJ Asesores y Consultores en una escala de 1 a 5, donde 5 es "Completamente satisfecho" y 1 es "Completamente insatisfecho":

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
					X

8. ¿Qué tan favorable ve desde su punto de vista que se maneje más la atención virtual que la presencial?

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

9. ¿Qué recomendación le gustaría decirle a GJ Asesores y Consultores S.A.S sobre el servicio de atención al cliente que proporciona?:
