



Pontificia Universidad
JAVERIANA
—Bogotá—

Propuesta de sitio web como herramienta de comunicación para generar identidad y fidelización en la promotora de seguros Hernán García.

Susana Andrea Betancur Rendón

María Camila García Díaz

Trabajo de grado para optar por el título de: “Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional”

Director: Jerónimo García Riaño

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social

Agradezco a Dios quien ha puesto en mí la vocación para mi profesión, a mis padres por su incondicional apoyo, amor y formación en principios éticos y morales, y a mi compañera de tesis por el tiempo, la dedicación y la camaradería durante el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado.

Susana Andrea Betancur.

Quiero agradecer a Dios, a mi familia y a mi compañera de trabajo de grado, son las razones que hacen posible concluir exitosamente esta etapa de mi proceso de formación profesional.

María Camila García Díaz

TABLA DE CONTENIDO

TEMA	PÁGINA
Introducción	4
1. Problema y Objetivos	6
1.1 Problema	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 General	6
1.2.2 Específicos	6
2. Referentes Conceptuales	
2.1 Comunicación Organizacional	8
2.2 Tecnologías de información y Comunicación - TIC	12
2.3 Identidad	15
2.4 Fidelización	16
3. Metodología	19
3.1 Objeto de estudio	19
3.2 Trabajo de campo – Observación científica	20
3.2.1 Procedimiento	21
3.2.2 resultados y Análisis	22
3.2.3 Conclusiones	25
3.3 Encuesta	27
3.3.1 Procedimiento	27
3.3.2 Tablas de resultados y Análisis	31
3.3.2.1 Asesores	31
3.3.2.2 Gerentes	52
3.3.3 Conclusiones	73
3.4 Análisis de contenidos	74
3.4.1 Facebook	75
3.4.2 Blog	77
3.4.3 Sitio Web	79

3.4.4 Conclusiones.....	81
4. Producto – Sitio web: Una propuesta de comunicación.	
4.1 Propuesta de comunicación: Página de inicio	85
4.2 Contenidos de comunicación	89
4.2.1 Usuario Clientes	90
4.2.2 Usuario Asesores	93
4.2.3 Usuario Colaboradores.....	105
5. Conclusiones	109
6. Recomendaciones.....	111

Bibliografía

Anexos

- Modelo encuesta gerentes.
- Modelo encuesta asesores.
- Instructivo de diligenciamiento encuesta gerentes.
- Instructivo diligenciamiento encuesta asesores.
- Tabla de gráficas y figuras.

INTRODUCCIÓN

Seguros Generales Suramericana S.A. es una empresa Colombiana del sector asegurador que está presente en todo el territorio nacional con el objetivo de facilitar su labor en el canal de distribución. Cuenta con aliados estratégicos llamados promotoras de seguros, que tienen como figura vender y expedir seguros exclusivamente de la marca Suramericana, pero su organización y estructura interna es completamente independiente a Seguros Generales Suramericana S.A. Cada promotora tiene su propio nombre y figura jurídica, poseen total independencia y autonomía sobre su economía, los procesos y el personal.

En la ciudad de Bogotá existen actualmente 14 promotoras de seguros, cada una de ellas cuenta con un número aproximado de 60 asesores, los cuales constituyen su fuerza de ventas. A diferencia de la promotora, los asesores no tienen exclusividad con la marca Suramericana, por lo tanto es deber de las promotoras fidelizarlos, acompañarlos e impulsarlos para que tengan preferencia por la marca y cumplan con los objetivos de venta que establece la promotora para cada uno de ellos.

Las promotoras y los asesores cuentan con una plataforma tecnológica suministrada por Suramericana de Seguros S.A., en la cual se publica la información relevante para el negocio; sin embargo, la implementación de esta herramienta tecnológica de comunicación ha creado una brecha entre los asesores y las promotoras, y ha generado rupturas en los procesos comunicativos porque los asesores han afianzado la comunicación directa con Suramericana de Seguros S.A., relegando el papel de intermediario de la promotora.

Este proyecto está dirigido a sugerir una propuesta de sitio web para la promotora de seguros Hernán García, que hace parte de este grupo de 14 promotoras de seguros de la ciudad de Bogotá, y que busca ser una herramienta comunicativa con un fuerte componente de comunicación organizacional, que permita generar identidad y fidelización en sus asesores.

Para conocer la viabilidad del proyecto se parte de la investigación y recolección de datos cualitativos y cuantitativos, que permiten conocer las formas de comunicación y herramientas que se usan en los procesos comunicativos de las promotoras de seguros de la ciudad de Bogotá. Así mismo, se determinaron las fortalezas y oportunidades de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) actuales, que sustentan la necesidad y la viabilidad de la de la propuesta de comunicación hecha para la promotora Hernán García.

Sobre la base de los resultados de las herramientas de recolección de información y su posterior análisis, se establecen las directrices para la construcción de la propuesta de comunicación, que contempla estratégicamente características de diseño (forma) y contenido (fondo), que tienen como propósito cubrir las necesidades que se evidencian en la etapa de investigación.

Para dar soporte a la propuesta de sitio web que se entrega en el CD anexo, se describe organizada y secuencialmente cada una de las herramientas y sus contenidos, proporcionando así las razones que sustentan cada una de las características que se incluyen.

1. PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. PROBLEMA

La promotora de seguros Hernán García cuenta con una plataforma tecnológica operativa y comercial suministrada directamente por Suramericana de Seguros S.A como herramienta tecnológica de información. El contar con esta herramienta es la razón por la cual la promotora no reconoce la necesidad e importancia de apoyarse en una Tecnología de Información y Comunicación (TIC) propia, que permita afianzar sus procesos de comunicación para contribuir a la fidelización de su fuerza de ventas y desarrollar su identidad independiente de la marca Suramericana.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Generar identidad y fidelización en los asesores que trabajan con la promotora de seguros Hernán García, a través de la creación y diseño de una propuesta de sitio web como herramienta de comunicación.

1.2.2. Específicos

- Investigar de qué manera se comunican las promotoras, aliados estratégicos de Suramericana de Seguros en la ciudad de Bogotá y sus asesores.

- Identificar las herramientas con las que cuentan las promotoras para comunicarse con sus asesores.
- Investigar el uso que se le da por parte de los asesores a la herramienta tecnológica que tiene Seguros Generales Suramericana S.A.
- Identificar los contenidos y medios de comunicación pertinentes para los asesores.

2. REFERENTES CONCEPTUALES

2.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es de gran importancia para el proyecto conocer cuál es el valor de la comunicación y por qué se considera necesaria actualmente al interior de las organizaciones. Debemos en primer lugar tener claridad en que inicialmente la importancia de la comunicación radica en que permite informar, intercambiar ideas, conectar y establecer gran variedad de relaciones sociales en el marco de las relaciones humanas.

Así como lo afirma Antonio Pasquali "La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (1978)

Para ir un poco más allá de esta definición podemos ver que actualmente las concepciones acerca de la importancia de la comunicación, que trasciende a todos los campos de las relaciones humanas, cobran especial relevancia en uno de ellos el campo de las organizaciones.

La comunicación en este terreno es esencial para el proceso de desarrollo, sostenibilidad y mejoramiento de las organizaciones, es por esta razón que es necesario realizar una introducción sobre el concepto de comunicación organizacional, que permita generar mayor claridad en los gerentes de las promotoras sobre el tema.

Según Gary Kreps “La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” (1995)

Pero consideramos que autores como Carlos Fernández amplían el concepto más allá de la sola recolección de información. Fernández afirma que “La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.” (1999).

Estas técnicas y actividades deben facilitarse preferiblemente desde la investigación, ya que a través de ella se evidencian los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación para las organizaciones.

Para llevar a cabo estas técnicas o actividades se deben tener en cuenta que cada una de esas acciones deben apuntar a un objetivo determinado por las necesidades puntuales de la organización y deben ser diseñadas estratégicamente desde la comunicación, contemplando los diferentes factores que intervienen en los procesos comunicativos, aquí radica la importancia del segundo concepto que se desarrolla en el proyecto: comunicación estratégica.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Teniendo claridad acerca de la base conceptual de la comunicación organizacional, es pertinente traer a colación un autor que aterriza el concepto al campo de las acciones que se deben realizar desde la comunicación para lograr los objetivos propuestos en las organizaciones.

Berlo determina que “La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control (...) no obstante, está sujeta a estrategias”. (1979)

Estas estrategias desde la comunicación se construyen a través de la forma en la cual se coordinan integralmente los recursos comunicacionales que existen; la empresa debe alinear recursos como canales comunicativos, clima y cultura organizacional, entre otros, para lograr los objetivos propuestos.

Es importante tener en cuenta que las estrategias que se implementan en las organizaciones están determinadas por el tipo de comunicación que se da en cada organización, esto establece la pertinencia de las estrategias. Es significativo para este momento del proyecto contar con las definiciones teóricas de las formas de comunicación.

Comunicación formal

Bayón manifiesta que la comunicación formal se caracteriza por la utilización de canales oficiales, establecidos formalmente por la política de información de la empresa, y se desarrolla de acuerdo a unas normas y organigramas previstos teniendo en cuenta la jerarquía establecida. Es rígida, sujeta a protocolos, jerarquizada, ordenada, impersonal y estandarizada. Adquiere más relevancia a mayor dimensión de la empresa, en las grandes empresas su planteamiento estratégico forma parte esencial de las políticas de actuación de la compañía. (2002)

Comunicación Informal

Así mismo, Bayón plantea que la comunicación informal se caracteriza por la utilización de canales no oficiales. En una empresa es toda información que se desplaza y desarrolla de forma no oficial entre las personas y los departamentos; surge de forma espontánea mediante las relaciones interpersonales y supera los niveles jerárquicos, es rápida, ágil, facilitadora, multicultural y no está sometida a jerarquías. Algunos ejemplos de los momentos en los que surge esta comunicación son la hora del café y las comidas. Este tipo de comunicación cumple una serie de funciones: ofrece información que no ha sido transmitida por los canales oficiales, se transmite con rapidez, crea satisfacción social, aporta personalidad a la cultura de una organización y contribuye a formar grupos con ideas, valores o actitudes similares; sin embargo por ser una comunicación eminentemente oral puede dar lugar a rumores o distorsiones en el mensaje original. (2002)

Según Chester Barnard (1938), autor del libro *The Functions of the Executive*, la organización informal es cualquier actividad personal conjunta sin un propósito colectivo consciente, aunque contribuya a resultados colectivos.

Más recientemente Keith Davis, de la Arizona State University, describe a la organización informal como "una red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por la organización formal, pero que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre sí". Comprender estos conceptos de comunicación formal e informal, es importante para definir la estructura y el tipo de comunicación de la organización. Con esta definición se pueden establecer las estrategias acordes con las necesidades y los elementos propios de la organización.

2.2. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN – TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación son concebidas generalmente como tecnologías emergentes que permiten almacenar, procesar y difundir todo tipo de información. Permiten además la interconexión y la interactividad para realizar diferentes actividades y en menor tiempo.

Para Graells “las TIC son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, ya que todas estas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información, además cuentan con diversos canales de comunicación”. (2000)

Para ampliar el concepto, Graells expone que el elemento más poderoso que integra las TIC es la Internet, que ha llevado a la configuración de la llamada sociedad de la información, el autor indica que esta posibilita la existencia de un tercer mundo, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”, un segundo mundo sería el de la imaginación. (2000)

La comunicación organizacional y estratégica debe valerse de estas herramientas tecnológicas como una prioridad, ya que las tecnologías de la comunicación establecen la diferencia entre organizaciones con una cultura de la comunicación desarrollada y le proporciona a la organización ventajas competitivas y comerciales.

Es importante destacar que el buen funcionamiento de estas herramientas, está determinado por el uso que se les da por parte de los diferentes públicos de la organización, por esta razón es relevante conocer cómo actúan las personas que se enfrentan al uso e implementación de las TIC.

Inmigrantes Digitales

Según Mark Prensky como concepto de inmigrantes digitales se entiende que son aquellas generaciones que vienen de una cultura de comunicación basada en tecnologías diferentes a las digitales, una migración que se profundiza en el desarrollo de las tecnologías del conocimiento, enfocándose en la tecnología de la imagen que es fundamental en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad. (2001)

Este concepto plantea las características de la población que no nace con la concepción de tecnología digital y su manejo en el mundo. Existen conceptos que se desarrollan igualmente como brecha analógico/digital lo que es tema de estudio porque el medio por donde llega la información permite la construcción de nuevos paradigmas de comunicación, que rompen su esquema, trascendiendo a nuevos significados y usos tanto de la información, la comunicación y el conocimiento que se genera a partir de esta nueva concepción y era tecnológica. Mark Prensky (2001)

Nativos digitales

Es un concepto que desarrolla Mark Prensky quien define como nativos digitales a aquellas personas que nacen desde la utilización masiva de la tecnología digital a partir de la década del noventa, lo cual permite ver hoy en día el porqué se da la dependencia cultural de medios como la Internet y la televisión digital especialmente en estas personas.(2001)

Este concepto abarca toda la definición de nuevas culturas, modas, lenguajes, estilos, pensamientos, creencias y conocimientos adquiridos a través de los nuevos medios de comunicación.

Web 2.0

Para precisar el concepto recurrimos a José Luis de Vicente que manifiesta que:

La web 2.0 es el sueño que se ha estado fraguando progresivamente y sin hacer demasiado ruido en las cocinas de la industria de Internet durante los últimos dos años. Una profunda reinención de las estrategias y las arquitecturas sobre las que se implementan los servicios online que promete sentar los cimientos de la web de la próxima década. En la que se habrán quedado obsoletos los símiles con la biblioteca de Babel, porque cada vez habrá menos documentos cerrados que almacenar y distribuir. (2005)

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski citan a O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, quien plantea que los principios constitutivos de esta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Precisando este concepto es momento de enfocarse en los referentes conceptuales de la herramienta sobre la cual se desarrolla la propuesta de comunicación, para tomar bases que ayuden a entender mejor la concepción y razón de ser de la herramienta.

Sitio web

Aquiles Bedriñana plantea que la Página Web y sitio Web son conceptos con una clara relación de sinonimia, aunque en realidad es una relación partitiva, ya que un sitio Web está formado por una dirección y por un conjunto de páginas. Se puede afirmar que un «sitio Web» está compuesto por una o más páginas pero sin que necesariamente esto implique la idea de organización de información con criterios rigurosos. (2005)

2.3 Identidad

Según George Mead

“Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas”. (1974)

En la revista FAMECOS se plantea que la identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo y que los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros. (2003)

Es importante generar en los asesores identidad con la promotora ya que para la mayoría de la gente es un sentimiento importante el hacer parte de algo, proporciona sentido y un lenguaje común en un mundo propio donde el asesor puede moverse con tranquilidad.

Para la promotora es importante que el asesor se sienta identificado con ella, que se identifique con su cultura, con sus prácticas y que establezca códigos de comunicación comunes, de esta manera el asesor no solo trabajara mejor sino y se esmerara por cumplir con los objetivos de la compañía, los sentirá como suyos y de esta manera también se generará fidelidad hacia la compañía.

2.4. Fidelización

Según Pedro J. Reinares “fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo”. (2002)

Félix Cuesta afirma que “implica algo más que la relación continua o las transacciones competitivas, implica una autentica labor de apostolado o prescripción por parte del cliente, por lo que hay que conseguir alcanzar la plena confianza del mismo, haciéndole sentir orgulloso de pertenecer a un club exclusivo o de élite”. (2003)

Pedro J. Reinares establece también que “tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más”. (2002)

La importancia de la fidelización de los asesores radica en que ellos no tienen un contrato de exclusividad con la promotora, ni con Suramericana de Seguros S.A, lo que implica que el asesor es libre de vender seguros de la competencia, esto genera pérdidas tanto para las promotoras como para Suramericana de Seguros S.A, por esta razón conseguir la fidelidad del cliente es un objetivo prioritario en la planificación estratégica de la promotora.

La fidelización es importante en la medida en que se le dan razones al asesor de la promotora para que lo siga siendo, a través del servicio, la confianza, la buena

comunicación, acompañamiento y empatía, que permiten exceder las expectativas, sorprender al asesor y fidelizarlo.

De esta manera y tomando en cuenta los conceptos de los autores antes mencionados, fidelizar implica una actitud positiva por parte de toda la promotora hacia el asesor. La fidelización tiene que ver directamente con el interés de conservar al asesor para que este lleve a cabo la comercialización de productos y servicios de la marca Suramericana de Seguros S.A.

Existe mucha competencia y se traduce en el hecho de que el asesor cada vez tiene más oferta de servicios de otras promotoras de seguros. Si el asesor en un momento se llega a sentir insatisfecho, con una llamada telefónica, un e-mail o una carta, puede retirarse y contratar con una nueva promotora de la competencia.

En este sentido podríamos decir que fidelizar al asesor consiste en reforzar la relación que se establece con él, hasta tal punto que sea resistente a cualquier competidor u oferta de la competencia.

3. METODOLOGÍA

3.1. OBJETO DE ESTUDIO

La promotora de seguros Hernán García es una empresa privada e independiente del sector asegurador en Colombia. Hace parte de un grupo de 14 promotoras de seguros de la ciudad de Bogotá que tienen como función vender y expedir pólizas de seguros bajo la marca de su aliado estratégico, Suramericana de Seguros S.A.

Su objeto social es ofrecer contratos de seguros y títulos de capitalización, promover su celebración y obtener su renovación a título de intermediaria entre los aseguradores y las compañías aseguradoras.

Características de la organización:

- Se constituye como una PYME (Pequeñas y medianas empresas).
- Cuenta con 13 empleados: 4 en el área técnica (expedición de pólizas), 6 en el área administrativa, 2 en el área comercial y un gerente.
- Cuenta con su propio capital, sus egresos e ingresos son independientes del aliado específico.
- Cuenta con un grupo de 60 asesores que constituyen su fuerza de ventas y son los encargados de vender los seguros y traerlos a la promotora para la expedición de las pólizas adquiridas.
- Tiene un contrato de exclusividad con empresa Suramericana de Seguros S.A.
- Tiene un sistema de intranet e internet suministrado por la empresa Suramericana de Seguros S.A.
- Es una empresa legalmente constituida y registrada en la cámara de comercio de Bogotá.

- Se regula bajo las políticas generales de Suramericana de Seguros S.A.
- Cuenta con su propio reglamento interno de trabajo.

3.2. TRABAJO DE CAMPO – OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

FICHA TÉCNICA	HERRAMIENTA: TRABAJO DE CAMPO-OBSERVACIÓN CIENTÍFICA
Universo	Promotoras de seguros de Suramericana de Seguros S.A (Bogotá).
Tamaño de la muestra	1 Promotora.
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación formal. - Comunicación informal. - Uso de las herramientas tecnológicas de la comunicación. - Relación Promotora-Asesor. - Posesión y filtración de la información. - Eficacia en los procesos comunicativos.
Tipo de análisis	Cualitativo.
Fecha	08 de febrero de 2012- 08 de mayo del 2012.
Lugar	Promotora de Seguros Hernán García.

3.2.1. Procedimiento

Para conocer la realidad precisa y detallada de los procesos comunicativos en la promotora Hernán García, se utilizó la observación participante al interior de la misma como instrumento de recolección de datos.

Durante tres meses se hizo presencia dos veces a la semana en la promotora de seguros Hernán García con el propósito específico de conocer sin intermediarios el proceso natural de comunicación que se da en la promotora con los asesores, y las herramientas tecnológicas y de comunicación que se involucran en el proceso.

La aplicación de la observación científica se planteó organizadamente, se establecieron los horarios y los días para visitar a la promotora, así como los procesos y áreas en las que se hizo mayor profundización de la observación.

Se utilizó un diario de campo para llevar un registro organizado y detallado de las características que se fueron relevantes en el proceso, basado en la validez, confidencialidad y confiabilidad de los datos depositados.

Los aspectos por tener en cuenta en el formato utilizado como diario de campo están contemplados y organizados en las siguientes categorías:

- Comunicación formal.
- Comunicación informal.
- Uso de las herramientas tecnológicas de la comunicación.
- Relación Promotora-Asesor.
- Posesión y filtración de la información.
- Eficacia en los procesos comunicativos.

Estos aspectos permiten mantener la investigación enfocada en los procesos comunicativos y las herramientas que utiliza la promotora y no desviarse de los puntos de interés.

La información recolectada permite hacer un análisis cualitativo de la situación y arroja las siguientes conclusiones.

3.2.2. Resultados y análisis

Comunicación formal. La promotora tiene una estructura establecida, una jerarquía que es necesaria para que se logren los fines que se propone. Existe un gerente quien, en cabeza de mando, es la persona que dirige la organización.

A pesar de esta estructura definida, característica de la comunicación formal, se evidencia que los procesos comunicativos no están previamente definidos o establecidos, la promotora carece de protocolos y mecanismos formales diseñados para la comunicación efectiva y el seguimiento de la información y sus canales.

Comunicación informal. En la promotora la información se transmite en su mayoría de manera informal, determinada por la espontaneidad y no en la jerarquía de la estructura establecida. La comunicación surge de la interacción social entre los asesores y los colaboradores, y del afecto o amistad entre ellos, por lo tanto no se tiene un registro detallado de los procesos, de la información que se solicita o la que se proporciona, por esta razón se presentan rupturas en la comunicación, que se reflejan en los retrocesos del negocio, es decir, en aquellas situaciones que afectan negativamente la eficacia y la eficiencia en los procesos del negocio.

Todos aquellos aspectos del proceso comunicativo que no han sido planeados o de los que no tiene control la promotora y que surgen espontáneamente en las actividades diarias, se comunican de manera informal y se les da solución de la misma manera.

Uso de las herramientas tecnológicas de la comunicación. La promotora cuenta con herramientas tecnológicas de comunicación como líneas telefónicas, computadores con acceso a Internet, correos electrónicos, chat interno para colaboradores, fax, y un blog corporativo con funciones básicas.

Las llamadas son atendidas y direccionadas por una recepcionista quien es la encargada de transferirlas al área correspondiente, la misma persona se encarga también de recibir los documentos del fax y direccionar algunos correos electrónicos que llegan al usuario general de la promotora hacia las áreas correspondientes.

El blog corporativo es la única herramienta alternativa propia con la que cuenta la promotora para proporcionar información a sus asesores, que le permite brindar apoyo al negocio, pero es una herramienta básica que no permite incluir todos los contenidos necesarios para el asesor, no genera alta confiabilidad para publicar documentos confidenciales para los asesores, dado que no tiene restricciones para el ingreso, su diseño y forma no son llamativos ya que las posibilidades de personalización de la herramienta son elementales.

Los asesores se encuentran sujetos a los horarios de atención de la promotora y disponibilidad de sus colaboradores, especialmente de la disponibilidad y tiempos de respuesta de la recepcionista o la persona a quien se le direcciona su requerimiento, razón por la cual, dependiendo de su necesidad, el asesor debe recurrir en ocasiones a las herramientas que tienen a su disposición, así estas no sean directa o exclusivamente de la promotora.

Relación Promotora-Asesor. Actualmente, para la promotora es indispensable que el asesor esté fidelizado y motivado a través de la relación de apoyo y acompañamiento que le proporciona la promotora, principalmente para mantener la rentabilidad del negocio y aumentar las ventas.

Para el asesor es necesario mantener una buena relación y comunicación constante con la promotora, para llevar a cabo los procesos operativos del negocio y el intercambio de información necesaria; y también para poder acceder a los servicios, beneficios e incentivos de los planes que la promotora diseña para incrementar las ventas y la productividad del asesor.

Se observa que la relación que se da en doble vía está basada en la informalidad, la cordialidad, la amistad y la cercanía en el trato que nace de las dos partes interesadas en el proceso. Sin embargo, muchas veces los objetivos de la relación que tienen cada una de las partes no se da por el manejo de la información, debido a los canales que se usan, los tiempos de entrega de la información y el flujo no controlado de la misma.

Posesión y filtración de la información. Una parte importante de la información que deben recibir los asesores nace directamente de Suramericana de Seguros S.A y debe ser recibida por la promotora; esta a su vez debe filtrar la información y direccionarla estratégicamente a sus asesores para que sea precisa y efectiva. Al no contar con las herramientas tecnológicas de comunicación estratégica adecuadas, la promotora no es eficiente en este proceso.

Suramericana de Seguros S.A cuenta con herramientas y soportes tecnológicos de comunicación avanzados y con mayor cobertura, lo que permite brindar directamente al asesor de la promotora herramientas a través de las que puedan acceder a la información.

Al no satisfacer las necesidades de información de su fuerza de ventas y permitir que Suramericana de Seguros S.A fortalezca vínculos directos con el asesor, la promotora pierde la fidelización del mismo, la figura de poder de la promotora se ve relegada y el asesor recibe un flujo de información que no es adecuado para sus necesidades y genera confusión.

Eficacia en los procesos comunicativos. La promotora no analiza ni evalúa sus procesos comunicativos, no tiene en cuenta la efectividad de los canales, la calidad, la utilidad y posterior uso de la información. Esto ocurre porque se priorizan procesos productivos y operativos del personal y se mantienen los procesos informales en la comunicación. No se cuenta con las herramientas adecuadas que permiten tener control de la información que reciben los asesores y la que solicita, y que a su vez faciliten la difusión de la información que apoya y agiliza los procesos productivos.

3.2.3. CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

- Es necesario alcanzar un balance entre los canales formales e informales que se utilizan en la promotora, valiéndose de las herramientas que proporciona la comunicación organizacional, de manera tal que los procesos comunicativos se den naturalmente, de la forma adecuada al tipo de organización y cultura organizacional, teniendo en cuenta que para generar mayor competitividad, la promotora debe formalizar sus procesos de manejo de la información y canales de comunicación, que le permite tener mayor control y agilizar los procesos para que se realicen con mayor precisión.
- Las herramientas de apoyo al negocio, acompañamiento, servicio y atención rápida y ágil de los requerimientos, le permiten al asesor fortalecer los vínculos con la promotora y aumentar su productividad, estos aspectos tienen como común denominador la comunicación como eje transversal para poder desarrollar cada uno de ellos, sin embargo debido a que la información no está fluyendo estratégicamente y las herramientas tecnológicas de comunicación con que se cuenta actualmente no permiten informar, comunicar, fidelizar y controlar de manera eficaz. Los asesores se están valiendo de herramientas directas de Suramericana de Seguros S.A para obtener la información que solicitan, la promotora ha debilitado los lazos con sus asesores, su imagen de poder y de contacto directo para el asesor.

- La información que corresponde exclusivamente a los procesos, imagen, proyectos y estrategias de la promotora no cuenta con un canal útil, integral y formal para la comunicación hacia los asesores, por lo tanto aquella información que no involucra a Suramericana de Seguros S.A, cobra poca relevancia para el asesor ante el flujo de información que está recibiendo de otras herramientas no propias de la promotora, por ende estos procesos, imagen, proyectos y estrategias no logran el alcance y el control que deben tener.

3.3. ENCUESTAS

La encuesta tiene un conjunto de preguntas que están dirigidas a una muestra representativa que tiene como fin conocer estados de opinión y hechos específicos relevantes para el proyecto.

3.3.1. PROCEDIMIENTO

Gerentes. Este instrumento de recolección de información cuantitativo se aplica a un grupo representativo de gerentes de promotoras de la ciudad de Bogotá, cada promotora tiene un gerente único quien se constituye como la figura legal y la máxima autoridad de la organización.

Los encuestados corresponden a 10 gerentes de las promotoras, los cuales representan el 71% total de los gerentes de promotoras de Suramericana de seguros en la ciudad de Bogotá.

Esta encuesta se emplea con el fin de identificar y analizar los procesos de comunicación y utilización de TIC en las promotoras.

La encuesta se divide en dos temas: comunicación y herramientas, con el propósito de recolectar información que permita medir el conocimiento, la importancia, la utilización, las necesidades y las falencias en cuanto a los procesos de comunicación, en las herramientas tecnológicas y de comunicación, con el fin de crear una propuesta de contenidos de comunicación para un sitio web, que permita cubrir las necesidades de comunicación que arrojan como resultado las encuestas.

Las encuestas se aplicaron personalmente a cada uno de los gerentes en sus lugares de trabajo, el formulario de encuesta se entregó acompañado de un instructivo de

diligenciamiento, que contiene los conceptos que se desarrollan, las explicaciones de cada una de las preguntas y opciones de respuesta.

FICHA TÉCNICA	HERRAMIENTA: ENCUESTA
Universo	Gerentes de las 14 promotoras de seguros de Suramericana de Seguros S.A (Bogotá).
Tamaño de la muestra	10 Gerentes.
Variables	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación. - Percepción de la comunicación. - Proceso de comunicación. - Uso de las TIC.
Tipo de análisis	Cuantitativo.
Fecha	23 marzo de 2012-27 de marzo de 2012.
Lugar	Promotora de Seguros Hernán García, Promotora de Seguros Torres Sierra, Promotora de Seguros Juan Bernardo Botero y Cía., Promotora AJ Seguros, Wimpro Seguros, Promotora de Seguros Martha Clemencia de Pérez y Cía., Soadseg, Promotora de Seguros Peña Clausen, Internalseg, Promotora A Seguro.

Asesores. Las 14 promotoras de seguros aliados estratégicos de Suramericana de Seguros S.A de la ciudad de Bogotá, cuentan con un grupo aproximado de sesenta (60) asesores independientes en cada una de ellas, que constituyen su fuerza de ventas. Se toman como muestra representativa 420 asesores, los cuales representan el 50% total de la población objetiva.

Por medio de la aplicación de una encuesta, como herramienta de recolección cuantitativa de información; a la muestra seleccionada, se recopila información acerca de los medios de comunicación que usan los asesores y las promotoras, las formas de comunicación, la utilización de tecnologías de la información y la percepción de los asesores acerca de las mismas.

La encuesta se divide en dos temas: comunicación y herramientas, con el fin de recolectar información precisa que permita conocer el proceso comunicativo de la promotora con los asesores y viceversa, además de la importancia, la utilización, las necesidades y las falencias en las herramientas tecnológicas y de comunicación, con el fin de crear una propuesta de contenidos de comunicación para un sitio web, que permita cubrir las necesidades de comunicación que arrojan como resultado las encuestas.

La encuesta se realizó de forma personal a cada uno de los asesores, se concertó una cita con el asesor en las fechas determinadas para esta etapa del proyecto en la promotora y se entregó el formato de encuesta acompañado de un instructivo de diligenciamiento, el cual contiene los conceptos que se desarrollan, las explicaciones de cada una de las preguntas y opciones de respuesta.

FICHA TÉCNICA	HERRAMIENTA: ENCUESTA
Universo	840 asesores de las promotoras de seguros de Suramericana de Seguros S.A (Bogotá)
Tamaño de la muestra	420 Asesores
Variables	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de comunicación. - Percepción de la comunicación. - Proceso de comunicación. - Uso de las TIC.
Tipo de análisis	Cuantitativo
Fecha	09 de marzo de 2012 - 20 de marzo de 2012
Lugar	Promotora de Seguros Hernán García

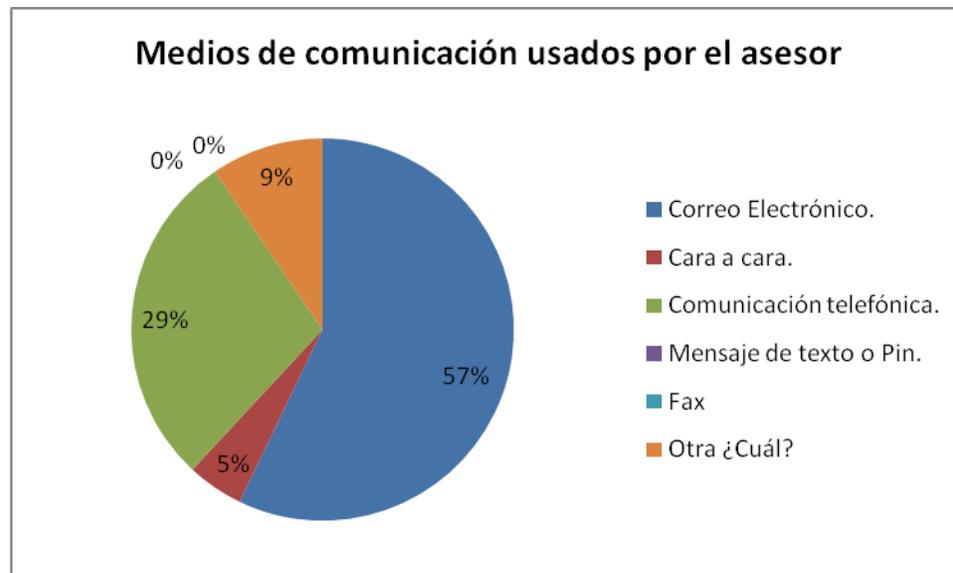
3.3.2. TABLAS DE RESULTADOS Y ANÁLISIS

Asesores. A continuación se muestra la tabulación de la información recolectada con el instrumento de encuesta y el análisis de cada una de las preguntas.

Comunicación

1. ¿Cuál medio de comunicación usa con mayor frecuencia entre usted y la promotora?

RESPUESTAS	Correo Electrónico.	Cara a cara.	Comunicación telefónica.	Mensaje de texto o Pin.	Fax	Otra ¿Cuál?
NÚMERO DE RESPUESTAS	240	20	120	0	0	40



Gráfica 1. Medios de comunicación usados por el asesor

Es indispensable conocer en la actualidad y la cotidianidad, los medios por los cuales se comunica el asesor con la promotora para establecer las posibles falencias en los procesos y las herramientas de comunicación.

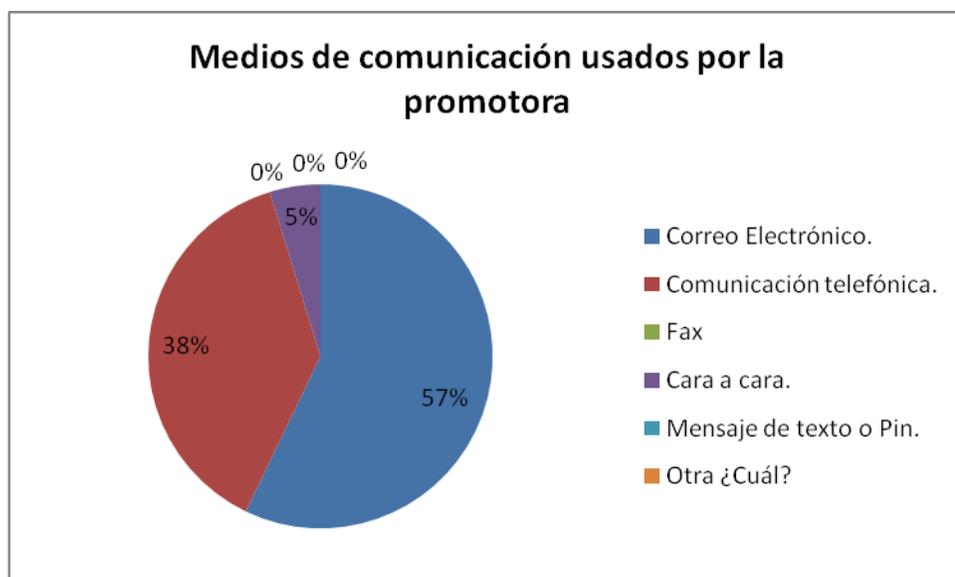
Podemos determinar con la información obtenida que el medio por excelencia a través del cual se da la comunicación desde el asesor hacia la promotora, es el correo electrónico, ya que más de la mitad de la muestra encuestada aseguró que es el medio que usa con mayor frecuencia, esto quiere decir que el flujo de información que se maneja por este medio implica la necesidad que el destinatario este pendiente de el correo electrónico y disponible para dar respuestas constantes, rápidas y eficaces, que den solución a las necesidades del asesor.

En segundo lugar podemos observar que una muestra representativa menor a la mitad de la muestra encuestada, manifiesta que la comunicación telefónica también es un medio de comunicación usado con frecuencia, este depende igualmente de la disponibilidad del personal de la promotora y los horarios de atención; al igual que el correo electrónico, en caso de ausencia de respuesta, el asesor debe buscar otros medios de recibir la información.

El 9% de los encuestados coinciden en afirmar que otro medio de comunicación con la promotora es el envío de documentos por mensajería, lo que representa un periodo de tiempo mayor en la entrega de información y en la respuesta de la misma, este proceso involucra mayores costos y tiempo, demuestra la ausencia en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2. Los canales de comunicación que utiliza la promotora en su mayoría son:

RESPUESTAS	Correo Electrónico.	Comunicación telefónica.	Fax	Cara a cara.	Mensaje de texto o Pin.	Otra ¿Cuál?
NÚMERO DE RESPUESTAS	240	160	0	20	0	0



Gráfica 2. Medios de comunicación usados por la promotora.

Para completar la información del proceso de comunicación que se da en doble vía, en esta pregunta se pretende conocer por cuál medio de comunicación los asesores reciben la información desde la promotora.

Se registra que más de la mitad de la muestra afirma que el proceso de comunicación que se da desde la promotora hacia ellos es por correo electrónico.

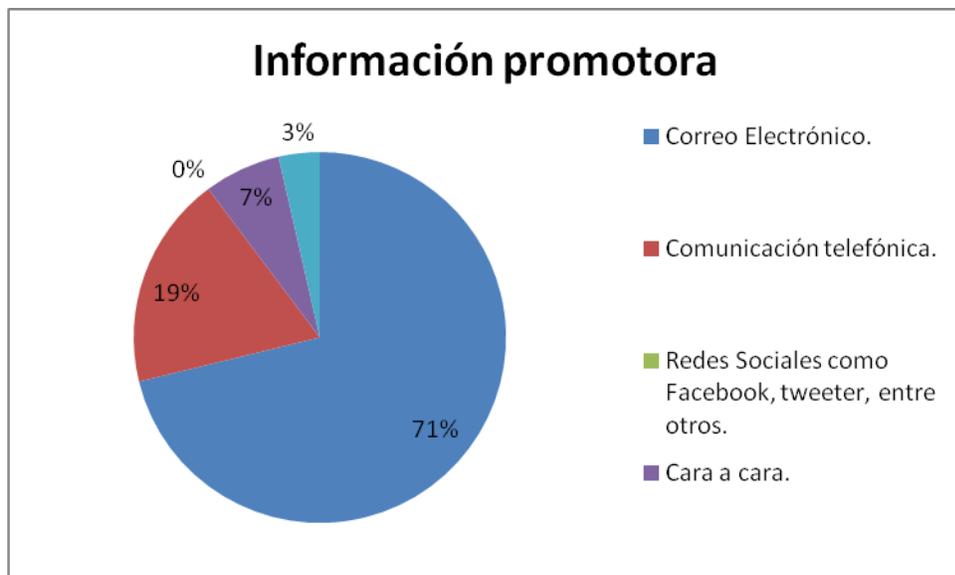
Con base en la gráfica anterior podemos deducir que el mismo número de personas que reciben la información por este medio generan una respuesta por el mismo, es decir establecen sus protocolos guiados por códigos de conducta de imitación y crean códigos similares de comunicación en ambos sentidos.

El 38% de los asesores encuestados manifiesta que la promotora se comunica con ellos telefónicamente, lo que igualmente comparado con la grafica anterior demuestra que este sigue siendo el segundo medio usado con mayor frecuencia en el proceso de comunicación, después del correo electrónico, pero también podemos observar que el porcentaje es un poco mayor en esta pregunta que en la anterior, es decir, que este medio es más usado de la promotora hacia el asesor que del asesor hacia la promotora.

El 5% de los asesores indican que la promotora se comunica con ellos cara a cara, lo cual muestra que no es un medio usado frecuentemente por la promotora para su proceso comunicativo, esta situación se genera por las condiciones y relaciones laborales con la promotora de este caso específico, lo cual demuestra la ausencia de uso de tecnologías de comunicación en un caso diferente al resto de la muestra.

3. Toda la información relacionada con la promotora se da a través de:

RESPUESTAS	Correo Electrónico.	Comunicación telefónica.	Redes Sociales como Facebook, tweeter, entre otros.	Cara a cara.	Invitación a través de documento físico.
NÚMERO DE RESPUESTAS	299	78	0	28	15



Gráfica 3. Información promotora.

Un porcentaje muy alto de los asesores encuestados indican que la información que reciben por parte de la promotora es por medio de correo electrónico, al hablar de información determinamos que no está sujeta a un proceso comunicativo en doble vía, no requiere retroalimentación o contestación inmediata de la otra parte, y que la información que

consideramos es aquella concerniente únicamente a la promotora y no a Suramericana de Seguros S.A.

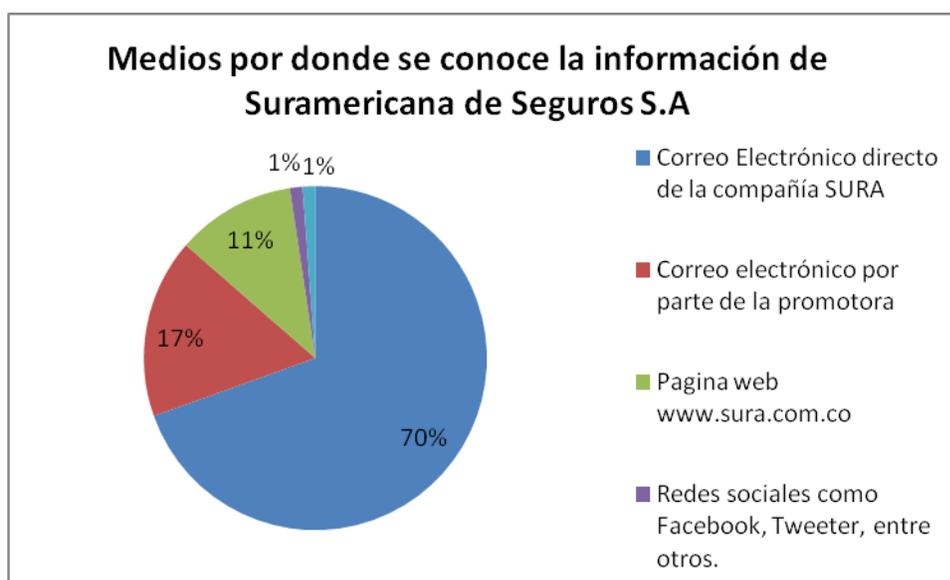
Podemos entonces determinar que la promotora envía su información por correo electrónico y que la mayor parte de la muestra objetiva la recibe por ese medio, lo que demuestra que la eficacia de esta información está sujeta también a la disponibilidad y la oportunidad del asesor de acceder a su correo electrónico.

El remitente, en este caso la promotora, debe tener la disposición y la disponibilidad de enviar la información en el momento justo y oportuno para que esta satisfaga la necesidad del asesor.

Algunos asesores reciben la información por medio de llamadas telefónicas, después del correo electrónico sigue siendo el medio que más se involucra en los procesos comunicativos, pero en caso de información compleja o extensa puede resultar confusa para el asesor por este canal, al no estar sustentada físicamente la información, no genera recordación después de un tiempo determinado y el asesor puede olvidar datos relevantes, lo que podría implicar que solicite de nuevo la información.

4. Toda la información relacionada con la compañía Suramericana de Seguros S.A la conoce por medio de:

RESPUESTAS	Correo Electrónico directo de la compañía SURA	Correo electrónico por parte de la promotora	Pagina web www.sura.com.co	Redes sociales como Facebook, Tweeter, entre otros.	Medios masivos.
NÚMERO DE RESPUESTAS	292	71	47	5	5



Gráfica 4. Medios por donde se conoce la información de Suramericana de Seguros S.A

La información concerniente a Suramericana de Seguros S.A, que no involucra a la promotora, se da en su mayoría por correo electrónico directo de esta compañía hacia los asesores, lo que indica que para la mayoría de asesores la información de la promotora y la

información de Suramericana de Seguros S.A llegan por el mismo medio pero de diferentes remitentes, al presentarse esta situación, se ve claramente que hay contacto directo de los asesores con Suramericana de Seguros S.A, dejando así relegado el papel de la promotora como intermediario y contacto directo de la fuerza de ventas.

El 17% de la población encuestada indica que la información la recibe por el mismo medio (correo electrónico), pero remitida desde la promotora, quien conoce a sus asesores, tiene la capacidad de determinar qué información es relevante para cada uno de ellos y es su contacto directo en el proceso de acompañamiento y ejecución del negocio.

La promotora deberá conocer la información que recibe cada uno de sus asesores para ejercer mayor control sobre su fuerza de ventas y garantizar la fidelización de los asesores.

5. ¿Cómo percibe la comunicación en su promotora?:

RESPUESTAS	Formal	Informal
------------	--------	----------

NÚMERO DE RESPUESTAS	343	77
-------------------------	-----	----



Gráfica 5. Percepción de la comunicación en la promotora

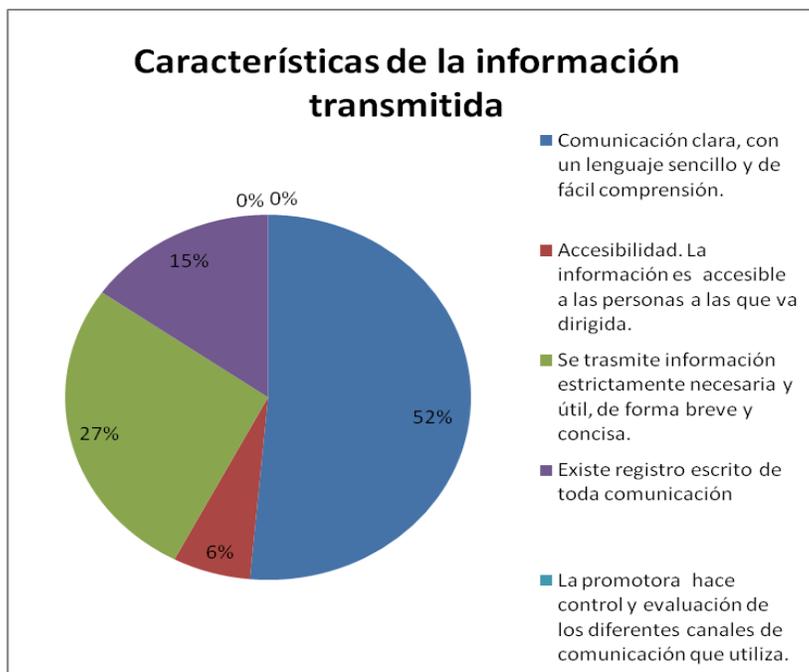
La mayoría de los asesores perciben que la comunicación en la promotora se da de manera Informal, por lo cual será necesario que la promotora formalice sus procesos comunicativos para generar recordación, credibilidad, confianza en la información y fidelización con los asesores.

Formalizar la comunicación le ayudará a la promotora a ejercer mayor control sobre la información y así hacerse más confiable ante los asesores, estar más organizada y ser más competitiva.

Sin embargo, un grupo pequeño pero representativo del 18% de asesores encuestados indican que para ellos la comunicación en la promotora es formal, esto demuestra que la promotora se está esforzando por realizar mejoras en sus procesos comunicativos, involucrando los medios tecnológicos de comunicación que soportan y dan credibilidad a la información.

6. En cuanto a las características de la información transmitida, la promotora que requisitos cumple:

RESPUESTAS	Comunicación clara, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión.	Accesibilidad. La información es accesible a las personas a las que va dirigida.	Se transmite información estrictamente necesaria y útil, de forma breve y concisa.	Existe registro escrito de toda comunicación.	La promotora hace control y evaluación de los diferentes canales de comunicación que utiliza.	Ninguna de las anteriores.
NÚMERO DE RESPUESTAS	216	26	114	64	0	0



Gráfica 6. Características de la información transmitida.

El 52% de los asesores perciben que la comunicación en la Promotora es clara, con lenguaje sencillo y de fácil comprensión, posiblemente esta percepción puede estar dada por la lectura anterior de una comunicación informal ligada a un proceso menos complejo de comunicación; en mensajes con mayor contenido, por la magnitud y por el crecimiento del negocio podría necesitar replantearse, ya que posiblemente no logra satisfacer las necesidades de recordación ni llegar a todos los asesores.

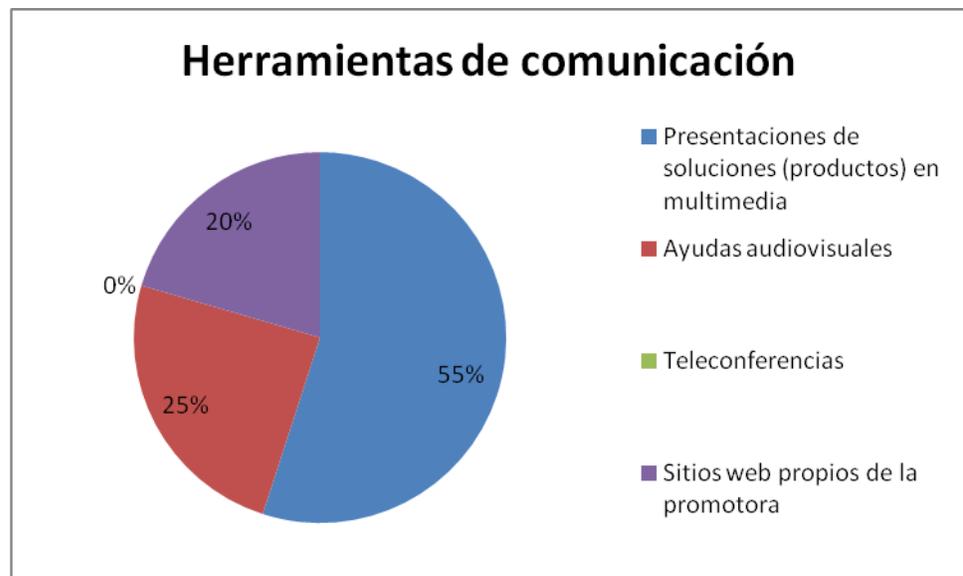
Apelando a la misma informalidad del proceso de comunicación podemos observar que el siguiente aspecto que identifican un porcentaje representativo de asesores, es que la información que se transmite es la estrictamente necesaria y se hace de forma breve y concisa, es decir, aunque funciona perfectamente para asuntos de urgencia y relevancia no se llega al asesor con mensajes que podrían ser importantes a la hora de anticiparse competitivamente en el negocio, crecer y afianzar lazos.

Un porcentaje un poco más pequeño que el anterior, pero igualmente representativo, al indicar que existe un registro escrito de toda comunicación contradice las respuestas anteriores, en las cuales uno de los medios por excelencia de comunicación y para transmitir información es el teléfono que no permite tener un soporte escrito de estos procesos.

Herramientas

1. ¿Qué herramientas de comunicación le brinda la promotora para desarrollar su negocio?

RESPUESTAS	Presentaciones de soluciones (productos) en multimedia	Ayudas audiovisuales	Teleconferencias	Sitios web propios de la promotora
NÚMERO DE RESPUESTAS	231	103	0	86



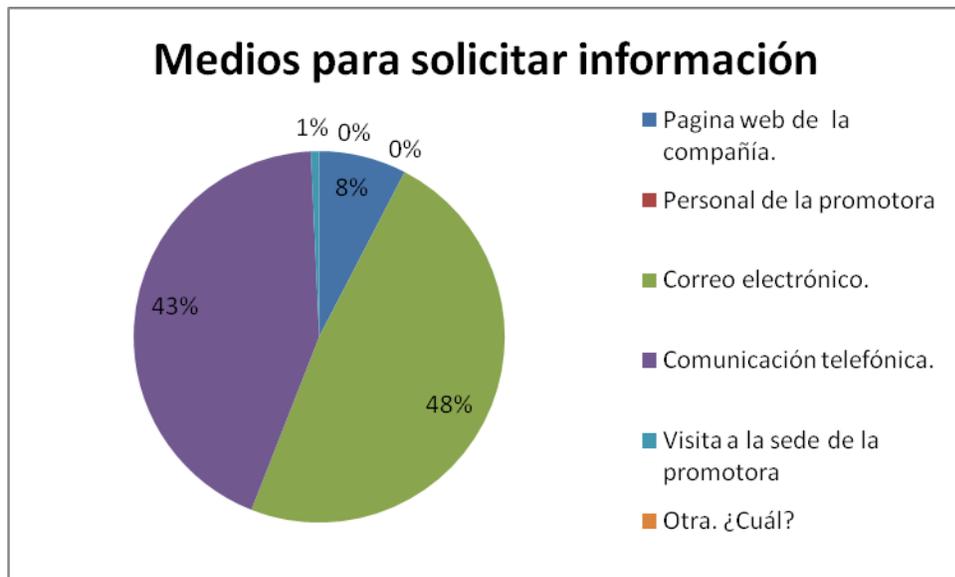
Gráfica 7. Herramientas de comunicación

El mayor porcentaje de los asesores encuestados afirman que la promotora les brinda productos multimedia para usar como apoyo para desarrollar su negocio a la hora de ejercer su proceso comunicacional con los clientes, también muchos de ellos indican contar con ayudas audiovisuales, y un grupo menor al anterior manifiesta contar con sitios web propios de la promotora, vemos que todos manifiestan uso de diferentes herramientas que les ayudan a desenvolverse en su negocio.

Podemos establecer que las teleconferencias no son una herramienta de la cual dispone la promotora para ofrecer a sus asesores, pero también se puede ver que a pesar de que algunos asesores afirman contar con un sitio web propio de la promotora, esta no cuenta con tal, solamente cuenta con un blog corporativo propio, pero no con un sitio web.

2. Cuando usted tiene alguna duda sobre el negocio y requiere algún tipo de información, recurre a:

RESPUESTAS	Pagina web de la compañía.	Personal de la promotora	Correo electrónico.	Comunicación telefónica.	Visita a la sede de la promotora	Otra. ¿Cuál?
NÚMERO DE RESPUESTAS	32	0	203	182	3	0



Gráfica 8. Medios para solicitar información

El correo electrónico y la comunicación telefónica son por excelencia los medios que utilizan los asesores para su proceso de comunicación, en esta pregunta casi el mismo número de personas utiliza cada uno de los medios, pero sigue teniendo una leve ventaja de preferencia el correo electrónico sobre la comunicación telefónica.

En el caso de dudas sobre el negocio que corresponden a un asunto de urgencia y necesidad de inmediatez de la información, los asesores estarían sujetos a la disponibilidad y accesibilidad de la persona que debe dar la respuesta.

Vemos que nuevamente algunos de los asesores encuestados indican recurrir a la página web de la compañía, como se aclara en el punto anterior, no existe, por consiguiente podemos determinar que están recurriendo a la información que se encuentra publicada en el blog corporativo, lo que demuestra que el asesor no diferencia una página web de un blog corporativo.

3. Para usted, ¿es necesaria la utilización de herramientas tecnológicas en el desarrollo de su negocio?

RESPUESTAS	Si	No	¿Por qué?
NÚMERO DE RESPUESTAS	420	0	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad - Accesibilidad - Comunicación con clientes - Horarios - Transmisión de información. - Control del negocio - Tiempo y espacio

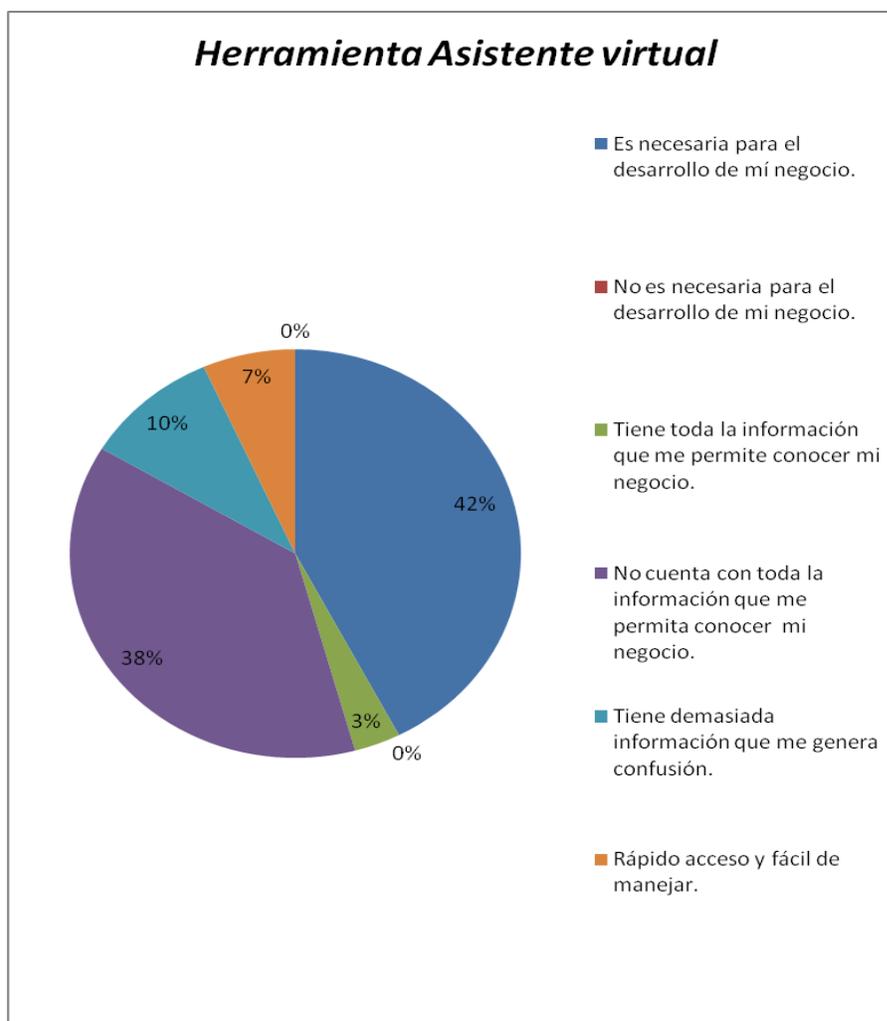


Gráfica 9. Necesidad de utilizar herramientas tecnológicas.

Se ilustra que los asesores reconocen la necesidad de las herramientas tecnológicas en el desarrollo de su negocio.

complicada
de
manejar.

NÚMERO DE RESPUESTAS	178	0	14	159	41	28	0
----------------------	-----	---	----	-----	----	----	---



Gráfica 10. Herramienta Asistente Virtual.

Es de gran importancia conocer la percepción de los asesores acerca de las herramientas tecnológicas que tienen a su disposición actualmente, de esta manera se puede determinar sus falencias, las cuales podrían ser solucionadas con la propuesta de contenidos de comunicación para un sitio web. Así mismo, se busca conocer las fortalezas que se pueden incluir y aquellos aspectos que pueden ser atractivos.

Un poco menos de la mitad de los asesores encuestados consideran que la herramienta de asistente virtual es necesaria para el desarrollo de su negocio, esto nos demuestra que los asesores están dispuestos a usar las herramientas tecnológicas de comunicación que tengan a su disposición como herramientas de trabajo.

También se muestra que los asesores reconocen la necesidad de incluir en su negocio nuevas formas y medios de comunicarse para optimizar su forma de trabajo.

Se identifica que una muestra representativa de asesores afirma que la herramienta de asistente virtual no cuenta con toda la información necesaria para el desarrollo de su negocio, lo cual deja ver una inconformidad latente con la herramienta y la oportunidad de satisfacer esas necesidades de excelencia en las herramientas de apoyo.

Algunos de los asesores de la muestra encuestada también manifiestan que la herramienta cuenta con demasiada información que les genera confusión, la promotora por tener un contacto más cercano con cada uno de los asesores puede identificar con mayor facilidad qué tipo de información realmente será útil para sus asesores y para qué tipo de negocio.

El 7% de los asesores encuestados reconocen como atributo de la herramienta que es de fácil acceso y fácil de manejar, aspecto que la propuesta de comunicación debe tener en cuenta en su diseño y funcionalidad.

El 3% de los asesores señala que la herramienta tiene toda la información necesaria para el desarrollo de su negocio lo cual ratifica la inconformidad de la mayoría de los asesores, quienes afirman lo contrario.

5. Usted usa frecuentemente herramientas tecnológicas de comunicación como: sitios web, redes sociales, correos electrónicos, multimedia, información digital, videoconferencias, blogs entre otros.

RESPUESTAS	Si	No	¿Por qué?
NÚMERO DE RESPUESTAS	420	0	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a información en línea. - Por motivos laborales - Por asuntos personales. - Para estar en contacto con clientes.



Gráfica 11. Frecuencia de uso de herramientas tecnológicas de comunicación.

La totalidad de la muestra afirma que usa con frecuencia herramientas tecnológicas de comunicación por motivos y necesidades tanto laborales como personales, lo que indica una alta tendencia al uso y al reconocimiento de la necesidad de las mismas, aunque no posean todas las habilidades y conocimientos en el tema.

El uso de las herramientas tecnológicas en los asesores está fundamentado en el acceso a información en tiempo real y en su gran mayoría está determinado por el contacto continuo que deben tener con los clientes.

Se puede interpretar que los asesores estarían dispuestos a aprovechar cualquier herramienta que con las características y atributos de las herramientas tecnológicas les puedan facilitar el acceso a la información y el contacto con los clientes, además de hacerlos competitivos para el negocio.

Estos factores hacen viable la creación de un modelo de sitio web que les ofrece a los asesores atributos similares y satisfaga necesidades precisas, cubriendo las desventajas y falencias de las herramientas con las que cuentan en la actualidad. También demuestra que

los asesores cuentan con las habilidades mínimas para hacer un buen uso de una nueva herramienta con su experiencia previa con las ya existentes.

Gerentes. A continuación se muestra la tabulación de la información y el respectivo análisis de cada pregunta.

Comunicación

1. ¿La comunicación organizacional en su promotora es?

RESPUESTAS	Un proceso por el cual la organización transmite todo tipo de información tanto a sus empleados como a sus clientes.	La comunicación permite que los procesos se generen de manera adecuada, rápida, efectiva y eficaz.	Es el conjunto de mensajes que se intercambian dentro de todos los integrantes de mi organización entre ellos mismos y el entorno de la promotora.	Es una herramienta inherente que se utiliza en todo momento para interactuar entre mis empleados y mis asesores.
NÚMERO DE RESPUESTAS	1	2	5	2



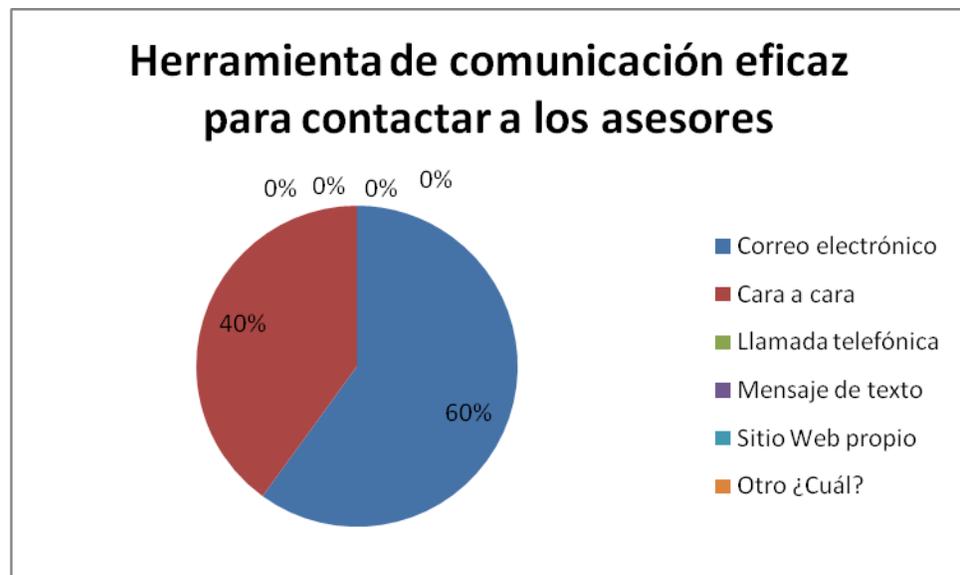
Gráfica 12. Comunicación organizacional dentro de la promotora.

La mitad de los encuestados afirma que la comunicación organizacional “*Es el conjunto de mensajes que se intercambian dentro de todos los integrantes de mi organización entre ellos mismos y el entorno de la promotora*”. Comprenden la comunicación como mensajes más no como un proceso fundamental que permite tener mayor efectividad en los resultados, tanto los esperados por Suramericana de Seguros S.A, como los de cada promotora.

Al conocer la lectura que los gerentes tienen sobre la comunicación es posible pensar en su importancia para mejorar procesos comunicativos.

2. Para usted como gerente de promotora ¿Cuál es la herramienta de comunicación más eficaz para tener contacto con sus asesores?

RESPUESTAS	Correo electrónico	Cara a cara	Llamada telefónica	Mensaje de texto	Sitio Web propio	Otro ¿Cuál?
NÚMERO DE RESPUESTAS	6	4	0	0	0	0



Gráfica 13. Herramienta de comunicación eficaz para contactar a los asesores.

El correo electrónico fue la herramienta considerada como la más eficaz, seguida de la comunicación cara a cara. Esto demuestra que aunque existe un protocolo de comunicación escrita, tiende a ser informal, ya que la utilización de la comunicación cara a cara se da de manera habitual entre todos los públicos de la promotora.

El correo electrónico es la herramienta más utilizada, en donde por practicidad y rapidez se mantiene el contacto entre los empleados de la promotora y los asesores. Evita desplazamientos, informa rápidamente y se mantiene el contacto permanente. Es una herramienta fundamental en los procesos de comunicación dentro de las promotoras.

3. En su promotora el proceso de comunicación se da de manera:

RESPUESTAS	Formal	Informal
NÚMERO DE RESPUESTAS	1	9



Gráfica 14. Proceso de comunicación en la promotora.

Para contestar la encuesta se anexó un instructivo de respuesta que explicó la definición de los conceptos y la terminología, así como el propósito de la pregunta y sus opciones de respuesta, los gerentes de las promotoras en este punto en especial, recurrieron al instructivo para aclarar los conceptos de la comunicación formal e informal.

De diez gerentes encuestados, nueve afirman que la comunicación es informal, sustentando nuevamente que los procesos comunicativos se basan en una comunicación natural, no formalizada, basada en relaciones de amistad.

Esto genera inconvenientes en el tipo de información que se remite, ya que se puede crear ruido, malestar y problemas interpersonales entre los públicos de la promotora.

La comunicación informal dentro del negocio asegurador tiende a ser una amenaza, especialmente en la toma de decisiones, pues al no tener formalización en los procesos comunicativos, se presentan situaciones de incertidumbre, inconformidad de los asesores, mensajes errados y por ende procesos errados; eventos decisivos para la promotora que pueden ser de alto riesgo ya que no permitirán el cumplimiento de los objetivos de trabajo y fidelización. La comunicación informal le quita importancia a la información solicitada o recibida, generando así conflictos interpersonales y retrocesos que perjudican en su totalidad a las promotoras.

4. ¿Qué significado tiene la comunicación dentro de su organización?

RESPUESTAS	Es el principal elemento que permite el desarrollo de mi negocio	Es necesaria más no profundizo en su aplicación	No veo la necesidad de tener una comunicación formal dentro de mi organización.	La comunicación es esencial al ser humano, en mi organización la comunicación se da de manera formal e informal
NÚMERO DE RESPUESTAS	5	1	0	4



Gráfica 15. Significado de la comunicación en la organización.

En este punto no existe una respuesta correcta, tampoco una más acertada que las otras, todos son conceptos válidos e importantes en el campo de la comunicación, la diferencia radica en la visión y el enfoque que presenta cada una de las opciones válidas.

De las cuatro opciones de respuesta, el mayor porcentaje de los gerentes encuestados manifestaron que *“es el principal elemento que permite el desarrollo de mi negocio”*. Esto determina que los gerentes reconocen la importancia de la comunicación en sus organizaciones como herramienta de desarrollo. Sin embargo, y teniendo en cuenta otras preguntas, se registra que a pesar de ser un elemento necesario en el desarrollo de su negocio no le dan la importancia necesaria en la formalización de los procesos.

5. ¿Dentro de su organización cómo se trasmite la información de interés para sus asesores?

Cada funcionario informa a sus asesores el tema relacionado con su área por medio de:					Existe un responsable por validar la información que se transmite a sus asesores	Existen herramientas de comunicación que permiten la formalización de la información como: pagina web, redes sociales, boletines, periódico	Remiten a sus asesores a visitar los sitios diseñados por la compañía SURA para que conozcan la información .
Correo electrónico	Llamada telefónica	Mensaje de texto SMS	Visitas a sus asesores	Reunión de grupo			
6				2			
8					1	0	1

Es importante conocer la ruta de circulación de la información al interior de las promotoras, esto permite saber quién es el responsable de este proceso y a través de qué herramientas cumple con él o lo ejecuta.

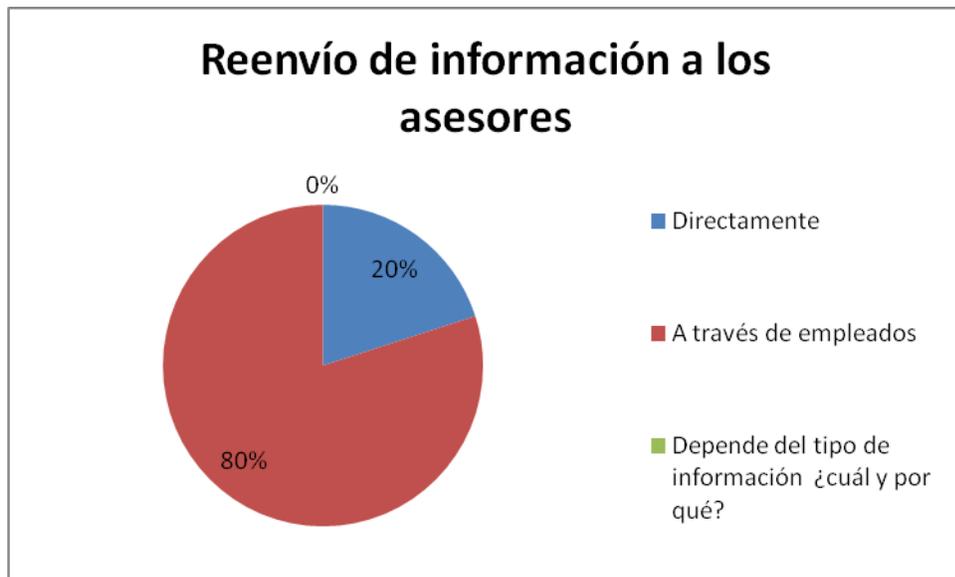
Los resultados de esta pregunta concuerdan con la pregunta 2, en donde se ilustra que el correo electrónico es la herramienta principal usada en la trasmisión de mensajes en las promotoras.

Es importante resaltar que esta pregunta tiene la opción de dividir una de las respuestas, arrojando dobles resultados, por un lado identifica quién controla la información y por otro lado a través de qué herramientas. Se muestra en la respuesta de los gerentes que la información es enviada por cualquier funcionario de la promotora, no existe un responsable del proceso y no existe un control de la información.

En algunas promotoras la trasmisión de la información se da de manera personal, especialmente en reuniones de grupo, lo cual afecta el proceso comunicativo, debido a los largos periodos de tiempo que transcurren mientras se da a conocer la información.

6. La información que le envía la compañía, usted la reenvía a sus asesores:

RESPUESTAS	Directamente	A través de empleados	Depende del tipo de información ¿cuál y por qué?
TOTAL DE RESPUESTAS	2	8	0



Gráfica 16. Reenvío de información a los asesores.

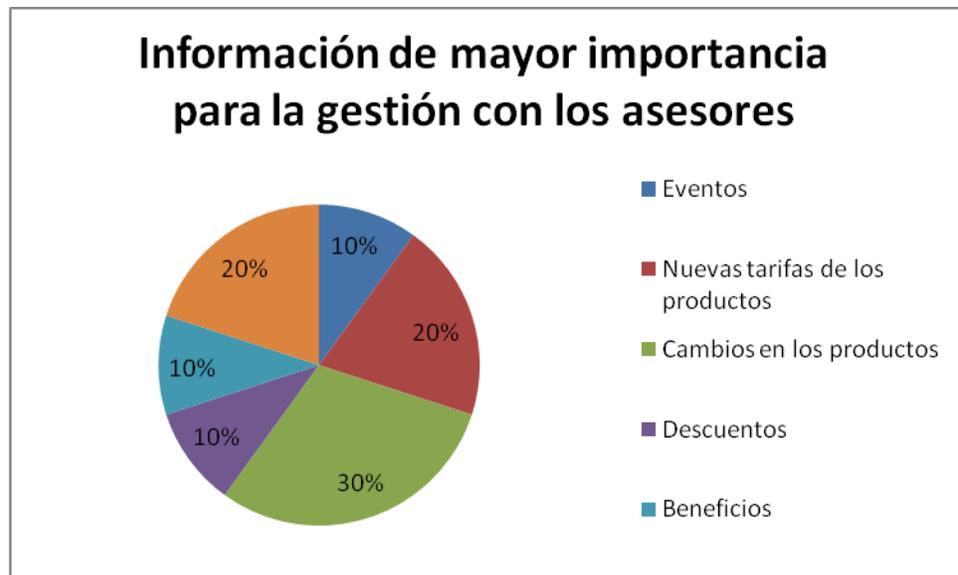
Con esta pregunta se pretende ratificar la pregunta anterior acerca de quién es el líder o responsable en los procesos de comunicación dentro de las promotoras. Otorgar poder a los funcionarios de transmitir la información es una responsabilidad que el gerente tiene que asumir. Es claro que dentro de una organización cada funcionario deberá conocer hasta dónde llega su rol en el manejo de información.

La información debe transmitirse a través de delegados para que el proceso sea ágil pero debe darse de manera tal que el gerente pueda controlar permanentemente la información que están recibiendo sus públicos para así garantizar que sea efectiva.

En la respuesta “*A través de empleados*” es visible que la transmisión de la información está siendo delegada a los funcionarios en la mayoría de las promotoras.

7. ¿Cuál es la información a la que usted le da mayor importancia para la gestión con sus asesores?

RESPUESTAS	Eventos	Nuevas tarifas de los productos	Cambios en los productos	Descuentos	Beneficios	Campañas
NÚMERO DE RESPUESTAS	1	2	3	1	1	2



Gráfica 17. Información de mayor importancia para la gestión con los asesores.

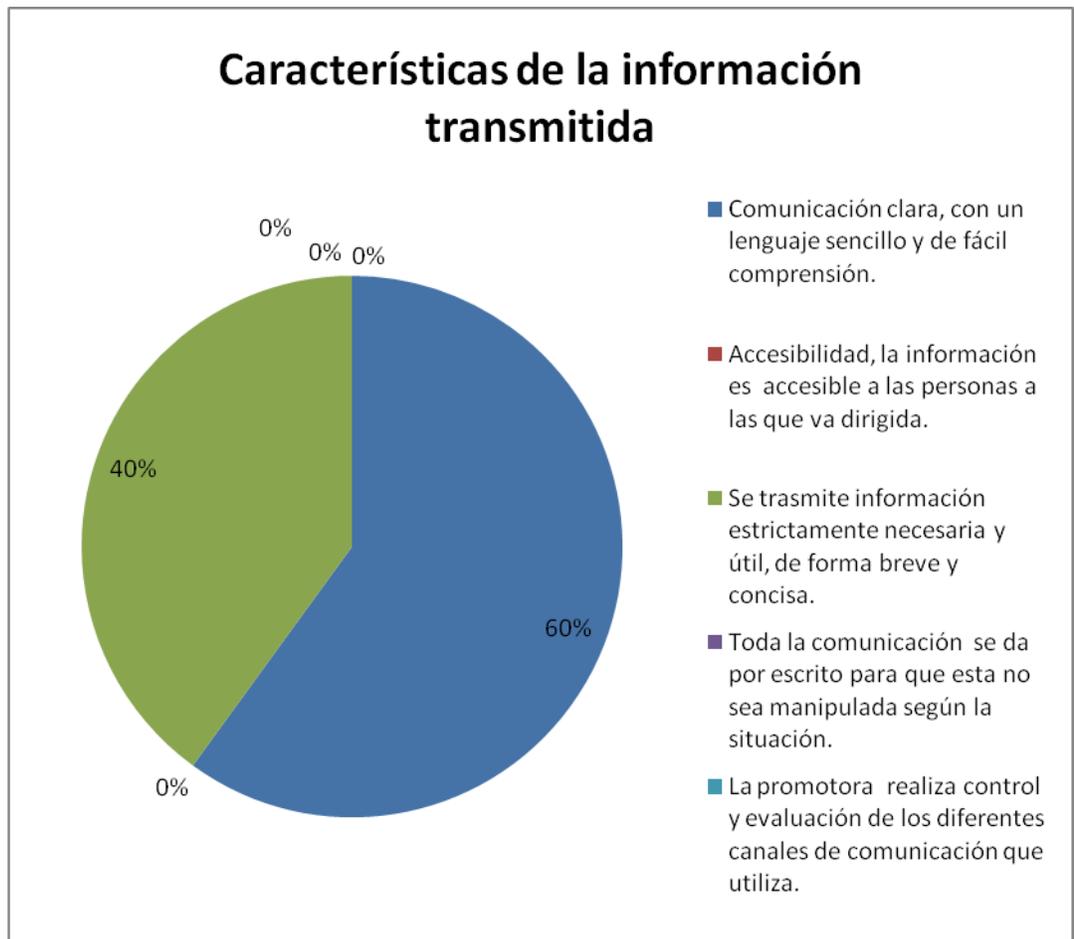
En este punto de la encuesta los datos arrojados son interesantes, ya que todas las opciones de respuesta están contempladas por los asesores, esto confirma que toda la información respecto a eventos, tarifas de los nuevos productos, cambio en los productos, descuentos, beneficios y campañas es de vital importancia para la gestión del asesor.

Es importante aclarar que la información de tarifas de productos no se puede transmitir de manera masiva ya que este tipo de información es confidencial de la compañía y podría filtrarse hacia la competencia.

Esta pregunta permite conocer qué tipo información puede ser utilizada en la propuesta de contenidos de comunicación para un sitio web de manera segura para la Promotora.

8. En cuanto a las características de la información transmitida, ¿cuál cree usted que tiene en cuenta en el momento de informar a sus asesores?

RESPUESTAS	Comunicación clara, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión.	Accesibilidad, la información es accesible a las personas a las que va dirigida.	Se transmite información estrictamente necesaria y útil, de forma breve y concisa.	Toda la comunicación se da por escrito para que esta no sea manipulada según la situación.	La promotora realiza control y evaluación de los diferentes canales de comunicación que utiliza.	Ninguna de las anteriores.
NÚMERO DE RESPUESTAS	6	0	4	0	0	0



Gráfica 18. Características de la información transmitida

El 60% de los gerentes encuestados coincidieron en la respuesta “*Comunicación clara, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión.*”, esta respuesta es fundamental puesto que estos elementos de la comunicación facilitan la gestión y genera excelentes resultados en el cumplimiento de objetivos.

Esta respuesta permite hacer un análisis en donde brinda los parámetros de qué tipo de información se debe transmitir. Esta pregunta da las pautas de la forma y el trasfondo que debe tener la información.

Herramientas

1. Las herramientas de comunicación en una organización para usted tiene como fin:

RESPUESTAS	Crear identidad de la organización	Fidelizar	Conocer la organización	Generar Cercanía de los públicos internos y externos de la organización	Formalizar los procesos de comunicación	Informar
NÚMERO DE RESPUESTAS	3	2	0	4	0	1



Gráfica 19. Finalidad de las herramientas de comunicación.

El 40% demuestra que reconocen que las herramientas de comunicación que pueden acercarlos a sus públicos para estar en permanente comunicación y fidelizarlos con la compañía. También es clara la relación con las respuestas anteriores, ya que se demuestra que es el correo electrónico la herramienta de preferencia de los gerentes para sus procesos comunicativos, en la búsqueda de la forma más eficiente de comunicarse con sus asesores.

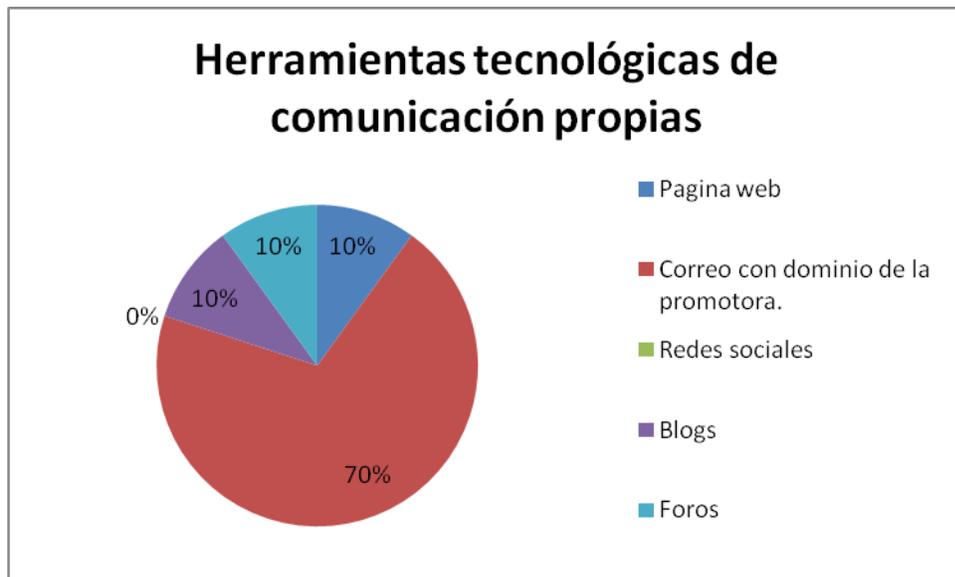
El 30% de los gerentes se inclinan por la opción de respuesta que demuestra que a través de herramientas tecnológicas y comunicativas los gerentes buscan generar identidad de sus promotoras.

Un pequeño porcentaje de los encuestados afirman: “Fidelizar”, elemento que ilustra que algunos gerentes reconocen el problema del distanciamiento actual de los asesores con la promotora, y la necesidad de fidelizarlos como parte del proceso motivacional que genera aumento en los indicadores de venta y clima organizacional.

La necesidad de fidelización permite la fundamentación del proyecto, pues a través de la propuesta de un sitio web como herramienta de comunicación se puede generar una relación más cercana y constante con los asesores,

2. Cuáles de las siguientes herramientas tecnológicas de comunicación propias ofrece usted a sus asesores:

RESPUESTAS	Pagina web	Correo con dominio de la promotora. Ej: seguros@promotoral.com	Redes sociales	Blogs	Foros
NÚMERO DE RESPUESTAS	1	7	0	1	1



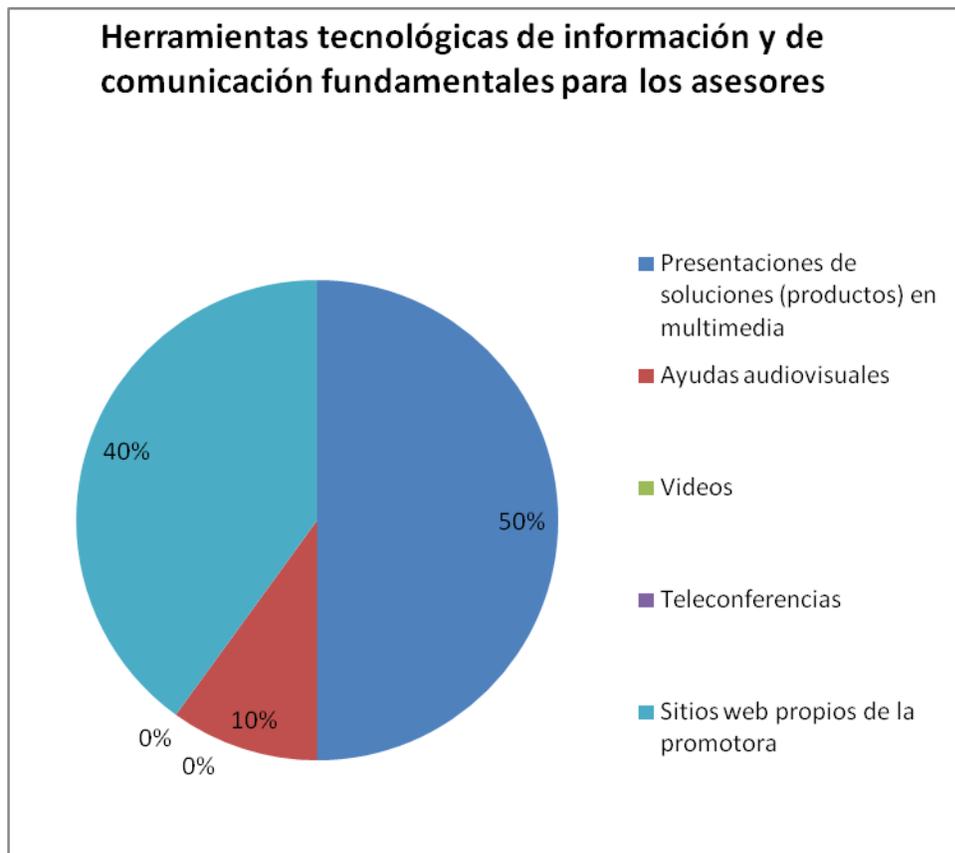
Gráfica 20. Herramientas tecnológicas de comunicación propias.

El mayor porcentaje de gerentes encuestados afirman que el correo electrónico es la herramienta tecnológica que brindan a sus asesores para el proceso comunicativo, se puede concluir que el gerente no cuenta con otro recurso o conocimiento de otra herramienta tecnológica que le brinde mejores resultados que los que le puede brindar el correo electrónico.

Se detectó en esta pregunta que solo una de las promotoras cuenta con página web, es de gran importancia para el análisis, ya que se puede evidenciar que alguno de los gerentes reconoció la necesidad de implementar nuevas TIC, que no ha sido contemplada dentro de las demás promotoras.

3. ¿Qué herramientas tecnológicas de información y de comunicación son fundamentales para sus asesores en el desarrollo de su negocio?

RESPUESTAS	Presentaciones de soluciones (productos) en multimedia	Ayudas audiovisuales	Videos	Teleconferencias	Sitios web propios de la promotora
NÚMERO DE RESPUESTAS	5	1	0	0	4



Gráfica 21. Herramientas tecnológicas de información y de comunicación fundamentales para los asesores.

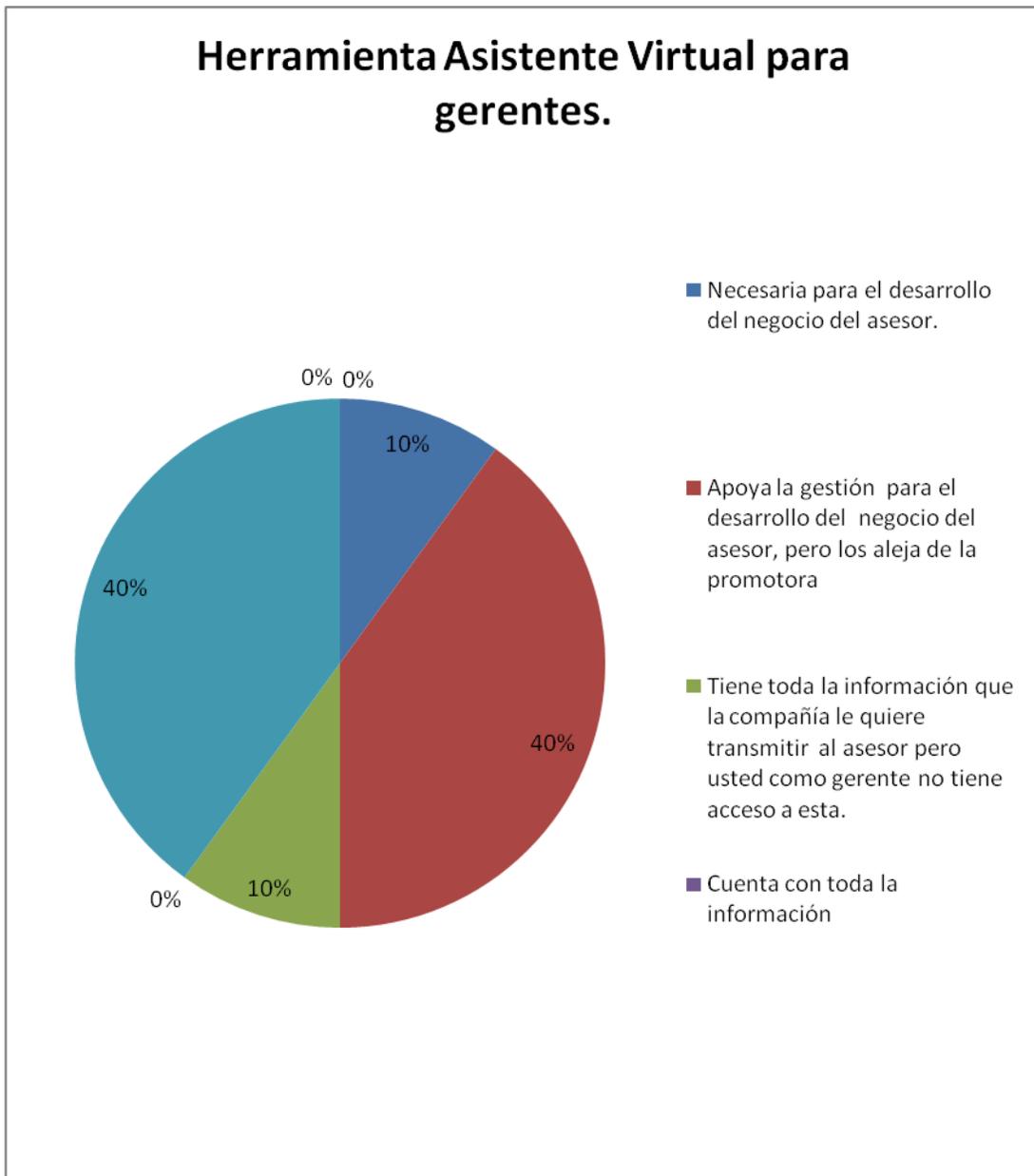
La mitad de los gerentes de las promotoras afirman que para sus asesores son fundamentales las presentaciones multimedia como herramienta que permite el desarrollo del negocio; a través de ésta herramienta los asesores exponen información para sus clientes en formatos de fácil manejo. Es una herramienta tradicional, a veces puede resultar monótona y dependen de Suramericana de Seguros S.A. que es quien desarrolla estas presentaciones.

Un poco menos de la mitad de los gerentes reconocen que para sus asesores es fundamental contar con un sitio web propio de la promotora para el desarrollo de su negocio, lo que una vez más sustenta la viabilidad de la creación de un modelo de sitio web, el cual contemple como una de sus características dar apoyo al negocio de los asesores y permitir tener acceso a herramientas de formatos de fácil manejo para presentar a sus clientes.

4. Para usted *Asistente virtual* es una herramienta:

RESPUESTAS	Necesaria para el desarrollo del negocio del asesor.	Apoya la gestión para el desarrollo del negocio del asesor, pero los aleja de la promotora	Tiene toda la información que la compañía le quiere transmitir al asesor pero usted como gerente no tiene acceso a esta.	Cuenta con toda la información	Tiene demasiada información que le genera confusión al asesor.	Conozco qué tipo de información tiene esta página web lo que me permite desarrollarla junto con el asesor.	No conozco esta herramienta y me genera una ruptura de comunicación con mis asesores pues al no manejarla no puedo brindar una asesoría adecuada esta.
-------------------	--	--	--	--------------------------------	--	--	--

NUMERO DE RESPUESTAS	1	4	1	0	4	0	0
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---



Gráfica 22. Herramienta Asistente Virtual para gerentes.

Las promotoras cuentan con apoyo tecnológico por parte de Suramericana de Seguros S.A, *asistente virtual*; es una herramienta que permite la interacción entre el asesor y la información de la compañía. La intención de esta pregunta es conocer cómo perciben los gerentes esta herramienta. Los resultados obtenidos son iguales en dos de las respuestas. La respuesta del 40% de los gerentes sustenta que la herramienta virtual es muy efectiva para la gestión, pero genera distancia entre la promotora y el asesor, lo que corrobora la idea presentada en el problema del proyecto, que alude a la brecha que se ha dado entre las promotoras y los asesores a raíz de la implementación de esta herramienta. Se pierde la fidelidad del asesor con la promotora, ya que la promotora pierde el poder sobre la información que se les da a sus asesores y no se constituye en el puente de comunicación entre Suramericana de Seguros S.A y el asesor.

En esta figura se encuentra ilustrado el proceso de comunicación actual de la promotora en el cual se muestra la ruptura que se da entre dos de los actores.

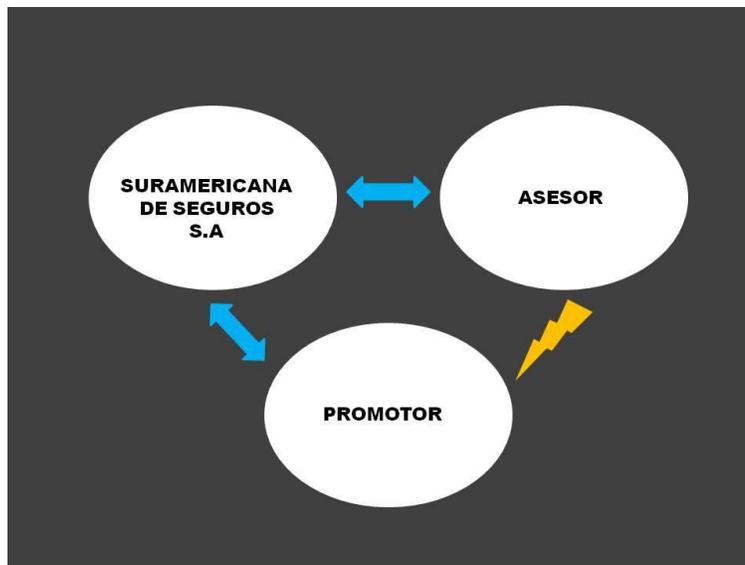


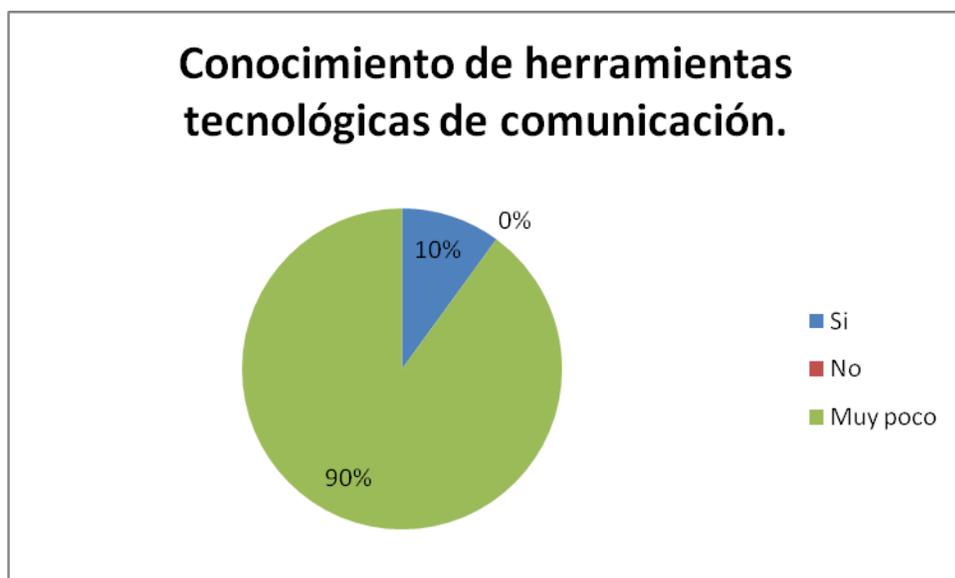
Figura 1. Proceso de ruptura de la comunicación

Un igual número de gerentes al de la respuesta anterior manifiesta que la herramienta de *asistente virtual*, no contempla las necesidades propias del asesor, ni su experiencia con las

TIC y se convierte en una herramienta compleja, el asesor deja de consultar la información porque no ubica fácilmente aquella que realmente necesita debido al flujo tan amplio de información no clasificada que le genera confusión.

5. Usted conoce las herramientas tecnológicas de comunicación como: sitios web, redes sociales, correos electrónicos, blogs entre otros.

RESPUESTAS	Si	No	Muy poco
TOTAL DE RESPUESTAS	1	0	9



Gráfica 23. Conocimiento de herramientas tecnológicas de comunicación.

El 90 % de los promotores encuestados tiene poco conocimiento sobre el tema de las TIC, esta respuesta confirma que no existe conocimiento de las ventajas que ofrecen las tecnologías de la información de la comunicación para el desarrollo de su negocio.

Con esta respuesta se muestra que los promotores en su mayoría son inmigrantes digitales y aunque reconocen que es importante innovar en su negocio, carecen de conocimiento de las TIC y su funcionamiento, así como tampoco conocen los beneficios y la forma de usarlas para ser más competitivos en el mercado.

6. Sí contestó afirmativo en la pregunta anterior, ¿usted conoce los beneficios de estas herramientas de comunicación?

RESPUESTAS	Si	No	Muy poco
TOTAL DE RESPUESTAS	0	0	1



Gráfica 24. Conocimiento de los beneficios de las herramientas tecnológicas de comunicación.

Un gerente encuestado menciona que conoce las herramientas, pero en esta pregunta manifiesta que el conocimiento es bajo, lo que demuestra que los 10 promotores hacen

parte del grupo de inmigrantes digitales, esto supone que el desconocimiento de las TIC, sus usos y beneficios, es la posible razón por la cuál no las implementan en el negocio.

3.3.3. Conclusiones finales encuestas

- En la actualidad el correo electrónico se constituye en el principal medio que facilita la comunicación de la promotora hacia los asesores y viceversa; tanto para los asesores como para los gerentes de las promotoras, este medio es indispensable para su proceso comunicativo, sin embargo son evidentes las falencias y rupturas que se dan en la comunicación, estas falencias están determinadas por los horarios de trabajo de ambas partes, el acceso y disponibilidad de la herramienta y la información en el tiempo que se requiere, así como también la disponibilidad de la persona que posee la información requerida.
- Tanto para los gerentes como para los asesores es claro que necesitan de herramientas tecnológicas de comunicación para dar soporte al desarrollo de su negocio, reconocen la importancia y muestran una tendencia al uso de estas herramientas. Así mismo, conocen las opciones de envío y recepción de información a través de las TIC, sin embargo no conocen otras alternativas en la gestión de procesos a través de ellas.
- Se evidencia la necesidad de fidelizar a los asesores mediante la comunicación efectiva e inmediata desde la promotora, como también que la promotora posicione su figura de líder y poseedor de la información ante los asesores, esto no solo ratifica la figura de poder de la promotora sino también le permite filtrar la información que llega a sus asesores. Al darse con mayor frecuencia y de manera eficaz la comunicación directamente entre ambas partes, los asesores ratifican la

credibilidad en la promotora y afianzan los lazos, lo cual lleva a la fidelización de los asesores.

3.4. ANÁLISIS DE CONTENIDOS

El análisis de contenidos se emplea como técnica de recolección de información por su característica de técnica usada en las investigaciones sobre comunicación. Con esta herramienta de investigación se busca determinar la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la conducta organizacional y el comportamiento de las personas frente a los medios y sus usos.

Así como lo plantea Berelson el análisis de contenidos es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido de la comunicación”. (1942)

Para este análisis de medios se recurre a las definiciones de autores, revistas y portales especializados, con materiales escritos sobre tres espacios específicos: Facebook, Blogs y Sitio Web. Tras una lectura detallada, se extraen las ideas y conceptos sobre los temas revisados. Algunos de estos conceptos no están explícitos en el texto y se obtienen tras un proceso de análisis y abstracción.

Para realizar el análisis de contenidos se crean dos categorías de clasificación que permiten codificar la información del material consultado: ventajas y desventajas, lo que posteriormente permite realizar un análisis sobre cuál de estos tres espacios resulta más útil para emplear la propuesta de comunicación.

La información que se utiliza en este análisis de contenidos se escoge por su vigencia y pertinencia en el tema.

3.4.1. Facebook

Concepto:

Según Tom Hodgkinson, Facebook es “una utilidad social que le conecta con la gente de su alrededor”.

Otro autor que desarrolla el concepto es Mark Zuckerberg quien afirma que la función de Facebook es “intentar ayudar a la gente a que comparta información con sus amigos sobre lo que hacen en la web”.

En el sitio web <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php> se encuentra la siguiente definición la cual se considera completa e interesante:

Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas.</p>	<p>Facebook aísla de la vida real lugares de trabajo, amigos y familia.</p>
<p>La gran recepción y popularidad que esta red social posee.</p>	<p>Facebook es profundamente contrario a la creatividad. No la fomenta en absoluto. Simplemente media en relaciones que ocurrirían en cualquier caso.</p>
<p>Las páginas de fans en Facebook posibilitan el <i>feedback</i> en tiempo real con el usuario.</p>	<p>Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.</p>
<p>El efecto publicitario a lograr es efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.</p>	<p>El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.</p>
<p>Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.</p>	<p>En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su</p>

	lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.
	Muchas páginas de fans en Facebook llegan sólo a una pequeña mayoría muy dispersa, que no es representativa del mercado global.
	El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.

3.4.2 Blog

Concepto:

En el Diario Los Andes se registra la siguiente definición: “Blog es un sitio constituido por textos o entradas, ordenados cronológicamente, de tal manera que la anotación más nueva aparece en la parte superior de la página. Pero para que esta definición sea más comprensiva, hay que sumar otros elementos importantes: la facilidad de la actualización de contenidos y presentación visual, y el énfasis en aprovechar las capacidades colaborativas de la Red.”

<http://weblog.mendoza.edu.ar/jinformatico/archives/002931.html>, José Luis Orihuela define los weblogs como: “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces y noticias”. (2003)

Según la guía de internet para periodistas, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones

Científica, el Blog es: “Opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”.

Alejandro Piscitelli es más específico y explica que:

Un blog es básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del blog en cuestión.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se puede cargar la información desde una plantilla muy sencilla.	Sus contenidos presentan una marcada estructura cronológica.
Las personas que acceden al Blog pueden complementar la información, sumar más datos, rectificar algunas afirmaciones, etc.	Las personas que acceden al Blog pueden complementar la información, sumar más datos, rectificar algunas afirmaciones, etc.
Existe mayor facilidad a la hora de mantener el sitio, ya que cargar la información no requiere de un profesional en el tema, lo puede hacer cualquier persona, lo que representa menos costos para una organización.	Los blogs pueden contener virus.
se puede divulgar mucha información seria y confiable	Su información puede ser falsa.
El administrador es quien decide publicar las opiniones sobre el blogs.	Puede tener falta de información o información no deseada.

Comentarios que crea pertinentes y que no afectan el propósito del mismo.	
---	--

3.4.3 Sitio Web

Conceptos:

Las siguientes definiciones de sitio web se obtienen de diferentes páginas de internet especializadas y cada una ofrece una definición que consideramos interesante para la investigación:

En la página de internet más adelante encontramos como definición: “Sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web escribiendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización.”

<http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>

En otra página web encontramos como definición: “Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.”

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio>

Un tercer concepto encontrado:

Una Página de Internet o Página Web es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí.

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/preguntas/concepto.htm>

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Reducción de Costos en Publicidad, la Disponibilidad de Información, la Venta Directa, Comunicación Constante con Clientes y Proveedores y más.	Costos de implementación de la herramienta, ya que requiere de un profesional especializado, para su diseño y control.
Dirección URL fácil de recordar	Las estructuras por la magnitud de la información pueden ser complejas y necesitar de un mapa de sitio.
Direcciones de correo con tu nombre de dominio	
Apariencia más elaborada, estructurada y con más posibilidades de diseño.	
Más flexibilidad para el diseño y la funcionalidad	

3.4.4 Conclusiones de análisis de contenidos.

Teniendo en cuenta el análisis de la información obtenida acerca de facebook, blog y sitio web, podemos concluir que el sitio web es la mejor opción para las promotoras de seguros de la ciudad de Bogotá, aliados estratégicos de Suramericana de Seguros S.A y puntualmente para nuestro objeto de estudio, la promotora de seguros Hernán García, por las siguientes razones:

Si bien se tiene la percepción de que un sitio web implica una alta inversión de dinero o que se debe tener una avanzada formación tecnología para mantenerlo, podemos ver que aunque requiere de una persona con una formación profesional precisa, hoy en día existen muchas personas capacitadas para realizarlo y el costo por sus servicios no es inalcanzable para las PYMES.

De igual manera, existen las posibilidades de crear sitios web con programas y plataformas que ofrecen licencias gratuitas por periodos de prueba y ayudan a una empresa a ahorrar dinero.

Una PYME como la promotora puede lograr con un sitio web propio beneficios en distintos niveles, ya que en primer lugar refuerza la imagen corporativa porque ofrece la sensación de modernidad, potencial de crecimiento y adaptación mucho mayor que otra que no lo tiene.

Mediante el sitio web se puede fortalecer el uso de los logos, símbolos y colores corporativos, así como también dar a conocer la misión y visión de la organización para afianzar la imagen de la empresa.

Para lograr este propósito en cuanto a la imagen es necesario que la herramienta utilizada brinde un diseño atractivo y funcional. Una de las ventajas del sitio web en comparación con las otras dos herramientas que se analizaron, consiste precisamente en las amplias posibilidades de diseño y estructura que permite un sitio web para su implementación.

Una de las condiciones que hace que el sitio web sea la herramienta más adecuada para la propuesta de comunicación de la promotora Hernán García es que este permite mantener los contenidos organizados en una estructura diferenciada y segmentada por temas e iconos que permiten ingresar al usuario según el tema que desea consultar de manera precisa, mientras que en las otras herramientas la información y/o las publicaciones se encuentran organizadas de manera cronológica lo que hace más complejo la búsqueda de contenidos puntuales.

En segundo lugar, el sitio web maximiza las posibilidades de publicidad de la empresa y sus productos; reduce los costos que esta implica, ya que permite tenerlos visibles 24 horas al día y con acceso desde cualquier lugar, permite actualizar desde diferentes sitios, en cualquier horario y apoyarse con tecnologías multimedia para hacerlos más llamativos.

Finalmente en cuanto a la atención y contacto con el cliente como uno de los aspectos más necesarios para la empresa, el sitio web posibilita acceder a asesores que están lejos, de esta manera los asesores pueden acceder a información importante y relevante para su negocio en el momento que lo necesiten, incluso cuando la promotora no está en horario de atención y desde cualquier lugar.

A través de formularios, encuestas, preguntas interactivas, se puede conocer las preferencias de los clientes y actualizar los datos de contacto, gracias a la interactividad de la herramienta. El sitio web a diferencia de las dos herramientas analizadas brinda más instrumentos para hacerlo y su estructura posibilita tener estos datos de manera separada del resto de la información.

Por medio del sitio web se puede lograr la fidelización de los clientes por medio de una web interesante, dinámica, que tenga contenidos relevantes y necesarios para el negocio, satisfaciendo las necesidades de información y comunicación de manera rápida y efectiva. Finalmente como vimos en el resultado del análisis de técnicas de investigación anteriores, el correo electrónico tiene una alta tendencia de uso por parte de la promotora y los asesores; el sitio web también ofrece la posibilidad de contar con un correo electrónico lo que permite mantener conectados los dos medios de comunicación y de esta manera es más cómodo de atender a través del ingreso a un solo lugar.

Por estas razones concluimos que el sitio web será la herramienta tecnológica de información y comunicación sobre la cual apoyaremos nuestra propuesta de comunicación.

4. PRODUCTO

4.1. SITIO WEB: UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

A partir de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se detecta la necesidad de la creación de una propuesta de comunicación diseñada para un sitio web, con el fin de cubrir las necesidades de información entre la promotora y sus asesores.

La promotora Hernán García cuenta con los servicios tecnológicos que Suramericana de Seguros S.A le proporciona, tales como: portales informativos, entre otros, los cuales no permiten generar una identidad propia de la promotora hacia sus públicos. De igual manera se evidencia que los contenidos de las páginas web de Suramericana tienen demasiada información y con contenidos diseñados en su mayoría para los clientes finales, en este caso a los compradores más no para los asesores.

Es por esto que se genera una propuesta de comunicación para la creación de un sitio web el cual permite informar, organizar y direccionar los contenidos que el usuario requiera. El sitio web permite interactuar con diferentes formatos de datos como: texto, video, audio, gráficos, presentaciones, entre otros, los cuales nos dan la posibilidad de formalizar los procesos de comunicación que se presentan actualmente. Esta propuesta está en caminata a generar interactividad, acercamiento e identidad entre los públicos de la promotora. Aunque las redes sociales generan interacción entre los públicos, no cumplen con la efectividad del sitio web, ya que estas son construidas con el fin de estar en contacto entre sus públicos de una forma más informal que el sitio web.

Dentro de la propuesta de comunicación, se sugieren tres tipos de usuarios: clientes, asesores y colaboradores. En esta propuesta se profundizó en el usuario asesor, ya que la metodología y foco de estudio es este público, de igual manera tomo en cuenta todos los públicos que impactan a la promotora como recomendación dentro de los contenidos del sitio web.

La presentación de la propuesta de comunicación se realiza en el programa Power Point, ya que este permite recrear un sitio web con el fin de hacer una presentación a los públicos que tengan interés en implementarlo en sus organizaciones (gerentes de las demás promotoras).

Dentro de esta presentación se toma en cuenta los colores del logotipo de la promotora, propuesto en bordes, color de la tipografía y diseño del logo como se deberá implementar en el sitio web.

4.2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN : PÁGINA DE INICIO

Para acceder al sitio Web es necesario la creación de un dominio web, el cual hace referencia a la dirección de ingreso. En este caso se recomienda una dirección corta que permita una rápida recordación por parte de los usuarios.

La imagen uno muestra el ingreso al sitio web, donde da la posibilidad de acceder a de tres maneras: como cliente, como asesor y como colaborador.

En esta primera página se advierte que todo el contenido es protegido por la compañía de seguros Suramericana S.A, ya que la promotora legalmente cuenta con un contrato de exclusividad no solo en productos y servicios sino también en la utilización de la información que involucre la marca Sura.



Imagen uno. Página web principal del sitio web.

Al hacer clic en ingreso asesores o colaboradores el sitio web lo remitirá a una página web como lo indica en la imagen dos. Esta página solicitará usuario y contraseña con el fin de proteger la información que se publique en este medio de comunicación. Al ingresar su usuario y contraseña será remitido a la página principal de cada usuario, sea asesor (Imagen tres) o sea colaborador (Imagen cuatro).

En caso de hacer clic en acceso a clientes esta lo remitirá a la página principal de usuario Cliente como lo indica la imagen cinco.



Imagen dos .Página web de ingreso al sitio web si es usuario asesor o colaborador.



Imagen tres. Página web principal del usuario asesor.



Imagen cuatro. Página web principal del usuario colaborador.



Imagen cinco. Página web principal de usuarios clientes.

4.2.1. Contenidos de Comunicación

La propuesta de comunicación para un sitio Web cuenta con tres páginas de inicio, como se menciona anteriormente: ingreso clientes, ingreso asesores e ingreso colaboradores. Cada usuario tiene diferentes tipos de información según su necesidad.

El sitio web sugiere estos tres tipos de ingresos, puesto que el manejo de información y la confidencialidad de esta, dependen del tipo de usuario.

La investigación de esta propuesta de comunicación se centró en la necesidad de los asesores frente a las herramientas tecnológicas de comunicación que le ofrece la promotora a sus asesores. De igual manera se sugiere como recomendación crear tres tipos de usuarios dentro de este sitio web ya que la promotora cuenta con estos 3 tipos de público.

Todos los contenidos y fotografías que hablan de productos y servicios que ofrece Suramericana S.A. en el sitio Web de la promotora, son tomados del sitio web <http://www.sura.com>. La promotora tiene la autorización de reproducir contenidos y fotografías exclusivamente en información referente a los productos que ofrece la compañía.

Los tres usuarios podrán acceder a la información básica de la promotora en donde el usuario sin importar la categoría (cliente, asesor o colaborador) podrá conocer la planeación estratégica de la promotora y tener información de contacto.

4.2.2 Usuario clientes

En la sección de clientes, el sitio web tiene una página de inicio, la cual muestra la información básica de la promotora. Esta página cuenta con una sección de quiénes somos, en donde el usuario encontrará la posibilidad de tener información de: Historia, Misión, Visión y Valores como lo describe la imagen seis.

El sitio web da la posibilidad de regresar al escenario clientes para poder ingresar a las demás páginas web que ofrece el sitio.

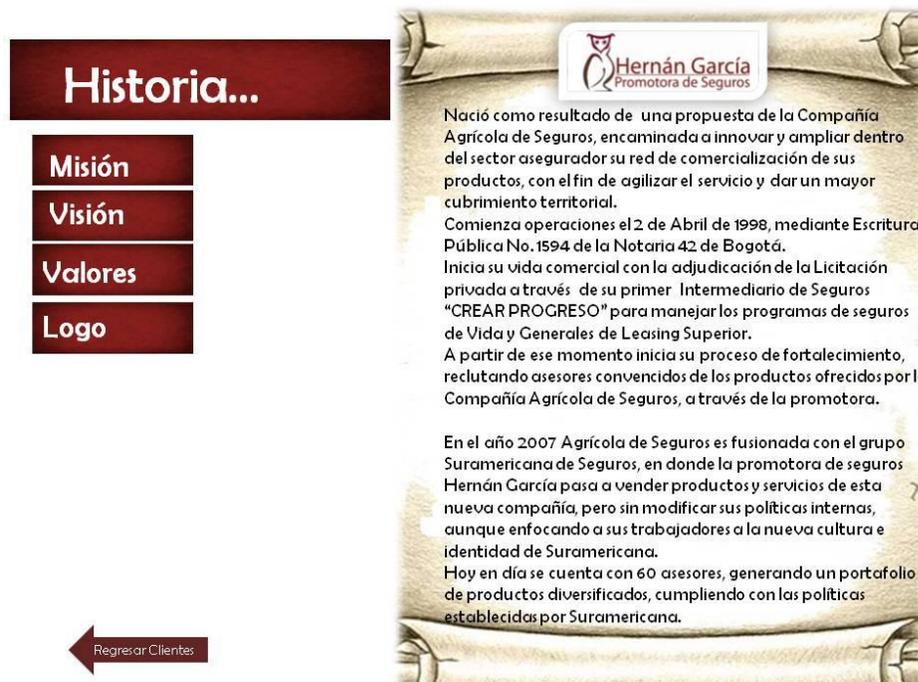


Imagen seis. Pagina web planeación estratégica usuario clientes.

En la sección de información de contacto (Imagen siete), la página de inicio remite al cliente a información telefónica y dirección de la promotora, con el fin de asignar a los asesores los clientes que ingresen de manera directa al sitio web.

Contáctanos...

Estas buscando un experto en seguros SURA?



PBX: 6910352

Dirección: Carrera 15 # 92 – 70 oficina 201



Imagen siete. Pagina contactos promotora de Seguros Hernán García.

La página de Clientes ofrece la posibilidad de re-direccionar al usuario a la página <http://www.sura.com>, un sitio diseñado especialmente para los clientes que están buscando un producto en particular para su compra, haciendo clic en el texto “¿Estas buscando una solución en particular? Conoce nuestro portafolio sura ingresa aquí, se re-direcciona al sitio web de Suramericana de Seguros S.A.

La imagen ocho muestra el portal de ingreso de clientes y las secciones mencionadas anteriormente.



Imagen ocho. Página web principal usuario clientes.

4.2.3. Usuario Asesores

En la sección de Asesores la propuesta de comunicación cuenta con la información más importante que el asesor requiere para el desarrollo de su negocio. La página de inicio se encuentra dividida en 10 secciones las cuales son: Quiénes somos, Información del contacto, Nuestra Gente, Cotizador Sura, Políticas de suscripción, Formularios, Planes de Incentivos, Temas de Interés, Formación Asesor Empresario y Productos. (La imagen nueve muestra página de inicio asesor) El sitio web da la posibilidad de regresar al escenario de asesores para poder ingresar a las demás páginas web que ofrece el sitio web.



Imagen nueve. Página web principal usuario asesores.

- 1) **Quiénes somos:** Se encuentra toda la información de historia de la promotora como la planeación estratégica. Esto permite la construcción de identidad por parte de la promotora hacia el asesor. (Imagen diez muestra sección Quienes somos).

Historia...

Misión

Visión

Valores

Logo

Hernán García
Promotora de Seguros

Nació como resultado de una propuesta de la Compañía Agrícola de Seguros, encaminada a innovar y ampliar dentro del sector asegurador su red de comercialización de sus productos, con el fin de agilizar el servicio y dar un mayor cubrimiento territorial.

Comienza operaciones el 2 de Abril de 1998, mediante Escritura Pública No. 1594 de la Notaria 42 de Bogotá.

Inicia su vida comercial con la adjudicación de la Licitación privada a través de su primer Intermediario de Seguros "CREAR PROGRESO" para manejar los programas de seguros de Vida y Generales de Leasing Superior.

A partir de ese momento inicia su proceso de fortalecimiento, reclutando asesores convencidos de los productos ofrecidos por la Compañía Agrícola de Seguros, a través de la promotora.

En el año 2007 Agrícola de Seguros es fusionada con el grupo Suramericana de Seguros, en donde la promotora de seguros Hernán García pasa a vender productos y servicios de esta nueva compañía, pero sin modificar sus políticas internas, aunque enfocando a sus trabajadores a la nueva cultura e identidad de Suramericana.

Hoy en día se cuenta con 60 asesores, generando un portafolio de productos diversificados, cumpliendo con las políticas establecidas por Suramericana.

Regresar Asesores

Imagen diez. Página web planeación estratégica usuario asesores.

2) **Información del contacto:** Está disponible el directorio telefónico de la promotora, el cual se encuentra dividido por las aéreas de trabajo, esto con el fin de que el asesor pueda encontrar de manera rápida al funcionario de la promotora que le puede colaborar en sus inquietudes o solicitudes de negocio. (Imagen once muestra sección contáctanos)

El sitio web da la posibilidad de regresar al escenario de asesores para poder ingresar a las demás páginas web que ofrece el sitio web.



Imagen once. Página web de contacto usuario asesores.

3) **Nuestra gente:** El usuario podrá conocer la estructura organizacional de la promotora. Esto con el fin de que el asesor conozca a quién debe dirigirse en caso de solicitar información o ayuda por parte de algún funcionario de la promotora.

El asesor tendrá la posibilidad de hacer clic en el cargo que quiere conocer y tener acceso a otra página web donde encontrará toda la información referente al cargo escogido. (Imagen doce muestra sección nuestra gente)



Imagen doce. Página web estructura organizacional usuario asesores.

- 4) **Cotizador SURA:** La promotora entrega aproximadamente cada 2 años la versión nueva del cotizador en CD para que sea instalado en los computadores personales de cada asesor. Este cotizador, cada 15 días se actualiza en precios y cambios de coberturas que modifique la compañía. Se detectó que al ser una herramienta fundamental en la labor del asesor, se debe generar, desde el sitio web, la opción de descargar este cotizador. Por ello se diseña una sección la cual remite al asesor a la obtención de este programa. (Imagen trece muestra sección cotizador Sura)

Cotizador SURA



Descargar cotizador sura



Imagen trece. Página web cotizador Sura usuario asesores.

- 5) **Políticas de suscripción:** Se podrá acceder a los documentos en formato PDF, ya que son las pautas para poder hacer el contrato de asegurabilidad con el cliente. En esta sección el asesor podrá descargar, guardar o imprimir las políticas de cada producto que ofrece la compañía. El modelo inserto los formatos más utilizados por los asesores en los negocios más recurrentes. (Imagen catorce muestra sección políticas de suscripción)

Políticas de suscripción



Políticas Autos Individual
Políticas Vida
Políticas vida individual
Manual de suscripción de cumplimiento



Imagen catorce. Página web políticas de suscripción usuario asesores.

- 6) **Formularios:** En esta sección del sitio web, el usuario puede descargar los formularios requeridos para la suscripción del negocio ante la compañía. Estos formularios son indispensables para poder expedir la póliza en donde se certifica que el cliente se encuentra asegurado. Estos formularios son de carácter obligatorio y por ello se les facilita a los asesores encontrar estos formatos en el sitio web de la promotora. Desde cualquier lugar en donde se encuentre el asesor, realizando un negocio podrá descargar el formulario y diligenciarlo, evitando desplazamientos hasta el lugar la promotora, con el fin de prestarle agilidad al cliente y al asesor. (Imagen quince muestra sección Formularios)

Sarlaf personas jurídicas
Sarlaf personas naturales
Solicitud póliza autos



Imagen quince: Página web de formularios usuario asesores.

(SARLAF: Es el sistema adoptado para promover la cultura de administración del riesgo y evitar incurrir en delitos asociados al lavado de activos y financiación al terrorismo.)

7) **Planes de Incentivos:** En esta sección, el asesor encontrará toda la información referente las campañas que tanto la compañía como la promotora tienen destinadas para motivar el tema de ventas.

La propuesta de contenidos de comunicación da la posibilidad de regresar al escenario de asesores para poder ingresar a las demás páginas web que ofrece el sitio web.

El asesor encontrará presentaciones en formato PDF, las cuales podrán guardar o imprimir según la necesidad. También encontrará videos que hagan más dinámica la información (Imagen dieciséis muestra sección Planes de incentivos)

Planes de Incentivos



Visión Sura

Convención promotora



Imagen dieciséis. Pagina web planes de incentivos usuario asesores.

- 8) **temas de interés:** Esta es una sección en donde se reúne todo tipo de formación como: Noticias de interés del sector asegurador, reconocimientos por la buena labor en ventas, cronograma de programas y actividades que tenga la promotora, galería de fotos, audio del himno de la compañía (Suramericana S.A.), cumpleaños del mes y un espacio para sugerencias, el cual permite generar una mayor interacción entre. Toda esta información con el fin de tener informado al asesor y lograr un acercamiento. (Imagen diecisiete muestra sección temas de interés)

Temas de Interés



Noticias
Reconocimientos
Programas y actividades
Galería de Fotos
Himno Sura
Sugerencias
Cumpleaños



Imagen diecisiete. Página web temas de interés usuario asesores.

- 9) Formación Asesor Empresario: En este espacio, lo que sugiere la propuesta de contenidos de comunicación es enlazar al asesor al link:

[Http://aplicaciones.suranet.com:8002/FormacionVirtual/Bitacora/formacionAsesores2011/Index/Mod1home.html](http://aplicaciones.suranet.com:8002/FormacionVirtual/Bitacora/formacionAsesores2011/Index/Mod1home.html), que tiene Suramericana de seguros S.A. diseñado especialmente y con toda la información para temas de capacitación y formación. Se da la posibilidad de remitir al asesor a este link ya que la dirección es muy compleja y de difícil recordación.

Este link es una herramienta muy importante pues brinda toda la información formativa que el asesor necesita para el desarrollo de su negocio. (Imagen dieciocho muestra sección formación Asesor empresario)

Formación Asesor empresario



Te invitamos a que conozcas todas las herramientas e información que Sura tiene para tu formación como asesor empresario.

[Ingresa a nuestro enlace haciendo clic aquí](#)

Imagen dieciocho. Pagina web formación usuario asesores.

- 10) **Productos:** Esta información está ubicada en la página principal de usuario Asesor (como se muestra en la imagen diecinueve), en donde se encuentran todos los productos que ofrece la compañía Suramericana. El diferencial del sitio web de la promotora respecto al que Suramericana S.A., es que el asesor tendrá la posibilidad de explicar los productos directamente desde la página de una manera más clara y ordenada. Tendrá la sensación de estar ofreciendo los productos desde una presentación en formato PPT (Power Point) como se muestra en las imágenes veinte, veintiuno y veintidos. Al hacer clic en cualquier producto lo llevará a la explicación detallada de este.

ASESORES



- ¿Quiénes somos?
- Información de contacto
- Nuestra Gente
- Cotizador SURA
- Políticas de suscripción
- Formularios
- Planes de Incentivos
- Temas de interés
- Formación Asesor Empresario

Estás buscando una solución en particular para ofrecer a tus clientes? Conoce nuestro portafolio SURA

Seguros de Salud
Seguros de Vida
Seguro Obligatorio
Seguros de Accidentes
Seguros de Autos
Seguros de Cumplimiento

Seguros de Enfermedades Graves
Seguros de Educación
Seguros de Hogar
Seguros de Exequias
Seguros de Ingeniería

INICIO

Productos exclusivos y con el respaldo de Seguros Sura S.A.

Imagen diecinueve. Página web principal asesores.

Salud | SURA

Hernán García Promotora de Seguros

Soluciones pensadas para ti

Disfruta sin preocupación cada momento que la vida te ofrece.

Plan Salud Global

Plan Salud Clásico

Plan Salud Personalizado

Regresar Asesores

Información y foto tomada de www.sura.com
Productos exclusivos y con el respaldo de Seguros Sura S.A.

Para cualquier duda, comentario o sugerencia, comuníquese con la Línea de Atención al 437 8330 desde Medellín, Bogotá o al 011 300 0511 8330, sin costo, desde el resto del país. Se recomienda ver esta información en Internet. Excluye el 0.5% de servicios que pertenecen al Modelo Preafiliado, según la resolución mínima de 3024 de 780. Copyright © 2009 SURA, una marca de Suramerica. Todos los derechos reservados. Terminada la licencia Suramerica.com - Administradora de Carteras Colciencias Suramerica S.A., Seguros Generales Suramerica S.A., Seguros de Vida Suramerica S.A., www.fabricasdehogar.com y www.fabricasdeseguros.com

Imagen veinte. Página web inicio productos Sura (ejemplo salud)

Salud | SURA

Hernán García Promotora de Seguros

Plan Salud Global
Lo mejor en medicina

¿Que me cubre?
¿Que no me cubre?
¿Quién se puede asegurar?
Forma de pago
Condicionado

Regresar seguros de salud

Información y fotos tomadas de www.sura.com
Productos excluidos y con el respaldo de Seguros SURA S.A.
Para cualquier duda, comentario o sugerencia, comuníquese con la Línea de Atención al 437 8000 desde Medellín, Bogotá o Cali al 01 800 851 2000 sin costo desde el resto del país. Se recomienda ver esta página en Internet Explorer 6.9 o versiones superiores o Mozilla Firefox a una resolución mínima de 1024 x 768. Copyright © 2008 SURA una marca Suramericana. Todos los derechos reservados. "Entendidos la Suramericana como Administradora de Cartera Colectiva Suramericana S.A., Seguros Generales Suramericana S.A., Seguros de Vida Suramericana S.A." Ver Política de Privacidad

Imagen veintiuno. Pagina web plan global

Salud | SURA

Hernán García Promotora de Seguros

Plan Salud Global
Lo mejor en medicina

Qué me cubre?

Cobertura hospitalaria
Cobertura ambulatoria
Anexos opcionales
Asistencia en viaje
Atención Internacional
Emergencia médica
Renta diaria

Regresar plan Salud Global

Información y fotos tomadas de www.sura.com
Productos excluidos y con el respaldo de Seguros SURA S.A.
Para cualquier duda, comentario o sugerencia, comuníquese con la Línea de Atención al 437 8000 desde Medellín, Bogotá o Cali al 01 800 851 2000 sin costo desde el resto del país. Se recomienda ver esta página en Internet Explorer 6.9 o versiones superiores o Mozilla Firefox a una resolución mínima de 1024 x 768. Copyright © 2008 SURA una marca Suramericana. Todos los derechos reservados. "Entendidos la Suramericana como Administradora de Cartera Colectiva Suramericana S.A., Seguros Generales Suramericana S.A., Seguros de Vida Suramericana S.A." Ver Política de Privacidad

Imagen veintidós. Página web cubrimientos de salud plan global

4.2.4. Usuario Colaboradores

En la sección de colaboradores la propuesta sugiere tener la información más importante que el empleado requiere para el desarrollo de sus labores dentro de la promotora. La página de inicio se encuentra dividida en 6 secciones las cuales son: Quiénes somos, Directorio Telefónico, Nuestra Gente, Políticas de Suscripción, Temas de Interés, y Productos. (La imagen veintitrés muestra página de inicio colaborador.)



Imagen veintitrés. Página web inicio usuarios colaboradores.

Cada sección cuenta con la información básica que describe el título (como se describe en las imágenes veinticuatro, veinticinco, veintiséis, veintisiete, veintiocho). Estas seis secciones sugeridas por la propuesta de contenidos de comunicación, tiene como fin tener una herramienta de comunicación exclusiva para los empleados de la promotora.

Historia...

Misión

Visión

Valores

Logo



Nació como resultado de una propuesta de la Compañía Agrícola de Seguros, encaminada a innovar y ampliar dentro del sector asegurador su red de comercialización de sus productos, con el fin de agilizar el servicio y dar un mayor cubrimiento territorial.

Comienza operaciones el 2 de Abril de 1998, mediante Escritura Pública No. 1594 de la Notaria 42 de Bogotá.

Inicia su vida comercial con la adjudicación de la Licitación privada a través de su primer Intermediario de Seguros "CREAR PROGRESO" para manejar los programas de seguros de Vida y Generales de Leasing Superior.

A partir de ese momento inicia su proceso de fortalecimiento, reclutando asesores convencidos de los productos ofrecidos por la Compañía Agrícola de Seguros, a través de la promotora.

En el año 2007 Agrícola de Seguros es fusionada con el grupo Suramericana de Seguros, en donde la promotora de seguros Hernán García pasa a vender productos y servicios de esta nueva compañía, pero sin modificar sus políticas internas, aunque enfocando a sus trabajadores a la nueva cultura e identidad de Suramericana.

Hoy en día se cuenta con 60 asesores, generando un portafolio de productos diversificados, cumpliendo con las políticas establecidas por Suramericana.

[← Regresar Colaboradores](#)

Imagen veinticuatro. Página web planeación estratégica usuario colaboradores.

Directorio telefónico...



PBX: 6910352

Dirección: Carrera 15 # 92 – 70 oficina 201

- *Área comercial
- *Área administrativa
- *Servicio al cliente y comunicaciones

[← Regresar Colaboradores](#)

Imagen veinticinco. Página web directorio telefónico usuario colaboradores.



Imagen veintiséis. Página web estructura organizacional usuario colaboradores.

Políticas de suscripción



- Políticas Autos Individual
- Políticas Vida
- Políticas vida individual
- Manual de suscripción de cumplimiento



Imagen veintisiete. Pagina web políticas de suscripción usuarios colaboradores.

Temas de Interés



- Noticias
- Reconocimientos
- Programas y actividades
- Galería de Fotos
- Himno Sura
- Sugerencias
- Cumpleaños



Imagen veintiocho. Página web temas de interés usuario colaboradores.

En la página principal del usuario Colaborador (como se muestra en la imagen veintitrés), al igual que en la página principal del usuario Asesor, tendrá la posibilidad de acceder a los

productos y resolver dudas a los asesores de manera mucho más ágil y clara. (La imagen veintinueve muestra sección productos)

Salud | sura

Hernán García
Promotora de Seguros

Soluciones pensadas para ti

Disfruta sin preocupación cada momento que la vida te ofrece.

Plan Salud Global

Plan Salud Clásico

Plan Salud Personalizado

Regresar Asesor

Información y fotos tomadas de www.sura.com
Productos exclusivos y con el respaldo de Seguros Sura S.A.

Para resolver dudas, comentarios y sugerencias, comuníquese con la Línea de Atención al 437 8200 desde Chile, Bogotá y Cali al 01 800 063 2000, sin costo, desde el resto del país. Se recomienda ver esta página de Internet Explorer 8.0 o versiones superiores e Internet Firefox a una resolución mínima de 1024 x 768. Copyright © 2009 Sura una marca Suramericana. Todos los derechos reservados. "Entiéndalo la Suramericana como: Administradora de Carteras Colectivas Suramericanas S.A., Seguros Generales Suramericanas S.A., Seguros de Vida Suramericana S.A., Sur Factoring de Uruguay y Polaris de SuperStar

Imagen veintinueve. Página web inicio productos usuario colaborador.

5. CONCLUSIONES

Al desarrollar este proyecto de grado basado en la metodología de encuestas, observación científica y análisis de contenidos, se puede concluir que con base a los resultados obtenidos, surge la necesidad de una propuesta de comunicación para un sitio web para pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector asegurador. En el caso de la promotora de Seguros Hernán García esta propuesta es de gran efectividad ya que genera identidad propia de la promotora, cercanía con todos sus públicos (internos y externos) y permite la formalización de sus procesos comunicativos, lo que conlleva a crear vínculos cercanos con todos sus públicos.

Cuando se habla de generar identidad, se puede concluir que la promotora de seguros Hernan García al contar con un espacio propio de información como el sitio web, permite mostrar su imagen como empresa, donde expone sus colores institucionales, su promesa de valor y logo entre otros, fortaleciendo así su identidad de la organización hacia sus públicos. La identidad en una empresa es fundamental para el proceso de fidelización ya que esta permite tener recordación de sus públicos. La identidad es la esencia de la organización y el sitio web permite la construcción y la recordación de esta.

La cercanía de los públicos (internos y externos) al igual que la formalización de los procesos comunicativos que genera esta propuesta de contenidos de comunicación da como resultado la fidelización de los públicos, pues el contenido de la información que se encuentra en el sitio web les facilita la gestión del asesor, colaborador y cliente final. El sitio web permite generar contenidos de interés para el público, lo cual lo hace más agradable y efectivo en el momento de ser consultado. Esta propuesta evalúa las necesidades del asesor en temas de información, lo cual es más ágil y oportuno siendo así más atractivo para sus públicos.

La fidelización de los públicos se logra ya que la propuesta de comunicación se adapta a todas las necesidades que el asesor arrojó en la investigación que se realizó a través de las encuestas aplicadas.

De otro lado la utilización del correo electrónico en la promotora es el canal de comunicación más frecuente entre los públicos, lo que permite concluir que aunque se tiene en cuenta la importancia de este medio, el sitio web logra descongestionar este canal, ya que la mayoría de información requerida por el asesor se encontraba en el sitio web. Es importante resaltar que la sinergia de las dos herramientas genera excelentes resultados a nivel de comunicación.

El sitio web es una herramienta de gran utilidad que permite liberar procesos informales de comunicación, brinda a sus usuarios la información necesaria de forma ordenada y clara eliminando problemas tales como: largos periodos de búsqueda de información, desinformación y saturación de información, lo cual hace que el asesor pierda tiempo y efectividad en el momento de hacer una venta. Se concluye que el sitio web permite al asesor una solución de efectividad en temas de información para su negocio, generando así mejores resultados en sus ventas.

Es importante tener en cuenta que aunque la propuesta está diseñada para los asesores, se concluye que esta herramienta debe ser utilizada para todos los públicos de la promotora, pues su función es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Como conclusión final se menciona que el sitio web está diseñado de una manera fácil de navegación, lo cual permite que cualquier usuario sin importar la edad pueda ingresar y no se le dificulte la utilización de esta herramienta. Es amigable y genera confianza.

6. RECOMENDACIONES

Dentro del trabajo de grado se recomienda ampliar el rango de estudio (entrevistas y observación científica) para públicos internos, en este caso para los empleados de la promotora. Dentro del modelo se muestra algunas necesidades pero estas deberán tener una mayor investigación.

Se recomienda a la propuesta la revisión e investigación del manual de marca Suramericana S.A, el cual brinda todas las pautas para la utilización de marca en los diferentes contextos.

Es importante conocer cuál es el presupuesto con el que cuenta la promotora para la inversión en esta herramienta, se puede modificar el número de páginas para reducir costos y aún así lograr una excelente efectividad de comunicación con este instrumento.

La creación del sitio web deberá ser construida por un experto en programas como Dreamweaver, Web Fail Publisher o FrontPage, entre otros. Se recomienda un *outsourcing* de diseño de sitios web.

La actualización y la efectividad del sitio web dependen del administrador de la página. Se recomienda que dentro de la promotora exista un líder preferiblemente un comunicador social con énfasis en organizacional que construya los contenidos, realice seguimiento y mantenimiento al sitio web. De esto depende el éxito de esta herramienta.

Se debe tener en cuenta que hay sitios en Internet que ofrecen la construcción de sitios web gratuitamente. Si dentro de la organización se cuenta con un comunicador se recomienda

que este tenga dominio en herramientas tecnológicas y así este pueda construir el sitio web, eso con el fin de reducir costos a la promotora.

Dentro de las recomendaciones es importante resaltar que el dominio del sitio web tenga una buena recordación, que sea corto y claro.

En la sección de políticas de suscripción se recomienda colgar el mayor número de documentos existentes sobre políticas, ya que estas son las pautas para la buena suscripción del negocio.

Se deberá hacer un lanzamiento de la herramienta para que todos los públicos conozcan el sitio web, la utilización y los beneficios de este. Se recomienda hacer campañas de seguimiento y refuerzo en la utilización del sitio web.

La colocación de un contador de visitas permite evaluar la efectividad del sitio web. Esto con el fin de hacer en ciertos períodos de tiempo evaluaciones que midan el desempeño del sitio.

Bibliografía.

- Reinares Lara, P. J. (2002) *marketing Relacional*, Pearson, (s. l.) Pág. 12.
- Berelson, B. (1942). *The Effects of Print upon Public Opinion. En D. Waples (Ed.), Print Radio, and Film in a Democracy* Chicago: Univ. of Chicago Press, Pag.41-65.
- Cuesta Fernández, F. (2003) *Fidelización*, (s. e.), (s. l.), Pág. 144.
- Mead, G. (1974) *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press), Pág. 1 - 135
- Revista FAMECOS, Porto Alegre, N° 21, agosto 2003, quadrimestral, Pág. 32
- Fernández Collado, C. (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Ed. Trillas.
- Pasquali, A. (1978) *Comprender la Comunicación*, Caracas.Ed, Monte Ávila,
- Berlo, D. (1979) *El Pensamiento, Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos*. Buenos Aires, Ateneo.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Castells, M. (2001) *Internet y la sociedad en red*. Barcelona: UOC, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento.
- Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era Internet*. Barcelona, Paidós.
- Cebrián, J.L. (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los medios de comunicación*. Madrid, Taurus.
- Cornella, A. (1996). *Información Digital para la empresa*. Barcelona, Marcombo-Boixareu.
- Graells, P. (2001) *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. Barcelona, CissPraxis
- Lèbre La Rovere R. y Hasenclever L. (2000) *Innovación, competitividad y adopción de tecnologías de la información y de la comunicación en pequeñas y medianas empresas: algunos estudios de caso sobre Brasil*.

- Morales R., González, V. *Comunicación en las Organizaciones y TICs: Un Estudio de Caso*, s.d.
- Prensky, M. (2008) *Nativos e Inmigrantes digitales*. (Artículo en línea) s. d.
Disponibile en: <http://www.nobosti.com/spip.php?article44>
- Bayón, F. (2002) *Organizaciones y recursos humanos*. Madrid, Síntesis.
- Barnard, C. (1938) *The Functions of the Executive*. S. d.

Tabla de Gráficos y figuras

Tabla de Gráficas y Figuras

Gráfica 1. Medios de comunicación usados por el asesor.....	31
Gráfica 2. Medios de comunicación usados por la promotora.....	33
Gráfica 3. Información promotora.....	35
Gráfica 4. Medios por donde se conoce la información de Suramericana de Seguros S.A.....	37
Gráfica 5. Percepción de la comunicación en la promotora.....	38
Gráfica 6. Características de la información transmitida.....	40
Gráfica 7. Herramientas de comunicación.....	42
Gráfica 8. Medios para solicitar información.....	43
Gráfica 9. Necesidad de utilizar herramientas tecnológicas.....	45
Gráfica 10. Herramienta Asistente Virtual.....	47
Gráfica 11. Frecuencia de uso de herramientas tecnológicas de comunicación.....	50
Gráfica 12. Comunicación organizacional dentro de la promotora.....	53
Gráfica 13. Herramienta de comunicación eficaz para contactar a los asesores.....	54
Gráfica 14. Proceso de comunicación en la promotora.....	55
Gráfica 15. Significado de la comunicación en la organización.....	57
Gráfica 16. Reenvío de información a los asesores.....	60
Gráfica 17. Información de mayor importancia para la gestión con los asesores.....	61
Gráfica 18. Características de la información transmitida.....	63
Gráfica 19. Finalidad de las herramientas de comunicación.....	64
Gráfica 20. Herramientas tecnológicas de comunicación propias.....	66
Gráfica 21. Herramientas tecnológicas de información y de comunicación fundamentales para los asesores.....	67
Gráfica 22. Herramienta Asistente Virtual para gerentes.....	69
Gráfica 23. Conocimiento de herramientas tecnológicas de comunicación.....	71
Gráfica 24. Conocimiento de los beneficios de las herramientas tecnológicas de comunicación.....	72
Figura 1. Proceso ruptura de comunicación	70

Anexos.

**ENCUESTA
ASESORES DE SEGUROS
PROMOTORA HERNÁN GARCÍA**

Fecha de realización de encuesta: _____

Fecha de nacimiento: _____

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta.

Su opinión es de gran importancia para conocer cómo se llevan a cabo los procesos de comunicación entre la promotora y sus asesores.

Esta encuesta requiere sólo unos 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y todos los resultados de la encuesta se tomarán como datos de estudio para el desarrollo de estrategias que permitirán mejorar la comunicación entre la promotora y usted.

1. COMUNICACIÓN

1.1. ¿Cuál medio de comunicación usa con mayor frecuencia entre usted y la promotora?

- Correo electrónico
- Cara a cara
- Llamada telefónica
- Mensaje de texto o pin
- Fax
- Otro ¿Cuál? _____

1.2 Los canales de comunicación que utiliza la promotora en su mayoría son:

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Fax
- Cara a cara
- Mensaje de texto o pin
- Otro ¿cuál? _____

1.3 Toda la información relacionada con la promotora se da a través de:

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Redes sociales como Facebook, Tweeter entre otros.
- Cara a cara
- Invitación física

1.4 Toda la información relacionada con la compañía Suramericana de Seguros S.A la conoce por medio de:

- Correo electrónico directo de la compañía SURA
- Correo electrónico por parte de la promotora
- Pagina web www.sura.com.co
- Redes sociales como Facebook, Tweeter entre otros.
- Medios masivos

1.5 ¿Cómo percibe la comunicación en su promotora?:

- Formal
- Informal

1.6 En cuanto a las características de la información transmitida, la promotora que requisitos cumple:

- Comunicación clara, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión.
- Accesibilidad, la información es accesible a las personas a las que va dirigida.
- Se trasmite información estrictamente necesaria y útil, de forma breve y concisa.
- Existe registro escrito de toda comunicación.
- La promotora hace control y evaluación de los diferentes canales de comunicación que utiliza.
- Ninguna de las anteriores

2. HERRAMIENTAS

2.1 ¿Qué herramientas de comunicación le brinda la promotora para desarrollar su negocio?

- Presentaciones de soluciones (productos) en multimedia
- Ayudas audiovisuales
- Teleconferencias
- Sitios web propios de la promotora
- Computadores

2.2 En el momento que usted tiene alguna duda sobre el negocio y requiere algún tipo de información recurre a:

- Pagina web compañía.
- Personal de la promotora.
 - a. Correo electrónico.
 - b. Llamada telefónica.
 - c. Visita en la sede de la promotora.
- Otro ¿Cuál? _____ y ¿por qué?

2.3 ¿La utilización de herramientas tecnológicas como el computador, son para usted necesarias en el desarrollo de su negocio?

- Si
- No

2.4 *Asistente virtual* es una herramienta tecnológica que ofrece Suramericana de Seguros S.A para el desarrollo de su negocio, pues en esta página web usted tiene acceso a toda la información relacionada con su negocio y con la cual puede gestionar sus clientes.

Para usted esta herramienta:

En caso que usted no conozca esta herramienta diríjase a la pregunta 2.5

- Es necesaria para el desarrollo de mí negocio.
- No es necesaria para el desarrollo de mi negocio.
- Tiene toda la información que me permite conocer mi negocio.
- No cuenta con toda la información que me permita conocer mi negocio.
- Tiene demasiada información que me genera confusión.
- Rápido acceso y fácil de manejar.
- Siempre se presenta problemas con el acceso y al ingresar es una página muy complicada de manejar.

2.5 Usted usa frecuentemente herramientas tecnológicas como: sitios web, redes sociales, correos electrónicos, multimedia, información digital, videoconferencias, blogs entre otros.

- Si
- No
- Muy poco

INSTRUCTIVO PARA DILIGENCIAMIENTO DE ENCUESTA

ASESORES DE PROMOTORAS

Muchas gracias por tomarse el tiempo para leer este instructivo el cual será de gran ayuda para el diligenciamiento correcto de esta encuesta.

En este instructivo usted encontrara información que le permitirá escoger la mejor respuesta.

3. COMUNICACIÓN

1.1 ¿Cuál medio de comunicación usa con mayor frecuencia entre usted y la promotora?

Definamos medios de comunicación:

Son el instrumento o formas de contenido por medio de las cuales se realiza el proceso comunicacional interpersonal. Funcionan como el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, se expresa y/o se comunica.

•La pregunta busca saber cual medio de comunicación usted utiliza continuamente para comunicarse con la promotora.

- Correo electrónico (Comunicación a través de la utilización de un equipo electrónico bien sea: computador, teléfonos celulares inteligentes, ipod, ipad entre otros, los cuales permiten la realización de un documento, este es enviado por internet a su destinatario o destinatarios. De igual manera, el destinatario debe tener un equipo electrónico e internet para poder acceder a la comunicación)
- Cara a cara (Comunicación presencial de cada uno de los miembros que estén interactuando)
- Llamada telefónica (A través de un dispositivo llamado teléfono o celular, en donde se interactúa con otra o más personas)
- Mensaje de texto o pin (comunicación a través de teléfonos celulares los cuales permiten enviar y recibir mensajes de uno o varios remitentes)
- Fax (dispositivo tecnológico que permite transmitir documentos, textos y otros datos a través de una línea telefónica generando una telecopia.

1.2 Los canales de comunicación que utiliza la promotora en su mayoría son:

Los canales de comunicación son también los medios de comunicación que definimos en el punto anterior.

- La pregunta busca conocer cuales canales utiliza la promotora continuamente para comunicarse con usted.
 - Correo electrónico (Comunicación a través de la utilización de un equipo electrónico bien sea: computador, teléfonos celulares inteligentes, ipod, ipad entre otros, los cuales permiten la realización de un documento, este es enviado por internet a su destinatario o destinatarios. De igual manera, el destinatario debe tener un equipo electrónico e internet para poder acceder a la comunicación)
 - Cara a cara (Comunicación presencial de cada uno de los miembros que estén interactuando)
 - Llamada telefónica (A través de un dispositivo llamado teléfono o celular, en donde se interactúa con otra o más personas)
 - Mensaje de texto o pin (comunicación a través de teléfonos celulares los cuales permiten enviar y recibir mensajes de uno o varios remitentes)
 - Fax (Dispositivo tecnológico que permite transmitir documentos, textos y otros datos a través de una línea telefónica generando una telecopia).
 - Otro ¿Cuál? (Especifique que otro canal de comunicación no mencionado en las opciones anteriores utiliza la promotora)

1.3 Toda la información relacionada con la promotora se da a través de:

Esta pregunta pretende conocer por cual medio de comunicación usted recibe toda la información relacionada única y estrechamente con su promotora.

- Correo electrónico (Comunicación a través de la utilización de un equipo electrónico bien sea: computador, teléfonos celulares inteligentes, ipod, ipad entre otros, los cuales permiten la realización de un documento, este es enviado por internet a su destinatario o destinatarios. De igual manera, el destinatario debe tener un equipo electrónico e internet para poder acceder a la comunicación)
- Llamada telefónica (A través de un dispositivo llamado teléfono o celular, en donde se interactúa con otra o más personas)
- Redes sociales como Facebook, Tweeter entre otros.

- Cara a cara (Comunicación presencial de cada uno de los miembros que estén interactuando)
- Invitación física (Una pieza de papel impresa con la información)
-

1.4 Toda la información relacionada con la compañía Suramericana de Seguros S.A la conoce por medio de:

Esta pregunta pretende conocer como se entera o recibe usted la información que se relaciona única y estrechamente con Suramericana de Seguros S.A.

1.5 ¿Cómo percibe la comunicación en su promotora?:

- Formal (Comunicación clara, eficaz, rápida y sin errores. Información precisa en cada situación, con un proceso y una ruta definida a través de medios de comunicación como correos electrónicos, pagina web, redes sociales entre otros).
- Informal (Comunicación la cual se hace de manera natural, que no han sido planeada ni tiene un proceso por el cual queda formalizada, relaciones de amistad, comunicación cara a cara, teléfono entre otros).

1.5 En cuanto a las características de la información transmitida, la promotora que requisitos cumple:

La información que usted recibe de la promotora debe cumplir con determinadas características que son generales a cualquier tipo de información.

¿Cuáles de las características que se mencionan en las opciones de respuesta considera usted que están contempladas o son evidentes en la información que recibe de la promotora?

- Comunicación clara, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión. (Información que usted lee y entiende fácilmente, sin un lenguaje muy elaborado, que no contiene demasiado texto de no ser necesario y reduce los niveles de incertidumbre).

- Accesibilidad, la información es accesible a las personas a las que va dirigida. (Se refiere al hecho de que la información está disponible en el tiempo y en los espacios necesarios, información a la que usted puede acceder fácilmente si es necesaria para desempeñarse en su negocio).

- Se transmite información estrictamente necesaria y útil, de forma breve y concisa.

(La información que usted recibe es realmente la información que usted necesita para su negocio y tendrá que utilizarla para el mismo, no contiene demasiado texto).

- Existe registro escrito de toda comunicación.

(Toda comunicación o información que se maneja en el proceso comunicacional con la promotora se realiza de manera escrita y siempre hay un soporte de esta información).

- La promotora hace control y evaluación de los diferentes canales de comunicación que utiliza.

(La promotora controla y se preocupa por velar que los medios de comunicación que utiliza con usted sean los adecuados para el negocio y para controlar que la información llegue a tiempo y sea eficaz el proceso de comunicación).

- Ninguna de las anteriores.

(Escoja esta opción si considera que ninguna de las características anteriores se hacen evidentes en las características de la información que usted recibe de la promotora).

4. HERRAMIENTAS

2.1 ¿Qué herramientas de comunicación le brinda la promotora para desarrollar su negocio?

- Presentaciones de soluciones (productos) en multimedia (El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. Los medios pueden ser variados, desde [texto](#) e [imágenes](#), hasta [animación](#), [sonido](#), [video](#))
- Ayudas audiovisuales (Videos, presentaciones animadas, fotografías, piezas graficas)
- Teleconferencias (Consiste en mantener una conferencia por TV con varias personas a la vez. Se suministra mediante cámaras y monitores de videos ubicados en las instalaciones desde donde se encuentran las diferentes personas).

- Sitios web propios de la promotora
(Lugar diseñado en internet con características e información propias de la promotora)
- Computadores ([Máquina electrónica](#) que recibe y procesa [datos](#) para convertirlos en información útil).

2.2 En el momento que usted tiene alguna duda sobre el negocio y requiere algún tipo de información recurre a:

- Pagina web compañía.
(Lugar diseñado en internet con características e información propias de la promotora)
- Personal de la promotora a través de:
 - d. Correo electrónico. (Comunicación a través de la utilización de un equipo electrónico bien sea: computador, teléfonos celulares inteligentes, Ipod, Ipad entre otros, los cuales permiten la realización de un documento, este es enviado por internet a su destinatario o destinatarios. De igual manera, el destinatario debe tener un equipo electrónico e internet para poder acceder a la comunicación)
 - e. Llamada telefónica. (A través de un dispositivo llamado teléfono o celular, en donde se interactúa con otra o más personas)
 - f. Visita en la sede de la promotora. (Acude personalmente hasta las instalaciones de la promotora para tener contacto directo con alguno de los colaboradores de la promotora que este apto y disponible para resolver sus dudas).

2.3 ¿La utilización de herramientas tecnológicas como el computador, son para usted necesarias en el desarrollo de su negocio?

- Si (Para usted y su negocio es de gran necesidad la utilización de esta herramienta tecnológica).

- No (Para usted y su negocio no es de gran necesidad la utilización de esta herramienta tecnológica).

2.4 *Asistente virtual* es una herramienta tecnológica que ofrece Suramericana de Seguros S.A para el desarrollo de su negocio, pues en esta página web usted tiene acceso a toda la información relacionada con su negocio y con la cual puede gestionar sus clientes.

Para usted esta herramienta:

En caso que usted no conozca esta herramienta diríjase a la pregunta 2.5

- Es necesaria para el desarrollo de mí negocio.
- No es necesaria para el desarrollo de mi negocio.
- Tiene toda la información que me permite conocer mi negocio.
- No cuenta con toda la información que me permita conocer mi negocio.
- Tiene demasiada información que me genera confusión.
- Rápido acceso y fácil de manejar.
- Siempre se presenta problemas con el acceso y al ingresar es una página muy complicada de manejar.

2.5 Usted usa frecuentemente herramientas tecnológicas como: sitios web, redes sociales, correos electrónicos, multimedia, información digital, videoconferencias, blogs entre otros.

- Si (las usa continuamente)
- No (nunca las usa)
- Muy poco.(rara vez las usa)

ENCUESTA GERENTES DE PROMOTORAS

Fecha de realización de encuesta:_____

Fecha de nacimiento:_____

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta.

Su opinión es de gran importancia para conocer como se lleva a cabo los procesos de comunicación entre su promotora y sus asesores.

Esta encuesta requiere sólo unos 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán confidenciales y todos los resultados de la encuesta se tomara n como datos de estudio para el desarrollo de estrategias que permitirán mejorar la comunicación de la promotora y sus asesores.

5. COMUNICACIÓN

1.1 ¿La comunicación organizacional en su promotora es?

- Un proceso por el cual la organización transmite todo tipo de información tanto a sus empleados como a sus clientes.
- A través de ella que todos los procesos se generen de manera adecuada, rápida, efectiva y eficaz.
- Es el conjunto de mensajes que se intercambian dentro de todos los integrantes de mi organización entre ellos mismos y el entorno de la promotora.
- Es una herramienta inherente que se utiliza en todo momento para interactuar entre mis empelados y mis asesores.

1.2 Para usted como gerente de promotora cual es la herramienta de comunicación más eficaz para tener contacto con sus asesores:

- Correo electrónico
- Cara a cara
- Llamada telefónica
- Mensaje de texto
- Sitio Web propio
- Otro ¿Cuál?_____

1.3 En su promotora la comunicación más común es:

- Formal
- Informal

1.4 ¿Qué significado tiene la comunicación dentro de su organización?

- Es el principal elemento que permite el desarrollo de mi negocio
- Es necesaria más no profundizo en su aplicación
- No veo la necesidad de tener una comunicación formal dentro de mi organización.
- La comunicación es inherente al ser humano, en mi organización la comunicación se da de manera formal e informal.

1.5 ¿Dentro de su organización cómo se trasmite la información de interés para sus asesores?

- Cada funcionario informa a sus asesores el tema relacionado con su área por medio de:
 - a) Correo electrónico
 - b) Llamada telefónica
 - c) Mensaje de texto SMS
 - d) Visitas a sus asesores
 - e) Reuniones de grupo
- Existe un responsable por validar la información que se trasmite a sus asesores.
- Existen herramientas de comunicación que permiten la formalización de la información como: pagina web, redes sociales, boletines, periódico.
- Remiten a sus asesores a visitar los sitios diseñados por la compañía SURA para que conozcan la información.

1.6 La información que le envía la compañía, usted la reenvía a sus asesores:

- Directamente
- A través de empleados
- Depende del tipo de información ¿cuál y por qué?

1.7 ¿Cuál es la información a la que usted le da mayor importancia para la gestión con sus asesores?

- Eventos
- nuevas tarifas de los productos
- cambios en los productos
- Descuentos
- Beneficios
- campañas

1.8 En cuanto a las características de la información transmitida, ¿cuál cree usted que tiene en cuenta en el momento de informar a sus asesores?

- comunicación clara, con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión.
- Accesibilidad, la información es accesible a las personas a las que va dirigida.
- Se transmite información estrictamente necesaria y útil, de forma breve y concisa.
- toda la comunicación se da por escrito para que esta no sea manipulada según la situación.
- La promotora hace control y evaluación de los diferentes canales de comunicación que utiliza.
- Ninguna de las anteriores.

6. HERRAMIENTAS

2.1 Las herramientas de comunicación en una organización para usted tiene como fin:

- Identidad de la organización
- Fidelización de los clientes finales hacia la organización
- Conocimiento
- Cercanía
- Formalización en los procesos de comunicación
- informar

2.2 Cuales de las siguientes herramientas tecnológicas de comunicación propias ofrece usted a sus asesores:

- Pagina web
- Correo con dominio de la promotora ej: seguros@promotoral.com
- Redes sociales
- Blogs
- Foros

2.3 ¿Qué herramientas tecnológicas de información de comunicación son fundamentales para sus asesores en el desarrollo de su negocio?

- Presentaciones de soluciones (productos) en multimedia
- Ayudas audiovisuales
- Videos
- Teleconferencias
- Sitios web propios de la promotora

2.4 Para usted *Asistente virtual* es una herramienta:

- Necesaria para el desarrollo del negocio del asesor.
- Apoya la gestión para el desarrollo del negocio del asesor, pero los aleja de la promotora.

- Tiene toda la información que la compañía le quiere transmitir al asesor pero usted como gerente no tiene acceso a esta.
- Cuenta con toda la información.
- Tiene demasiada información que le genera confusión al asesor.
- Conozco que tipo de información tiene esta página web lo que me permite desarrollarla junto con el asesor.
- No conozco esta herramienta y me genera una ruptura de comunicación con mis asesores pues no la manejo y no sé cómo guiarlo a su utilización.

2.5 Usted conoce las herramientas tecnológicas de comunicación como: sitios web, redes sociales, correos electrónicos, blogs entre otros.

- Si
- No
- Muy poco

2.6 si contesto afirmativo en la pregunta anterior, ¿usted conoce los beneficios de estas herramientas de comunicación?

- Si
- No
- Muy poco

Muchas gracias por su tiempo dedicado a esta encuesta.