



Estrategia Marketing Digital Arka Beneficios

Trabajo de Grado

Camilo José Alonso Escovar

Miguel Ángel Cañón Rodríguez

Adriana Hoyos Martínez

Alejandro Patiño López

Bogotá, Colombia

2023



Estrategia Marketing Digital Arka Beneficios

Trabajo de Grado

Camilo José Alonso Escovar

Miguel Ángel Cañón Rodríguez

Adriana Hoyos Martínez

Alejandro Patiño López

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Empresas

Marketing y Negocios Digitales

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Estrategia Marketing Digital Arka Beneficios”, en la opción de grado PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaró que lo he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ningún otra institución con fines de calificación o publicación.

Camilo José Alonso Escovar

Miguel Ángel Cañón Rodríguez

Adriana Hoyos Martínez

Alejandro Patiño López

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Camilo José Alonso Escovar

Miguel Ángel Cañón Rodríguez

Adriana Hoyos Martínez

Alejandro Patiño López

Tabla de contenido

Glosario	8
Resumen	9
Palabras clave	10
Abstract	11
Key words	12
1. Antecedentes (Mercado e Historia Empresarial)	13
2. Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor	15
3. Análisis de la competencia	15
4. Análisis DAFO	17
5. Análisis de Audiencias (Buyer Persona)	18
6. Planteamiento Objetivos SMART	20
6.1 Objetivo General	21
6.2 Objetivos Específicos	21
7. Estrategia	21
7.1 Estrategia SEO	22
7.2 Estrategia de contenidos	23
7.3 Estrategia de Social Media	24
7.4 Estrategia de e-mail	25
7.5 Estrategia de ADS	25
7.6 Estrategia de Analytics	26
8. Cronograma	26
9. Resultados	26
9.1 KPI's	27
10. Presupuesto	27
11. Referencias	30

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de competencia digital	16
Tabla 2 Presupuesto Primer Semestre	29
Tabla 3 Presupuesto Segundo Semestre	29

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Análisis DAFO.....	17
Ilustración 2 Buyer persona #1	18
Ilustración 3 Buyer persona #2	19

Glosario

Seguro: El seguro constituye una herramienta efectiva para resguardar a las personas contra las posibles repercusiones de situaciones riesgosas (Finanzas Practicas, 2024).

Aseguradoras: Las empresas aseguradoras son entidades financieras dedicadas a proporcionar una variedad de seguros con el objetivo de salvaguardar a individuos y/o empresas de los posibles riesgos que puedan afectar tanto a ellos como a sus activos y patrimonio (Cooimeva, 2023).

Póliza de seguro: Se trata del certificado emitido por la empresa aseguradora, en el cual se detallan todas las condiciones de la cobertura del seguro adquirido (Viva Seguro Fasescolda, 2018).

Riesgo: Se refiere a la posibilidad de que se produzca un acontecimiento perjudicial que cause daño a ti, a tu familia o a tus posesiones (Latino Seguros, 2021).

Corredor de seguros: Un agente de seguros es un individuo independiente que, mediante una compensación, desempeña la función de intermediario en transacciones de seguros. El asegurado aprovecha sus conocimientos y servicios, depositando su confianza en que el agente no estará afectado por ninguna compañía aseguradora, recibiendo asesoramiento profesional e imparcial (Allianz Compañía de Seguros, s/f).

Activo: El conjunto de activos y derechos pertenecientes a una entidad o persona física que pueden ser evaluados en términos económicos (BBVA, 2024).

Pasivo: Cantidad total de deudas o cargas que una persona o entidad tiene en su contra. También se utiliza este término para referirse al costo o riesgo que equilibra los

beneficios de un negocio, todo lo cual se considera como una reducción de su activo(Fundación MAPFRE Canarias, s/f).

Resumen

En el mundo empresarial se vuelve primordial estar en la actualidad de todas las innovaciones que se generan alrededor del mundo y que son capaces de impactar los distintos negocios, en el caso de las aseguradoras no es una excepción. Arka Beneficios se posiciona como una intermediaria de aseguradoras como una empresa de análisis de riesgo debe tener una respuesta rápida a todas las innovaciones que entran en su mercado y como la tecnología se vuelve en un aliado para tener una mayor presencia en el mercado y poder competir de mejor manera contra las demás empresas, ofreciendo más valor agregado y siendo más visibles frente todos los agentes involucrados. El objetivo principal del trabajo busca proponer una estrategia de marketing digital optima y personalizada para potenciar la presencia y valores esenciales de la compañía; en donde se identifican oportunidades en el uso de las redes sociales y la tecnología en un sector en el cual la competencia no han aprovechado plenamente el uso de las plataformas.

Para poder entender la compañía y el entorno en el que se encuentra, se realiza un análisis DAFO destacando las fortalezas y las debilidades que encontramos en la empresa, destacando el uso del mundo tecnológico y la necesidad de una transformación digital; y analizando el mercado con amenazas y oportunidades de las cuales Arka Beneficios podría hacer uso. Además del uso de los Buyer Persona para identificar y entender la posición de los interesados en sus servicios. La estrategia se centra alrededor del análisis por los objetivos SMART, definiendo metas específicas, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo

determinado, planteándolas en la presencia en las redes sociales de LinkedIn, Instagram y TikTok. A partir de estos se plantea una estrategia con SEO, contenidos de redes social, email marketing, publicidad digital y análisis de los KPIs propuestos, con el fin de fortalecer la presencia de la marca y una percepción positiva de la misma. Finalmente se realiza un cronograma y un presupuesto que esta basado en herramientas de análisis que sean capaces de medir los resultados y tener un orden de claro de los pasos y gastos que se generan con el plan.

Palabras clave:

Transformación Digital, Estrategia de Negocio, Marketing Digital, Presencia en Línea, Estrategias

Abstract

In the business world, it becomes crucial to stay informed of all the innovations generated worldwide that can impact various industries, and the market of the insurance companies is no exception. Arka Beneficios positions itself as an intermediary for insurers, recognizing the importance of having a fast response to innovations in its market. Technology becomes an ally for greater market presence and enhanced competition against other companies by offering added value and visibility to all stakeholders. The main objective of this work is to propose an optimal and personalized digital marketing strategy to enhance the company's presence and core values. Opportunities in the use of social media and technology were identified, particularly in a sector where competitors have not fully leveraged these platforms.

To comprehend the company and its environment, a SWOT analysis is conducted, highlighting strengths and weaknesses within the company, emphasizing in the use of technology and the need for digital transformation. Talking about the market, it is analyzed for threats and opportunities that Arka Benefits could exploit. Buyer personas are utilized to identify and understand the position of those interested in their services. The strategy revolves around SMART objectives, defining specific, measurable, achievable, realistic, and time-bound goals, particularly focusing on the presence on LinkedIn, Instagram, and TikTok. A comprehensive strategy is then formulated involving SEO, social media content, email marketing, digital advertising, and the analysis of proposed KPIs to strengthen brand presence and foster positive perceptions. Finally, a timeline and budget are established based on analytical tools capable of measuring results, providing a clear outline of steps and expenses associated with the plan.

Key words:

Digital Transformation, Business Strategy, Digital Marketing, Online Presence, Strategies

1. Antecedentes (Mercado e Historia Empresarial)

La empresa Arka Beneficios nace como heredera de la compañía Ansek que se centraba previamente en el sector de los seguros para el área del petróleo. Tras las crisis del 2014 en el país, debido al desplome del precio del barril del crudo WTI(Rasmus, 2014), muchos de los clientes y aseguradoras del país las cuales se encontraban en el mismo sector o eran aliadas de la empresa Ansek, quebraron o se retiraron del país. En consecuencia, de aquello esta empresa también quiebra, por lo que el gerente general decide planear un cambio de estrategia y crea la compañía actual “Arka Beneficios”. Con base en los aprendizajes de la empresa anterior y al poder visualizar las oportunidades de mercado, la nueva empresa decide entrar a distintos sectores con potencial del país, abordando distintos modelos de negocio, productos y servicios y además de eso tomar una nueva filosofía para la empresa(Arka Seguros, 2024a).

El nombre “Arka” nace de la biblia, donde busca transmitir valores esenciales para el desarrollo de la empresa y los años venideros, como lo son:

- “Arka recoge lo mejor de lo mejor” (Jorge Hoyos, Comunicación personal, 19 de septiembre de 2023)
- Tener el mejor personal.
- Crear alianzas con los mejores de aseguradores
- Buscar los mejores clientes
- Asociarse con los mejores proveedores
- Crear una amplia e importante red de networking.

- Ser una empresa con una estructura financiera y de negocio clara y bien definida.

La empresa está definida como una intermediaria de aseguradoras; encontrando clientes o empresas que necesiten seguros o se puedan ver beneficiados por Arka y las aseguradoras adecuadas para las necesidades que estas tienen. Sin embargo, es válido complementar que la compañía identifica sus actividades como una “Empresa de Análisis de Riesgo”(Arka Seguros, 2024b). En otras palabras, la empresa tiene 3 servicios principales que le ofrece a sus clientes:

1. Buscar y entender la situación de la compañía y proponer como mejorar estos procesos a partir de seguros.
 - a) Cubrir las empresas de riesgos, necesidades, proyectos o aspectos de esta que se puedan blindar.
 - b) Métodos para mitigar esas amenazas encontradas anteriormente.
 - c) Buscar pólizas que puedan asegurar lo anterior.
2. Estructurar programas de beneficios para los empleados de compañías.
3. Asegurar activos y/o pasivos de empresas o personas naturales.
 - a) Activo de valor que la empresa desee proteger o asegurar.
 - b) Los pasivos frente a las decisiones que puedan tomar o los trabajadores y los riesgos de su trabajo (ARL).

Finalmente, la empresa se considera fuerte en infraestructura y no está solo enfocado en un sector, ya que participa con otros sectores del mercado debido a la facilidad de la empresa de brindar los seguros y el análisis apropiada para cualquier compañía. En la actualidad se centran los objetivos de la empresa en entrar a diversos sectores como lo puede ser el de la seguridad y de fortalecerse en aquellos sectores donde ya tiene presencia como el

de salud. Es importante destacar, la visión a futuro de lograr entrar al mercado de los negocios masivos en los seguros, algo que se puede lograr a través de las redes sociales y las herramientas digitales.

En la actualidad el mercado de la empresa que son “Intermediarios de Aseguradoras” y los “Analistas de Riesgos”, se encuentran en los problemas del presente, como prevenir un impacto mayor a futuro; e intentar predecir afectaciones futuras para preparar y mitigar el impacto de lo que puede pasar.

Se debe destacar los dos factores más importantes que ha impactado a todas las personas y empresas en el mundo, las crisis de salud futuras y recientes y la recesión económica que está viviendo el mundo, incrementando los precios. Continuando con los factores a estudiar en el mercado, son los riesgos como, por ejemplo: político, de liquidez, los ciber ataques; el aumento de la competencia, las modificaciones legislativas, el cambio de la moneda, entre otras.

2. Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor

Ofrecemos un análisis de riesgo que garantiza la seguridad y continuidad de las operaciones de nuestros clientes.

3. Análisis de la competencia

Tabla 1 Matriz de competencia digital

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
Delima Marsh S.A.	https://www.marsh.com/co/home.html	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Youtube Linkedin 	Google Adds	Formulario de contacto pagina Web	Contenido en redes y Webinars	Lider Global
Aon Risk Services Colombia S A	https://www.aon.com/CMSMessages	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Linkedin 	Ninguna	Pagina web fuera de servicio	Sin publicaciones desde 2018	Empresa global
Willis Towers Watson Colombia	https://www.wtwco.com/es-co/news/2021/04/willis-towers-watson-colombia-cambia-de-domicilio-oficinas-comerciales	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Youtube Linkedin 	Ninguna	Pagina Web	Redes unificadas en latinoamerica	Ofrece webinars seguio
Arthur J Gallagher Corredores de Seguros Sa	https://www.ajg.com/co/	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Twitter Linkedin 	Google Adds	Teléfonos de contacto y formulario PQR en pagina web	Publicaciones en redes sociales (Ingles)	Renombre a nivel global
Correcol Corredores Colombianos de Seguros	https://www.correcol.com/index.php/es/	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Youtube Linkedin Skype Whatsapp 	Ninguna	Formulario PQR en pagina web	Publicaciones poco recientes	Canales de comunicación claros y rápidos (Teléfonos y Whatsapp)

Fuentes: Elaboración propia

Al analizar el contexto de las empresas con quienes Arka compete podemos darnos cuenta de que el sector no tiene una presencia muy fuerte ni le da una importancia muy alta a su presencia en las redes sociales, sus canales digitales y la publicidad digital. Esto puede estar influenciado por el hecho de que los servicios que ofrezcan sean B2B, al igual que Arka, y seguramente manejan un contacto más cercano con sus clientes. Sin embargo no está de más aclarar que esto es una oportunidad muy grande para Arka, pudiendo apalancarse de las redes sociales, y la publicidad digital, orientada por supuesto, a los encargados de tomar la decisión de adquirir un seguro o manejar el riesgo en una empresa. Se podría aprovechar para llegar a más clientes y por supuesto también reducir el costo de adquisición de un cliente nuevo, ya que en redes y digitalmente su competencia deja huecos de los cual se puede aprovechar.

4. Análisis DAFO

Ilustración 1 Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

Arka, una empresa que ya cuenta con un buen nombre en el mercado asegurador colombiano, además, se encuentra en una posición adecuada para capitalizar sus fortalezas, como su especialización en análisis de riesgos y su capacidad de asociación estratégica. No obstante, se enfrenta a desafíos significativos, como la limitación de recursos humanos y la ausencia en plataformas digitales lo cual puede volverse un problema mayor al largo plazo al estar en un mundo que se está transformando al mundo digital. Las oportunidades de expansión en infraestructura tecnológica y la diversificación de servicios presentan un potencial de crecimiento notable y Arka debe buscar centrarse en alcanzar estas nuevas tendencias con el

fin de no quedarse atrás y perder clientes por la falta de evolución. Se propone abordar este análisis centrándose principalmente en la transformación digital hasta la colaboración con empresas tecnológicas y la oferta de soluciones personalizadas, la implementación efectiva de estas estrategias sería crucial para el éxito continuo de Arka.

5. Análisis de Audiencias (Buyer Persona)

Ilustración 2 Buyer persona #1



BIOGRAFÍA

José Aldana, gerente de 60 años, es un líder ejemplar en el mundo empresarial. Con una dilatada trayectoria, ha forjado su camino desde los inicios de su carrera en administración hasta su posición actual. Su capacidad estratégica y toma de decisiones lo han convertido en un pilar fundamental de su empresa, contribuyendo al crecimiento sostenido de la misma. Su ética de trabajo incansable y su enfoque en el desarrollo del equipo son cualidades reconocidas por todos. A lo largo de su carrera, ha demostrado adaptabilidad y resiliencia frente a desafíos, inspirando a colegas y siendo un referente de éxito en la industria.

SOBRE JOSÉ

EDAD	60 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Gerente
ESTADO CIVIL	Casado

PUNTOS DE DOLOR

Presión para mantener la competitividad en un mundo empresarial
 La gestión de la tecnología y la adaptación a nuevos paradigmas digitales
 La planificación de la sucesión y la jubilación puede generar preocupaciones financieras y emocionales.
 La gestión del equilibrio entre trabajo y vida personal
 Seguridad financiera de la empresa

CÓMO NOS ENCUENTRA?

Arka es encontrado por medio de las diferentes aseguradoras y diferentes aliados comerciales con buenas relaciones en el mundo empresarial y de seguros.

GUSTOS Y AFICIONES



OBJETIVOS

Planificación de la jubilación
 Transición efectiva de la empresa a un sucesor o venderla exitosamente.
 Diversificar sus inversiones o explorar nuevas oportunidades de negocio.
 Buscar un equilibrio entre el trabajo y la vida,
 Enfocarse en la salud y el bienestar
 Pasar más tiempo con la familia y disfrutar de pasatiempos y actividades que antes no pudieron priorizar



PERCEPCIÓN COMPETENCIA

La percepción de ARKA se destaca frente a la competencia debido al enfoque centrado en el cliente. La atención personalizada, procesos eficientes y respuesta rápida a reclamaciones ARKA ha generado una reputación sólida en términos de confiabilidad y servicio. Además, ofrece una amplia gama de coberturas flexibles y soluciones adaptadas a las necesidades individuales de los asegurados.

PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Encuentra Arka como una solución y una protección a su patrimonio, muy transparente en sus procesos y muy familiar con sus clientes, una relación cara a cara, poca presencia en redes sociales para poder abarcar más mercado, la dedicación a la transparencia y la satisfacción del cliente ha reforzado la posición actual de ARKA y ha construido la confianza de quienes eligen sus servicios.

MOTIVOS DE COMPRA

Le da tranquilidad el capital humano con el que cuenta la compañía
 Protege el patrimonio de su empresa
 Aldanita S.A.S
 Encuentra



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 Buyer persona #2



JIMENA DÍAZ

DIRECTORA DE FINANZAS MALVER S.A.S

BIOGRAFÍA

Jimena Díaz es una profesional con una amplia experiencia en el campo financiero, con más de 15 años trabajando en la misma empresa. Como Directora de Finanzas de una empresa de manufactura, es responsable de la gestión de los activos, la planificación financiera, y la toma de decisiones relacionadas con inversiones y gastos. Tiene un equipo a su cargo y se encarga de asegurarse de que la empresa mantenga sus operaciones en curso de manera rentable y eficiente.

SOBRE JOSÉ

EDAD	45 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Maestría en Finanzas
OCUPACIÓN	Directora Financiera
ESTADO CIVIL	Casado

PUNTOS DE DOLOR

Presión para lograr reducir los costos operativos de su empresa y maximizar los márgenes de beneficio. Como Directora de Finanzas, está preocupada por la seguridad de los activos de la empresa, como equipos de manufactura, inventarios y propiedades. Debe asegurarse de que la empresa cumpla con todas las regulaciones financieras y fiscales vigentes. Jimena busca minimizar los riesgos financieros que podrían afectar negativamente a la empresa.

CÓMO NOS ENCUENTRA?

Arka fue encontrado por Jimena gracias a las redes sociales así como por medio del voz a voz de otras aseguradoras y empresas en el sector en que ella se encuentra

GUSTOS Y AFICIONES



MÚSICA



FAMILIA



VIAJAR



NEGOCIOS

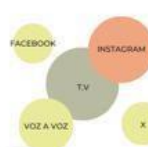


AMIGOS Y NETWORKING

OBJETIVOS

- Mantener la rentabilidad de la empresa y garantizar el crecimiento sostenible.
- Reducir costos y optimizar la eficiencia operativa.
- Proteger los activos de la empresa y garantizar su continuidad.
- Cumplir con las regulaciones y normativas financieras y fiscales.

REDES SOCIALES



PERSONALIDAD



PERCEPCIÓN COMPETENCIA

La percepción de ARKA se destaca frente a la competencia debido al enfoque centrado en el cliente. La compañía se especializa en ofrecer soluciones personalizadas para ayudarlos a resolver sus desafíos

PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Jimena percibe positivamente ARKA como una empresa de seguros que tiene valores y principios centrados en tener el mejor personal como una compañía comprometida con la excelencia en el servicio, la confiabilidad y la atención al cliente. La percepción sería de confianza en la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio de alta calidad y una atención personalizada.

MOTIVOS DE COMPRA

A Jimena le motiva mucho su tranquilidad y paz mental, saber que sus bienes y patrimonio están respaldados y le permite enfocarse en sus responsabilidades financiera, la reputación en la gestión efectiva de reclamaciones y protección de activos, además de la mitigación de riesgos y la protección de sus recursos financieros contra riesgos imprevistos



Fuente: Elaboración propia

6. Planteamiento Objetivos SMART

6.1 Objetivo General

Desarrollar y consolidar una presencia en línea efectiva en un plazo de 12 meses, promoviendo una cultura digital interna y explotando el potencial de la empresa en las redes.

6.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar una base de 300 seguidores e interacción con la audiencia del 15% en un plazo de 12 meses en LinkedIn.
- Alcanzar una base de 200 seguidores e interacción con la audiencia del 15% en un plazo de 12 meses en Instagram.
- Alcanzar una base de 150 seguidores e interacción con la audiencia del 10% en un plazo de 12 meses en TikTok.
- Aumento del 20% en la percepción positiva de la marca a través de reviews positivas en la página web y la cantidad de posts compartidos en redes en un plazo de 12 meses.
- Generar una conversión de 15% y generar al menos 200 leads en un plazo de 12 meses.
- Generar un tráfico orgánico al sitio web del 20% en la página web, a través de estrategias SEO en un periodo de 12 meses.

7. Estrategia

7.1 Estrategia SEO

- Crear una página web para ARKA
- Alojarse en un sitio fiable
- Diseñar el sitio web de manera que sea práctico, accesible y atractivo para el usuario, de modo que sea fácil de usar y llame su atención.
- Crear una dirección web sencilla y amigable para que tanto los motores de búsqueda como los usuarios puedan acceder fácilmente a ella.
- Llevar a cabo un análisis profundo de palabras clave vinculadas a la industria de seguros y los servicios proporcionados por ARKA. Estas palabras clave deben tener un alto número de búsquedas, pero poca competencia. Esto se hace para que la página web pueda ser descubierta de forma natural en los principales motores de búsqueda, mejorando así su posición en los resultados de búsqueda.
- Desarrollar contenido de alta calidad y longitud adecuada que esté centrado en las palabras clave identificadas para la página web. Estas palabras clave deben incorporarse de manera natural en el contenido, incluyendo títulos, encabezados, descripciones y enlaces, para asegurar una integración fluida y relevante.
- Optimizar la disposición de la página web para que resulte fácil y comprensible al navegar, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Esto se logra mediante una jerarquía de encabezados apropiada y la creación de una navegación intuitiva que incluya enlaces internos relevantes.
- Creación de contenido multimedia como imágenes, videos y gráficos para enriquecer la página web de ARKA
- Mantener siempre el sitio web actualizado

- Vigilar y examinar de forma continua el sitio web de ARKA mediante herramientas de análisis como Google Analytics. Esto implica supervisar el flujo de visitantes, las palabras clave que atraen tráfico y otros datos importantes para evaluar el rendimiento del sitio.
- Adaptar la página web de ARKA a dispositivos móviles, dado que los motores de búsqueda favorecen a los sitios web que son compatibles con móviles, considerando que una considerable cantidad de búsquedas se efectúan desde dispositivos móviles.
- Por medio de herramientas como Google Analytics medir rendimientos y el tráfico de la página web

7.2 Estrategia de contenidos

- Creación de contenido gráfico interactivo en videos, audios, en la página web.
- Planificar y programar contenidos para la página web Creación de un calendario o parrilla de contenidos para planificar y programar el contenido de la página web.
- Creación de Instagram
- Creación contenido gráfico relacionado a los seguros y protección de patrimonio
- Generar contenidos inspirados en la familiaridad de la empresa y el buen nombre de ARKA
- Buscar y analizar las tendencias en TikTok y crear contenido relacionado
- Buscar participación en ferias y/o eventos para dar a conocer más a ARKA
- Crear contenido call to action motivando a las distintas aseguradoras y empresas a cuidar sus activos

- Potenciar e impulsar el LinkedIn de ARKA para generar más redes de contacto.
- Transmitir los valores y la historia de Construcciones ARKA creando contenido de valor basado en los pilares y principios para establecer vínculos de lealtad con los clientes.
- Resaltar los atributos de ARKA por medio de las redes y sitio web.
- Generar videos u otros contenidos que generen conexión con el nicho de mercado de ARKA.
- Desarrollar contenido visual centrado en los procedimientos y la confiabilidad de ARKA, como reseñas y videos que destaquen los procesos, así como el resultado de la asesoría en seguridad para empresas.

7.3 Estrategia de Social Media

- Generar un anuncio mensual en Meta Ads con el propósito de ampliar el alcance entre el público objetivo, utilizando las visualizaciones de cada anuncio como medida y buscando alcanzar un total de 1500 visualizaciones.
- Optimizar el uso de meta descripciones y textos secundarios, como títulos y descripciones meta, de manera efectiva al incorporar palabras pertinentes y atractivas. Este enfoque busca potenciar la visibilidad en los motores de búsqueda y elevar la tasa de clics.
- Redireccionar hacia la página web por medio de la red social Instagram
- Atraer y fidelizar a los nuevos seguidores de Instagram y Facebook

- Crear un sistema de recompensas para los clientes fieles de ARKA
- Utilizar pautas con diferentes aseguradoras reconocidas que ayuden a el fortalecimiento digital de ARKA
- Crear enlaces que lleven a él WhatsApp de la compañía
- Utilizar los hashtags en tendencias para la red de Instagram.
- Cambiar la configuración de las audiencias en meta Ads para que vayan alineadas con el cliente.

7.4 Estrategia de e-mail

- Para lograr que la gente ingrese a la página web logra enviar correos electrónicos con *call to action*
- Mantener a los clientes en contacto por medio de una base de datos para darles beneficios o felicitaciones en fechas especiales
- Emplear las herramientas de geolocalización para potenciar la influencia de los e-mails en los clientes y segmentarlos según su ubicación.

7.5 Estrategia de ADS

- Crear anuncios de impacto sobre los riesgos en el patrimonio y activos de las empresas para generar un un impacto y crear conciencia

7.6 Estrategia de Analytics

- Implementar una publicidad digital a través de Google Ads
- Es crucial mantener un monitoreo continuo de las clasificaciones en los motores de búsqueda y realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

8. Cronograma

En el cronograma presentado en el Anexo 1, se muestran las actividades que tuvieron lugar entre los meses de agosto y noviembre, en los cuales se hizo un análisis interno y externo, y de audiencia de la situación de la empresa enfocado hacia marketing digital, y se presentaron las estrategias y tácticas, a llevar a cabo, al igual que el presupuesto métricas y cronograma que las rigen.

En el Anexo 2, se muestra el programa que se debe seguir, de acuerdo las acciones propuestas. Este cronograma, tiene como fin, guiar los miembros de la organización, durante el plazo propuesto de 1 año, para cumplir con los objetivos de marketing propuestos anteriormente.

9. Resultados

Para una estrategia como la que se está planteando en el informe, es necesario valorar todas las acciones y las estrategias junto con los objetivos con unos indicadores para medir como fue su éxito y posibles ajustes que se pueden hacer. Con herramientas como Google

Analytics o los indicadores que se muestran en las distintas plataformas en las cuales vamos a querer entrar; se podrá plantear determinados KPI's y unos valores a los cuales se espera llegar.

Para un futuro, se propone la implementación de un CRM para potenciar las relaciones con los consumidores y tener un análisis en conjunto de los datos recolectados.

9.1 KPI's

- Trafico de Web de Registro
 - Resultado Esperado: Registro del 5% de los usuarios.
- Tasa de Conversión
 - Resultado Esperado: Conversión del 15% para una reunión.
- Número de Seguidores
 - Resultado Esperado: 300 LinkedIn, 200 Instagram, 100 TikTok
- Generación de Leads
 - Resultado Esperado: 50 leads mensuales
- Tasa de Engagement
 - Resultado Esperado: 10% usuarios en redes sociales

10. Presupuesto

El plan de marketing digital se ejecutará durante un total de 12 meses y para alcanzar los objetivos propuestos es necesario tener en cuenta el tamaño de la empresa, posicionamiento, necesidades y de este modo invertir en unas herramientas de análisis y métricas. Inicialmente se hará encuestas con el fin de saber qué es lo que los clientes están

interesados y cuales son las falencias digitales de la empresa, realizando una encuesta al inicio de cada trimestre para saber que se ha mejorado y donde se deben realizar cambios

- Encuestas \$100.000 COP mensuales (Inversión trimestral)
- Se tendrá campañas a nivel nacional
- Google Ads costo de \$150.000 COP mensuales (Inversión trimestral)
- Landing page con un costo de \$400.000 COP (Única inversión)
- Para el posicionamiento online se realizará por medio del correo y la página web
- Costo campañas página web \$200.000 COP mensuales (Inversión trimestral)
- Email marketing por medio de MailChimp con un costo de \$250.000 (Inversión mensual)
- Se realizará el desarrollo de la pagina web para dar confiabilidad a los clientes y que se nuevos clientes potenciales
- Desarrollo de la pagina web \$6.000.000 (Única inversión)
- Los gastos de publicidad estarán enfocados en herramientas de generación de clics en la página web y visibilidad de la empresa para mejorar su posicionamiento
- CPC mensual de \$24.000 COP mensuales, con un costo por clic (CPC) de \$24, con este se lograrían 1,000 clics mensuales. (Inversión mensual)
- Campaña SEO \$600.000 mensual (Inversión cuatrimestral)
- Por otro lado, se necesita posicionar la marca en redes sociales con el fin de generar conocimiento e interés.
- TikTok: Creación de videos (12) \$100.000 COP por video (Inversión mensual)
- Instagram: Generación de contenido \$137.500 COP mensuales para la generación 125 clics mensuales (Inversión mensual)

Finalmente, esto da un presupuesto para el plan de marketing digital de **\$16.138.000** el cual se puede ver más detallado en la Figura 7 y 8

Tabla 2 Presupuesto Primer Semestre

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING

CATEGORÍA	T1				T2			
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2
Nacional	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00
Google ads	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00
				\$ -				\$ -
Content Marketing	\$ 400.000,00	\$ -	\$ -	\$ 400.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Landing Page	\$ 400.000,00	\$ -	\$ -	\$ 400.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -
Social Media	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 712.500,00	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 712.500,00
Instagram	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 412.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 412.500,00
TikTok	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
Online	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00
Website	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00
Email Marketing	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00
				\$ -				\$ -
Web	\$ 6.024.000,00	\$ 24.000,00	\$ 624.000,00	\$ 6.672.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 624.000,00	\$ 672.000,00
Development	\$ 6.000.000,00			\$ 6.000.000,00				\$ -
Pay-Per-Click Marketing	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00
SEO			\$ 600.000,00	\$ 600.000,00			\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
				\$ -				\$ -
Investigación de mercados	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00
Surveys	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00
TOTALES	\$ 7.361.500,00	\$ 511.500,00	\$ 1.111.500,00	\$ 8.984.500,00	\$ 961.500,00	\$ 511.500,00	\$ 1.111.500,00	\$ 2.584.500,00

Fuentes: Elaboración propia

Tabla 3 Presupuesto Segundo Semestre

CATEGORÍA	T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
	JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
Nacional	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
Google ads	\$ 150.000,00	\$ -	\$ -	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00			\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Content Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000,00
Landing Page	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Social Media	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 712.500,00	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 237.500,00	\$ 712.500,00	\$ 2.850.000,00
Instagram	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 412.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 412.500,00	\$ 1.650.000,00
TikTok	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.200.000,00
Online	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00	\$ 3.800.000,00
Website	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	\$ 800.000,00
Email Marketing	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 3.000.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Web	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 624.000,00	\$ 672.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00	\$ 8.088.000,00
Development				\$ -				\$ -	\$ 6.000.000,00
Pay-Per-Click Marketing	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 72.000,00	\$ 288.000,00
SEO			\$ 600.000,00	\$ 600.000,00				\$ -	\$ 1.800.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Investigación de mercados	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00	\$ 400.000,00
Surveys	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00	\$ 400.000,00
TOTALES	\$ 961.500,00	\$ 511.500,00	\$ 1.111.500,00	\$ 2.584.500,00	\$ 961.500,00	\$ 511.500,00	\$ 511.500,00	\$ 1.984.500,00	\$ 16.138.000,00

Fuentes: Elaboración propia

11. Referencias

- Allianz Compañía de Seguros. (s/f). *¿Qué es un Corredor de Seguros?* Allianz Seguros.
<https://www.allianz.es/descubre-allianz/mediadores/diccionario-de-seguros/c/corredor-seguros.html>
- Arka Seguros. (2024a). *Arka Seguros Colombia*. LinkedIn Corporation.
<https://www.linkedin.com/in/arka-seguros-colombia-91348a280/?originalSubdomain=co>
- Arka Seguros. (2024b). *Seguros Empresas*. Arka Seguros.
<https://arkaseguros.co/segurosempresas.html>
- BBVA. (2024). *¿Qué son los activos financieros?* BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/activos-financieros.html>
- Coomeva. (2023). *¿Qué es una aseguradora y cómo funciona?* Coomeva.
<https://corredoresdeseguros.coomewa.com.co/corredor/publicaciones/174836/que-es-una-aseguradora-y-como-funciona/>
- Finanzas Practicas. (2024). *Los seguros y las aseguradoras*.
<https://www.finanzaspracticass.com.co/planificar/proteccion-y-seguros/los-seguros-y-las-aseguradoras>
- Fundación MAPFRE Canarias. (s/f). *Pasivo*. Fundación MAPFRE.
<https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/diccionario-mapfre-seguros/pasivo/>
- Latino Seguros. (2021). *¿Qué se entiende como riesgo en el ámbito de los seguros?* *Latino Seguros*. <https://latinoseguros.com.mx/sitio2021/que-se-entiende-como-riesgo-en-los-seguros/>
- Rasmus, J. (2014). *Las consecuencias económicas de la deflación mundial de petróleo*.
<https://www.telesurtv.net/opinion/-Las-consecuencias-economicas-de-la-deflacion-mundial-de-petroleo-20141218-0030.html>
- Viva Seguro Fasecolda. (2018). *La póliza de seguros*. *Viva Seguro*.
<https://www.vivasegurofasecolda.com/seguros/la-poliza-de-seguros/>