



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA KCER S.A
A PARTIR DE LOS ATRIBUTOS DE SU IDENTIDAD.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa

Profesor Guía
Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Autora
Daniela Sofía Dávalos Mayorga

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera

Magister

C.I: 1707390165

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Belén Monteverde Sevilla

Magister

C.I:1707654354

DECLARACIÓN AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Daniela Sofía Dávalos Mayorga

CI: 0603335340

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi Dios y a mis angelitos del cielo por darme la oportunidad de cumplir una de mis metas trazadas y guiar mi camino.

A mi madre por ser mi pilar fundamental un ejemplo a seguir con su paciencia, esfuerzo, dedicación y apoyo constante y a mi hermano que ha sido y será como mi padre con sus consejos y ayuda incondicional. Lo que ahora soy se lo debo a ustedes.

A mis amigas de la universidad que se han convertido como parte de mi familia y siempre han estado junto a mí en todo este trayecto y a todos quienes han sido participes con su apoyo durante esta etapa universitaria.

DEDICATORIA

Este logro alcanzado se los debo a todos y cada uno de ustedes mi hermosa familia gracias por estar siempre junto a mí con su constante apoyo y de manera especial a mi primo Paul Parra, mi tío Pepe Parra y mi tía Normita Mayorga ya que desde un inicio supieron guiarme y motivarme día a día a conseguir este logro tan importante, es una bendición tener junto a mí a tan ejemplares personas con grandes conocimientos.

A mí mamita linda Ligia Mayorga, mi hermano Eduardo Dávalos y a mis dos alegrías mis sobrinos, una y mil veces gracias que mi Dios siempre les colme de bendiciones ustedes son mi tesoro más valioso.

A mí enamorado Carlos, que ha sido mi compañero permanente durante todos estos años gracias por todos los consejos, apoyo constante y por formar parte de este sueño cumplido.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó en la empresa de seguros KCER S.A, la misma que se dedica a brindar servicios de aseguramiento de bienes de todo tipo, a más de planes de salud y vida.

El objetivo principal de este proyecto, es generar una propuesta de gestión de la imagen corporativa para la empresa KCER S.A, a partir de los atributos de su identidad, para lo cual se ha realizado una recopilación de varios artículos, libros y otros documentos que han permitido sustentar su desarrollo. El estudio que se realizó fue de carácter multimodal o mixto, el mismo que recopila datos tanto cualitativos como cuantitativos, de igual manera fue de tipo proyectivo, ya que servirá en un futuro, para determinar soluciones a problemas o situaciones que pueden darse en la empresa.

En el primer capítulo, se realizó un marco conceptual, abordando la comunicación en sus diferentes definiciones y teorías que fundamentan toda la investigación y posteriormente se profundiza en la Comunicación Corporativa.

En el segundo capítulo, se realiza una descripción de la empresa KCER S.A, su historia, filosofía corporativa, estructura organizacional, entre otros aspectos, así como también, se desarrolla el planteamiento del problema. La investigación fue dirigida a siete públicos específicos, como son: presidente, gerente general, jefe regional, colaboradores, clientes individuales, clientes corporativos y futuros clientes, posteriormente se explican los resultados obtenidos e interpretación del análisis de los datos obtenidos.

En el tercer capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación y a partir de los criterios obtenidos, se genera el capítulo final en el que se presenta una propuesta comunicacional, que integra la elaboración de todas las matrices como son: estrategias, acciones y evaluación, las mismas que permitirán obtener un cronograma de actividades a desarrollarse y su correspondiente presupuesto.

ABSTRACT

The present titling work was carried out at KCER S.A insurance company, the same one that is dedicated to offer services of assurance of goods of all type, besides of plans of health and life.

The main objective of this project is to generate a corporate image management proposal for KCER SA Company, based on the attributes of its identity, for which a compilation of several articles, books and other documents have been made. Sustainable development. The study was multimodal, which collects both qualitative and quantitative data, was also of a projective type, as it will serve in the future, to determine solutions to problems or situations that may occur in the company.

In the first chapter, a conceptual framework was developed, approaching the communication in its different definitions and theories that underlie the whole investigation and further deepens in Corporate Communication.

In the second chapter, a description of KCER S.A Company is made, its history, corporate philosophy, organizational structure, among other aspects, as well as, it develops the approach of the problem. The investigation was directed to seven specific audiences, such as: president, general manager, regional chief, collaborators, individual clients, corporate clients and future clients, subsequently explaining the results obtained and interpreting the analysis of the data obtained.

In the third chapter, the conclusions and recommendations of the research are presented and based on the criteria obtained, the final chapter is generated in which a communication proposal is presented, which integrates the elaboration of all the matrices such as: strategies, actions and Evaluation, the same ones that will allow to obtain a schedule of activities to be developed and its corresponding budget.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DESARROLLO CONCEPTUAL	2
1.1 Comunicación y Comunicación Corporativa	2
1.2 Gestión de la imagen.....	4
1.2.1 La Identidad	8
1.2.1.1 Atributos de la Identidad	10
1.2.2 Relación entre Identidad e Imagen	11
1.3 Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen..	12
2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA.....	18
2.1 KCER S.A.	18
2.1.1 Filosofía Corporativa	19
2.3 Estado del problema.....	20
2.4 La Investigación.....	22
2.4.1 Diseño e instrumento de investigación	23
2.5 Análisis de datos	25
CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
3.1 Conclusiones.....	32
3.2 Recomendaciones	35
CAPÍTULO 4: PROPUESTA COMUNICACIONAL	37
4.1 Matriz Estratégica.....	37
4.2 Matriz de Acciones Objetivo 1.....	38
4.3 Matriz de Acciones Objetivo 2.....	41
4.4 Matriz de Acciones Objetivo 3.....	44
4.5 Matriz de Acciones Objetivo 4.....	49
4.6 Cronograma de Actividades.....	51

4.7 Presupuesto.....	53
4.8 Matriz de Evaluación	58
REFERENCIAS	64
ANEXOS	66

INTRODUCCIÓN

El concepto de precautelar la Imagen de una empresa, en el contexto de una variada competitividad empresarial, ha despertado nuevas estrategias para dar soluciones a problemas reales de comunicación, en todo tipo de organización.

De ahí se origina la necesidad de implementar mecanismos para contribuir a la empresa KCER – Seguros, por medio de una adecuada gestión de la imagen corporativa a partir de los atributos de su identidad, problemática que se vincula directamente con los conocimientos impartidos en la carrera. A esto se añade, el criterio de que algunas empresas, simplemente con su existencia, no pueden garantizar su permanencia indefinida en el entorno, sino que requieren de un asesoramiento permanente en materia de comunicación, para lograr que sus grandes objetivos sean obtenidos pronto, ágil y eficientemente.

A partir de lo mencionado, se ha creado la necesidad de aportar en estos factores fundamentales desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa y por su intermedio, se plantean estrategias comunicacionales para una nueva proyección de la imagen empresarial, tomando como referente los atributos de la identidad de KCER S.A. Para ello, se ha efectuado un análisis de campo, en donde resaltan los aspectos positivos y negativos de todas sus actividades comunicacionales al interior de la empresa, así como la minuciosa investigación realizada a sus diferentes públicos externos.

Como resultado de todo lo anterior, se han detectado varias necesidades para el fortalecimiento de su imagen corporativa, considerando los criterios de sus públicos interno y externo, que han sido de gran ayuda para el planteamiento de una nueva perspectiva y con ello, consolidar a la empresa dentro del contexto del mercado asegurador.

CAPÍTULO 1: DESARROLLO CONCEPTUAL

El marco conceptual que se presenta a continuación, se enfoca directamente en la recolección de información correspondiente a la comunicación, sosteniendo como eje principal el concepto que se plantea en la Escuela de Palo Alto, correspondiente a la “Teoría de la comunicación humana”, seguido por el concepto de Comunicación Corporativa, para lo cual se utilizan ideas a partir del documento escrito por los autores César Ulloa, Diego Apolo y Juan Villalobos.

La investigación de titulación se ha clasificado en dos categorías: gestión de la Imagen y estrategias comunicacionales para la gestión de la Imagen, las cuáles se desarrollan mediante su conceptualización y elementos que comprenden a las categorías mencionadas.

1.1 Comunicación y Comunicación Corporativa

La Escuela de Palo Alto es un referente trascendental para incursionar en los lineamientos que se han establecido acerca de los aportes y pensamiento comunicacional, ya que las definiciones y teorías son significativas para su aplicación en la actualidad. Esta tendencia menciona que la comunicación es un proceso permanente y multidimensional que integra un gran número de comportamientos, generándose con ello, una intensa actividad de interacción social y todo lo que de esto se deriva.

La Teoría de Comunicación Humana, preconizada y desarrollada en los años 70 por Watzlawick, Beavin y Jack, autores de la Escuela de Palo Alto, consideran que esta teoría expresa el arte de la interacción comunicativa y que se consolida como un fundamento básico para facilitar de modo directo las relaciones humanas. En el mismo sentido, se esboza la intención de que estos principios constituyen un sistema abierto para la colectividad, en su intención de establecer el intercambio informativo en su entorno. Básicamente se fundamenta en la presencia activa de todo un proceso de comunicación en donde desempeñan papeles básicos, todas las ideas que son ejes centrales, la

calidad y extensión de los mensajes y los varios niveles de recepción; además, de la utilidad del concepto generado en esta escuela, referente al proceso de retroalimentación, el mismo que ha servido para determinar y evaluar el ciclo de la comunicación (Rizo, 2011).

Esta condición, una vez procesada, estratégicamente transmitida y utilizada, convierten a esta necesidad en una verdadera ciencia, como es: la comunicación, que debidamente estudiada y utilizada se convierte en un factor determinante del desarrollo humano y lógicamente de su necesidad de compartir estos conocimientos en el ámbito institucional en cuanto a sociedades, empresas, sistema de servicio público entre otros, que tienen como objetivo básico el soporte económico, intelectual, social, político y cultural, factores que debidamente conjugados, son utilizados como componentes de sistemas comunicacionales corporativos.

En todo sistema comunicacional humano, existen diferentes ángulos de observación, análisis y procedimientos, para equilibrar aquello que se conoce como emisión, transmisión y recepción de un mensaje considerando diversos factores determinantes tales como: lugar, lenguaje, religión, raza, etc., que en muchas ocasiones pueden alterar el sentido básico comunicacional, estableciéndose la necesidad de que el camino que recorre la comunicación se encuentre libre de diferencias y obstáculos que puedan alterar la esencia comunicativa impidiendo reducción del texto, mensaje o idea impidiendo al mínimo el margen de error y permitiéndole la formulación de las actividades inherentes a la persona o a los colectivos en forma eficiente y segura mediante la certeza comunicacional.

Con estas nociones de comunicación, es importante determinar lo que implica la Comunicación Corporativa y definido como un “conjunto de técnicas, actividades e instrumentos que posibiliten mejorar la rentabilidad de la empresa a partir de un adecuado manejo de la información hacia los públicos, así como la creación de universos simbólicos y todo tipo de lenguajes acordes con las exigencias del mercado” (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015, pág. 298).

En este contexto cuando se menciona el término Comunicación Corporativa se refiere específicamente a la utilización eficaz, eficiente y profesional de todos los recursos técnicos y humanos disponibles en una organización, para luego conjugarlos técnicamente para ser expresados en una Imagen e Identidad bien estructuradas ya que el fenómeno competitivo del actual mundo empresarial, obliga a que este nuevo valor sea considerado y aceptado por la mayoría de los componentes de un público externo. Con ello se entiende que la Comunicación debe tener un adecuado fundamento para poder convertirse específicamente en Comunicación Corporativa.

1.2 Gestión de la imagen

Una adecuada Imagen no depende exclusivamente de una comunicación eficiente y objetivizada hacia los públicos externos, sino que es el resultado de una buena estructura denominada “identidad” que define lo que es la empresa. Cabe recalcar, que la Imagen presentada debe ser correctamente planificada, gestionada y evaluada para su adecuado manejo. Los públicos asocian y diferencian fácilmente a las organizaciones que tienen un manejo eficiente de su Imagen, todo depende de un buen funcionamiento, de la excelente proyección y de los canales adecuados que se utilicen. Por lo tanto, es importante sustentar con una idea clara sobre el tema y que los siguientes autores lo exponen a continuación.

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado y Sánchez, 2013, pág.18).

De lo anterior se puede entender, que la Imagen Corporativa debe comprenderse no solamente desde la perspectiva del diseño gráfico y publicitario, ligada al logotipo, simbología, material publicitario, ya que estos elementos son herramientas viables y visibles, que ayudan de manera positiva en la estructura comunicativa total, haciendo factible que a la empresa se la

pueda identificar, sino que también es necesario tomar en cuenta, el buen uso de cada una de ellas, es decir con el mensaje correcto y en los sitios precisos. Una empresa es capaz de clasificar y hacer visible toda su misión y visión, para conseguir articular una gran Imagen, dando como resultado una amplia participación en el mercado, superando el concepto arcaico de que el público externo se acerque por su propia decisión y diferenciándose de la competencia.

Por lo antes mencionado, se puede destacar que si se realiza un buen funcionamiento comunicacional y se reorganiza cuando sea procedente partiendo de la opinión sincera de su público interno, se obtendrán excelentes resultados al proyectar esta Imagen hacia el ámbito externo (Ramírez y Gochicoa, 2010).

En la misión trascendental de ejecutar una buena gestión empresarial, no hay que dejar de lado lo que se aconseja en mensajes de variada naturaleza que percibimos como elementos del mundo externo y provenientes de otras fuentes institucionales: el análisis del panorama de la imagen, saber cómo la percibe el público de la empresa, determinar su grado de conocimiento o desconocimiento, diagnóstico que se puede establecer con el aporte de encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros. Si no se planifica adecuadamente no puede saberse el camino a recorrer y el punto económico, social o cultural a dónde desea llegar; por ello es necesario identificar el estado real y actual de la Imagen empresarial, lo que se pretende proyectar por el canal más óptimo para y posteriormente dimensionar los resultados que se esperan obtener, valorando sinceramente si se han cumplido los objetivos propuestos. Consecuentemente, analizados los criterios anteriores, se puede mencionar que:

“Imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización” (Bernstein, 1984, en Pérez, 2010, pág. 21).

Por lo tanto, es posible entender que si varios individuos constituyen un colectivo social, una empresa, una institución, una asociación de cualquier índole y realizan labores inherentes a sus objetivos, necesariamente requieren de la constitución, construcción y desarrollo de una Imagen Corporativa que hasta visualmente se la puede identificar en una gestión solidaria, positiva y socialmente proyectada.

“La gestión de la imagen corporativa sería la estrategia elaborada por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia entidad. La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización” (Capriotti, 2009, pág.88).

A partir de este criterio, es importante comprender que la Imagen Corporativa se logra transmitir fundamentándose en la Identidad de la empresa; por lo tanto, la gestión de la Imagen debe considerarse como todo un proceso holístico. Cualquier actividad, movimiento, gestión y trabajo empresarial se intercomunican entre sí y conforman un mensaje que se transmite directamente a su público, para lo cual es necesario gestionar la conformación de una buena Imagen, proyectándola a nivel interno para posteriormente establecida su aceptación, darla a conocer a su público externo con el aporte experimentado y técnico, utilizando las estrategias comunicacionales más idóneas, en función de los grandes objetivos empresariales resultantes del mecanismo o etapa de diagnóstico del estado situacional de la Imagen Corporativa, razón por la cual, es prudente fortalecer la Identidad internamente, para generar una proyección externa de esta Imagen.

“Al ser la planeación estratégica una herramienta de gestión directiva en el que implica una alta conciencia de la utilidad de hacer las cosas bien y con un sentido grupal; las experiencias y el conocimiento ayudan en la construcción de nuevos paradigmas, buscando una nueva condición de adaptabilidad a las situaciones cambiantes y a la competencia constante” (Ojeda, 2015, pág. 659).

En función de lo anterior, es preciso determinar que una de las herramientas más eficaces para la ejecución de un proceso adecuado de comunicación, es la denominada “gestión documental”, la que permite ser el engranaje de la actividad, fuente de creación y fortalecimiento de la Imagen Corporativa, ya que es vital en toda empresa u organización, al momento de identificar lo que se denomina como un valor agregado en el que se pueda utilizar este recurso y desarrollar acciones conjuntas con sus activos intangibles. La documentación desempeña un papel relevante y su tarea se basa en la acción de ayudar en la gestión y evaluar los procesos, los mismos que se ejecutan a través de la elaboración de proyecciones definitivas de las líneas de acción y de los objetivos propuestos, por medio de la búsqueda, identificación y selección de fuentes informativas y análisis de los contenidos específicos referentes con activos intangibles que cada vez son más valorados y apreciados, tales como: imagen, identidad, reputación, cultura, entre otros(Carrillo y Nuño, 2010).

Toda gestión de cualquier índole, en la consecución de los objetivos y misiones específicas, debe incluir en sus varios procesos lo que algunos pensadores han sintetizado en diferentes fases, como: análisis del perfil corporativo, definición del mismo, identificación sólida de los varios atributos del segmento comunicacional, igual del perfil establecido y determinación segura de que ésta información ha sido receptada, aceptada y hasta utilizada por los diferentes públicos.

Por lo anterior, es preciso realizar planificadamente y con anterioridad, todos los pasos que sean necesarios para determinar de manera positiva una adecuada gestión de la Imagen Corporativa y que es necesaria para obtener el valor fundamental inherente en el desarrollo empresarial. Debe existir la tendencia a ubicar la imagen en una posición ideal, como un activo intangible y estratégico. Lógicamente, todo este proceso debe involucrarse en diferentes procedimientos tales como: el diagnóstico situacional, la planificación correcta y la ejecución positiva, fases que son consideradas elementales en todo proceso de gestión empresarial.

1.2.1 La Identidad

La Identidad se constituye mediante la intervención adecuada de varios factores, desde su inicio, crecimiento, actividades y desarrollo de la empresa. Esto se genera cuando la organización posee la perspectiva de su existencia de manera clara y nítida, cuando sus objetivos han sido plenamente identificados y su solidez se expresa con buenos cimientos a nivel corporativo.

La Identidad Corporativa, integra a todas las formas de proyección que puede requerir una empresa, a efecto de darse a conocer ante sus empleados, clientes, proveedores y público objetivo; es la estructura del diseño, comunicación y procedimientos basados en la misión y visión para ser considerados diferentes, en base a sus características y cualidades. La Identidad de una empresa se sustenta en su filosofía, en el giro de negocio, en su capacidad operativa al momento de emprender y por supuesto, en sus valores éticos correspondientes a su línea de desarrollo (Ojeda, 2015).

Para entender de mejor manera lo expresado, se cita a continuación la idea del autor que hace referencia a la temática planteada.

“La identidad es la manifestación de unas determinadas señales; por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se nos hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación – el acto de percibir y reconocer – es una experiencia activa” (Ramírez, 2005, pág.17).

La cita mencionada, permite entender a la Identidad Corporativa con dos componentes fundamentales, estos son: la Cultura Corporativa, que es fundamental para obtener con precisión todo aquello que representa la organización, es decir todo lo que realmente es en el momento actual. Ampliando este concepto, se puede entender también como el componente básico, punto de conexión y puente de unión, que facilita el conocimiento del pasado organizativo con el presente, además de su estado actual, proceso evolutivo histórico hasta el momento y todos los componentes relacionados con

este entorno, a continuación, se detalla la fijación de los tres mecanismos básicos de la Cultura Corporativa tales como:

- Las Creencias, identificadas como presunciones básicas compartidas.
- Los Valores, que son los principios elementales, necesariamente compartidos y que deben regir la conducta, el comportamiento, la identidad de los integrantes, a veces disímiles y de los públicos internos de la organización.
- Las Pautas de Conducta, que son los modelos de comportamiento, susceptibles de posible observación y análisis.

A partir de estos mecanismos descritos, se debe agregar y subrayar el otro componente importante como es la Filosofía Corporativa, razón de ser de la organización, la “mente” de la Identidad Corporativa, lo que representa y lo que la organización se empeña en ser. Es el elemento o componente que vincula, une y acerca el presente organizativo con su propio futuro, con su capacidad que la identifica y la distingue de otra parecida, que le otorga la permanencia y estacionamiento en el tiempo mirando al futuro de la organización; siendo necesaria la utilización de ideas que aclaren este panorama, indicando que su composición tiene tres aspectos básicos: la Misión Corporativa, a la que se la puede definir como a la actividad; acción, negocio de la organización concretado en “que es lo que hace”; la Visión Corporativa es el punto de llegada y cumplimiento adecuado de todos los procesos, en otro enfoque es la perspectiva de futuro de la organización que luego de implementar positivamente todos los recursos de este instrumento se plantea el objetivo de “a dónde quiere llegar” y finalmente los Valores Centrales Corporativos, que en resumen representan la valoración respectiva de “como hace” la organización para obtener resultados positivos (Capriotti, 2009).

“La Identidad Corporativa no es únicamente una imagen proyectada en forma de diseño visual y comunicación, sino que está fundamentalmente preocupada por “lo que la organización es”, abarcando tanto las estrategias como la cultura específica de la organización en particular.

Las identidades corporativas se forman a partir de la historia y estrategias pasadas; están influenciadas por el grado de dependencia con otras organizaciones, clientes, accionistas y gobiernos; son relacionales ya que se definen en comparación con otras entidades transmitiendo la esencia corporativa” (Balmer, 2008, en Ruiz, Gutiérrez y Águeda, 2012, pág.13).

Por lo manifestado en la cita, se puede concluir este segmento haciendo referencia a que, si una empresa dispone de una adecuada Identidad, se fundamenta en el buen manejo de las funciones necesarias y las utiliza correctamente, la actividad secuencial que se dará, necesariamente implica la proyección de su positiva imagen; es decir, estos dos elementos se hallan estrecha y seriamente vinculados cuyo propósito básico es el de obtener, utilizar y evaluar conscientemente los fines comunicacionales que produzcan un impacto positivo en su relación con el mundo interno y externo de la organización.

1.2.1.1 Atributos de la Identidad

Al mencionar el término Identidad, nos referimos objetivamente a todo un conjunto de datos que conjugan: la actividad, la utilidad, los atributos, colores y señales que conforman el “todo”, en cuanto a lo que una empresa ofrece a la sociedad; todo este entorno de su personalidad, de sus características diferenciadoras, que pueden ser sonoras, visuales, escritas, etc., al tiempo de definir su identidad; es receptado por el canal más apropiado y por el mundo externo que tiene la idea, el color y el sonido del sustantivo que requiere.

“Toda organización necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la diferenciación de la empresa desde su entorno; los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias de la organización, es decir, los

rasgos de tipo conceptual y comportamiento de la organización” (Sandoval y Gochicoa, 2010, pág.2).

Tomando como referente la cita mencionada anteriormente, se puede analizar que la constitución racial, económica, cultural y social del público interno o externo, a los que se debe proyectar la Imagen e Identidad Corporativa debe reunir ciertas características, que ya hemos mencionado anteriormente y que se encuentran incluidas en el proceso para su desarrollo; se considera necesaria una aplicación correcta y detección de los atributos de identidad generadas fundamentalmente en una evaluación periódica, cuyo objeto básico es la comprobación de su eficacia para analizar, repotenciar, reciclar o reforzar algunas aristas básicas o soportes un tanto débiles del proceso ya que diversas circunstancias impredecibles, pueden provocar falencias, errores y deficiencias involuntarias, que pueden ser detectadas y superadas con este proceso de control, de sondeo, de un análisis y valoración en el marco de la ética y la sinceridad, de la propia conducta de la organización para determinar la causalidad de las desviaciones negativas; adoptar las medidas de recuperación y establecer las líneas de tránsito con seguridad, aplicando los mejores soportes de señalética empresarial y determinando con claridad el camino correcto, para que la emisión de la Imagen Corporativa sea lo suficientemente clara para el público interno, bastante conocido y analizado para un público externo, sumamente heterogéneo y variable.

1.2.2 Relación entre Identidad e Imagen

La Imagen Corporativa se vincula directamente con la Identidad, que es considerada como la carta de presentación de un núcleo empresarial; se puede imaginar que es la cédula de identidad de la organización que indica los beneficios, productos, bienes, etc., que produce y entrega al mundo externo, que conecta a este entorno con el beneficio y utilidad que ofrece, y que debe ir acompañada de varios complementos auditivos, visuales y otros recursos comunicacionales que la distingan, resalten los atributos tanto internos como externos de sus ofrecimientos, subrayando su calidad, utilidad o necesidad de todo lo que se ofrece a la comunidad.

“La relación bidireccional que se establece entre imagen e identidad, en el sentido de que la empresa intenta influir en su imagen, a través de la transmisión de una identidad atractiva, pero, además, la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa también condiciona las estrategias de gestión de la identidad y configuran la visión interna que la propia empresa tiene de sí misma” (Pérez y Rodríguez, 2014, pág. 122).

Utilizando los pensamientos anteriores, se establece que no “hay imagen sin identidad” pues lo que se pretende comunicar no debe ser únicamente ideas, palabras, figuras y diseños, sino que lo básico debe ser la realidad; es decir, que no hay representación posible de la Identidad, sino es mediante la correcta utilización de una buena Imagen, que viene a constituir su básica y mejor expresión (Minguez, 2016).

“La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen” (Costa, 2003, pág.4).

En relación con la cita mencionada y analizando el vínculo entre la Imagen e Identidad esta se considera indivisible, porque son los órganos receptores visuales y auditivos de la organización; por lo tanto, la proyección de identidad e imagen sean definidas y aceptadas por el colectivo, para que estos signos, merezcan el reconocimiento en el medio social, asociado al servicio comunitario que en muchas ocasiones, la propia sociedad confía en diferentes organizaciones y que contribuyen a la seguridad, educación, salud, alimentación, etc., que se deben ubicar en la vitrina organizativa.

1.3 Estrategias comunicacionales para la gestión de la imagen

Desde la aparición del ser humano, una de sus necesidades vitales fue la de comunicación con sus semejantes que inicialmente la practicó mediante signos, gestos, voces, entre otros; con la aparición del lenguaje viene simultáneamente el desarrollo intelectual del hombre, de la sociedad y con el avance tecnológico del mundo actual, globalizado, supercomunicado, interrelacionado económica y políticamente; la comunicación se ha convertido en un instrumento imprescindible para el contacto comunitario. Por lo cual, la utilización de los sofisticados medios de comunicación al alcance de la organización social, son necesarios, vitales, seguros para el nacimiento, crecimiento y desarrollo de las instituciones de carácter particular o estatal; siendo esencial la utilización optimizada de una estrategia comunicacional adecuada para vincular su existencia en el entorno, principalmente económico; adoptando el análisis respectivo para optar en la toma oportuna de decisiones gerenciales y subalternas, que permitan el cumplimiento de las políticas, objetivos y metas establecidas por la organización. En la cita que se menciona a continuación, se hace énfasis sobre lo importante que es la utilización de los distintos recursos.

“La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas” (Contreras, 2013, pág.153).

En función de lo anterior, es preciso determinar que en una sociedad globalizada como la nuestra, todo lo que se mueve tiende a desarrollarse, a superarse, a mejorar y teniendo una herramienta importante en el arsenal organizativo como es la estrategia, las personas, instituciones y empresas se esfuerzan por dar el paso inicial en cualquier especie de actividad, luchando por continuar el recorrido hacia adelante, se detienen un tanto para respirar los aires de la evaluación de su trajinar y continúan hacia la meta que es la obtención de los fines y objetivos preestablecidos; posición en la que se delinearán una nueva ruta hacia un mejor desarrollo futuro.

Toda organización, pequeña, mediana o grande, que intente dar un paso en el mundo globalizado actual debe plantearse seriamente en una estructura selectiva de la planificación en cuanto a la estrategia más adecuada para su accionar; diferente en el caso de la entrega de servicios a la colectividad, porque deberá adecuar su estrategia para ofrecer alimentos o servicios bancarios, pasando por la escala de las necesidades sociales; lo esencial, es transitar por todo el proceso que implica la difusión y recepción de una segura imagen, sustentada en una estudiada estrategia, todo dependerá del conocimiento, experiencia y habilidades del responsable diseñador de este recurso. La estrategia de comunicación necesariamente debe ser interna y externa, como cualquier otra ciencia; tiene fórmulas de funcionamiento con principios y sistemas, tendientes a procurar el punto de equilibrio entre el mundo interno o externo cumpliendo una función vital, direccional y orientadora.

Su accionar se condiciona de forma particular y específica en el mundo interno de la organización, es así como su intercomunicación puede aplicarse en forma general porque sus componentes son casi homogéneos, como acontece en algunas organizaciones que entregan servicios de salud, ayuda social, alimentos, transporte, etc., debiendo la comunicación interna sustentarse en disposiciones claras y transparentes que resalten con habilidad las cualidades, conocimientos, hasta empatías de todos los elementos que constituyen una organización, los mismos que posee una órbita económica determinada que promueven, premian, estimulan y facilitan el accionar individual de su mundo interno fundamentándose más el compromiso de este segmento; igualmente en este requerimiento, se debe apelar a la colaboración de un experto sobre estrategias de comunicación externa, para el diseño, análisis y desarrollo de todo un contexto que permita la aceptación, utilización, propaganda, etc., de los servicios que recibe el público externo; para lo cual los sistemas comunicacionales actuales, son de tal contextura científica que facilitan la proyección de una imagen, la transmisión del mensaje apropiado, la recepción óptima del punto de interés y la solicitud interna de seguir utilizando,

serviéndose y canalizando todo lo que el cerebro humano puede receptor con una buena estrategia comunicacional externa.

“La comunicación debe plantearse como un “todo” de la cultura general, personalidad o esencia de la organización para dar una buena imagen global de la misma” (Martín, 2011).

A partir de la cita mencionada e ideas planteadas anteriormente, los objetivos de comunicación en el ámbito interno de la empresa deberán establecerse correctamente. Para conseguir una excelente política comunicativa, sólida y eficaz, se requiere aplicar el siguiente procedimiento: coordinar, gestionar, difundir e inspeccionar la actividad de comunicación, tanto interna como externa, enfocada hacia los públicos y grupos de interés porque la comunicación es consustancial en la supervivencia de la propia organización.

Siendo la comunicación la función más utilizada en el desarrollo de cualquier actividad empresarial, las decisiones que se adopten en cuanto a estrategias comunicacionales como se ha planteado anteriormente, deben ser correctamente planificadas, evaluadas, ejecutadas y repotenciadas; este recurso comunicativo deberá ser adecuadamente procesado y transmitido mediante el canal más conveniente, hacia los públicos internos y externos, resaltando la excelente Imagen Corporativa que es el punto vital del interés total de una estrategia comunicativa y que en nuestra sociedad actual, tecnológicamente desarrollada, competitiva y globalizada, el tema de la imagen selectiva debe incluirse en el marco de importancia que se merece, considerada como parte de los elementos vitales (suministros, accesorios, productos, valores, etc.) que integran cualquier organización; la proyección de una excelente Imagen influye en dar seguridad a los públicos externos en cuanto a su acertada decisión de utilizarla, por lo cual se hace referencia la siguiente cita.

“Es necesario elaborar detenidamente un plan estratégico de comunicación “a la medida”, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los objetivos o política de

comunicación establecidos previamente, por medio de la interconexión entre la Alta Dirección, los expertos y el Director de Comunicación (Dircom) quien anualmente (cuando existen noticias, actividades, malos entendidos, desmotivaciones, ineficacia) se enfocan” (Martín, 2011, pág.105).

De lo anterior, se desprende que la mayoría de organizaciones sociales o económicas fijan sus objetivos en resultados prácticos, es decir obtener réditos inherentes a sus planificaciones, estableciéndose una equilibrada interdependencia entre la Identidad y la Imagen empresarial. La misma colectividad interviene en el endoso de las responsabilidades comunicacionales de cualquier naturaleza; tanto en organizaciones privadas que ofrecen varios servicios como en las organizaciones públicas, que en mérito a su propia responsabilidad, están en la obligación de suministrar eficientemente a la comunidad. Para lograr estos objetivos, la estrategia comunicacional realizada por expertos, juega un papel estelar en la relación de Identidad e Imagen las mismas que deben ser condicionadas concretamente, tanto al interior como al mundo externo de la organización, porque estudios específicos han determinado la importancia creciente, el rol definidor y la brújula orientadora del mundo contemporáneo que se expresa mediante los canales comunicativos, como recurso intangible para toda organización, cualquiera sea su constitución y objetivos; canales por los que se debe transitar para la obtención de la correcta información comunicacional que evaluada y repotenciada en el momento oportuno, permitirá la fluidez comunicacional, interna o externa carente de equivocaciones, desfases o errores que pueden ser detectados y rectificadas en cualquier momento de la ruta comunicativa.

En este enfoque de lograr objetivos, como norte de toda organización pequeña o grande, el elemento aglutinador de las potencialidades organizacionales ha quedado claramente demostrado en la relación Identidad e Imagen en donde el instrumento comunicativo, estratégicamente conjugado, desempeña un rol de importancia en la vida empresarial como: nacer, crecer, desarrollarse ,etc.; se podría conceptuar que constituye el “seguro de vida” de todo negocio,

independientemente de sus recursos económicos, materiales, humanos, entre otros; insistiendo en que esta dualidad de Identidad e Imagen, debe ser proyectada permanentemente en el espectro total del accionar empresarial y ejecutada comunicacionalmente por el canal más apropiado, que sea escuchado, aceptado y repetido por el mundo receptor de este interés organizacional.

2. CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

En este capítulo, se realiza una identificación detallada en cuanto al problema existente y un análisis de datos que se genera a partir de los instrumentos de investigación. Se da a conocer informaciones relevantes de la empresa, la que permite entender su giro de negocio, métodos de planificación y organización laboral. Posteriormente se aborda un análisis cualitativo y cuantitativo de datos, que facilita la aclaración de la problemática investigativa, determinando el estado actual de la empresa KCER S.A e identificando los públicos internos – externos, los mismos que han sido segmentados y clasificados a partir de sus características propias. La información que cada uno de los segmentos ha entregado, permite cumplir lo establecido para la sistematización de la información cuantitativa y cualitativa para conocer la situación actual de KCER S.A, y así identificar los factores que pueden incidir en el reconocimiento empresarial interno y externo. Se determina una posterior rectificación, en base a las falencias, debilidades, falta de posicionamiento en Imagen y atributos de su Identidad Corporativa, entre otros aspectos que se pueden desprender del conocimiento de la problemática planteada.

2.1 KCER S.A.

Es una Empresa con 18 años de experiencia en el mercado asegurador, inició sus actividades en febrero de 1998; bajo la vigilancia y normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros; en la actualidad cuenta con oficinas a nivel nacional en Quito, Riobamba y Ambato. Trabaja con las mejores compañías que forman parte del mercado asegurador ecuatoriano. Sus ejecutivos son altamente capacitados en todos los ramos de seguros lo cual garantiza un excelente servicio para todos sus clientes y posibles clientes, ya que cuenta con un equipo especializado para el mejoramiento y tratamiento de siniestros, con el objetivo de conseguir que la contratación de los seguros sea totalmente positiva para su institución. En el año 2007 se elaboró el primer plan estratégico de la empresa con el objetivo de optimizar la gestión administrativa, operativa y comercial; entre los puntos importantes se

reestructura la misión y visión vigentes hasta el momento al igual que la estructura organizacional.

2.1.1 Filosofía Corporativa

El trabajo de KCER S.A, se direcciona al asesoramiento enfocado a sus clientes con valores y principios, ofreciendo las mejores condiciones del mercado asegurador, basado en los siguientes pilares para su desarrollo.

Misión

“Velamos por los intereses de nuestros clientes, con un asesoramiento profesional y oportuno, manteniendo siempre fundamentos éticos, morales y un servicio personalizado. Procuramos mantener lazos fuertes y sólidos con las Compañías de Seguros, limitándonos a trabajar en conjunto con aquellas que compartan nuestra voluntad de servir a nuestros clientes, con responsabilidad, honestidad y amplitud de criterio” (KCER S.A, 2007).

Visión

“Consolidarnos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros clientes, establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes dando un servicio personalizado, desarrollando productos innovadores” (KCER S.A, 2007).

Valores

KCER S.A, ha logrado mantenerse su prestigio y capacidad desde su actividad inicial, lo que le ha permitido diseñar y realizarse con proyección a un futuro promisor sustentado en básicos cimientos profesionales. Para sustentar su desarrollo, existencia y crecimiento, tiene siempre presente, en su actividad colectiva la utilización de los verdaderos valores, tales como: honestidad, compromiso, seriedad, respeto, agilidad y confianza.

2.2. Estructura Organizacional

Las líneas de actividades se encuentran definidas de acuerdo al departamento que se encuentre. Por medio de este recurso que muestra toda la estructura laboral se puede constatar que no cuenta con un área específica de Comunicación.



Figura 1. Organigrama KCER S.A.

Tomado de: KCER S.A, 2007

El total de empleados que laboran en KCER S.A, Quito es de 8 personas.

2.3 Estado del problema

En KCER S.A, el personal cuenta con un claro conocimiento del área en el que se encuentra, desarrollándose efectivamente según sus roles.

Sin embargo, existen aspectos que afectan a la aseguradora KCER, en cuanto a una débil proyección de su imagen la misma que ha basado su accionar corporativo en los elementos de su identidad de forma poco persuasiva y como resultado de ello, el reconocimiento de su público objetivo se ha visto limitado. La empresa se ha centrado en una sola acción, relacionada con la venta de seguros, pero estancándose en un mismo círculo de clientes, sin la necesidad de buscar a otros nuevos, e incluso con el limitante de no incorporar mecanismos comunicacionales que informen sobre sus servicios y además con

la poca adaptación empresarial a los nuevos retos que demanda la sociedad actual.

Tanto es así, que el público interno tiene poco conocimiento de los objetivos y metas empresariales, ya que se ha creado una sola manera de direccionar a la aseguradora y han dejado de lado otras metas importantes como el de ampliar su oferta para darse a conocer en el medio y lo que es más sensible, un menor número de clientes que se benefician del servicio; tomando en cuenta además, la gran competencia de empresas en la misma línea de servicios.

Se puede evidenciar una falta de planificación comunicacional en cuanto a un débil manejo de herramientas y canales de comunicación, que han tenido poca efectividad en el manejo de la imagen e identidad de la empresa KCER S.A, además de una insuficiente atención al cliente, problema que surge a partir la información que no dispone de un previo análisis antes de emitirla, por parte de todos sus miembros.

Se ha evidenciado claramente, que cuando hay ausencia de una planificación comunicacional relacionada con acciones estratégicas, no se pueden reconocer los atributos con los que cuenta la empresa y mucho menos los elementos diferenciadores, dejando de lado la segmentación de su público y enviando un solo mensaje, sin considerar la heterogeneidad del público al que se dirige, sin estructurar su contenido ni determinar un medio.

Consecuentemente, no se establece una relación entre imagen e identidad, dejando como resultado que el público no conozca de la empresa y su posicionamiento sea limitado frente a las demás aseguradoras.

Por lo tanto, el desarrollo de la gestión de la imagen corporativa de la empresa KCER S.A a partir de los atributos de su identidad, se llegaría a convertir en un aporte esencial y significativo para la aseguradora que tiene como pilar fundamental la satisfacción del cliente con el servicio que están ofreciendo. De esta forma, se ha desarrollado instrumentos de investigación, que permiten

determinar y reconocer con exactitud las falencias y solucionarlas desde un enfoque comunicacional.

2.4 La Investigación

La metodología a utilizarse en el presente estudio, es de carácter mixto o multimodal; proceso que permite la recolección de información que se analiza y vincula con datos cuantitativos, que son los que se encargan de realizar preguntas de investigación y formular hipótesis, para oportunamente, probarlas por medio de un análisis estadístico. Posteriormente, se analiza los datos cualitativos, que sugieren algo más inductivo y por lo general, no busca realizar preguntas de investigación y se fundamenta en un análisis interpretativo, contextual y etnográfico. En este sentido, los dos métodos se complementan para el desarrollo de un estudio, ya que permiten determinar un análisis de cantidad y calidad, visualizando adecuadamente la investigación; estos dos métodos se fusionan eficientemente en su labor esencial, en la recolección y procesamiento de la investigación (Pajares, 2004).

El diseño de investigación se aplica por medio de un estudio de alcance exploratorio y de diagnóstico. El alcance exploratorio se lo utiliza cuando el investigador no dispone de un conocimiento exacto sobre un problema y su objetivo radica en examinar dicha problemática que necesita ser conocida. Por otro lado, es necesario comprender que el mecanismo del diagnóstico, busca obtener las razones específicas, en cuanto a los resultados de mercado, complementando su accionar, con analizar el sistema, comprender su funcionamiento y posteriormente diseñar estrategias. Es por esta razón, que influye directamente en el resultado final, al término del tiempo fijado, del contexto de la situación y del espacio determinado (Zikmund, 1998).

Finalmente este estudio es de tipo proyectivo, ya que se debe crear, diseñar y elaborar proyectos, fundamentados en un proceso sistemático de búsqueda e indagación de información, que permite identificar las necesidades, para luego, definir la solución que sea procedente. Es así que quien investiga e indaga,

está capacitado para diseñar cualquier tipo de proyecto o propuesta (Hurtado, 1998).

Este tipo de estudio que se emplea en el proceso investigativo, tiene como fundamento básico la teoría de la Comunicación Humana, explicada y aplicada con éxito por la Escuela de Palo Alto en la interacción comunicativa de la humanidad, que facilita el proceso comunicacional de cualquier entorno, considerando los ejes centrales que se expresan en las palabras, ideas, comentarios, sonidos y otros, insistiendo en la aplicación de los mejores canales informativos, transmisores y receptores.

2.4.1 Diseño e instrumento de investigación

Para la presente investigación, se ha considerado a siete públicos tanto internos como externos determinando las características, muestras y herramientas que ayudará a la investigación en todo su proceso.

Tabla 1

Muestra de herramientas de investigación

N°	Población	Característica	Muestra	Herramienta
1	Presidente	Encargado del manejo de toda la empresa KCER S.A.	1	Entrevista en profundidad
2	Gerente General	Persona responsable del manejo y cumplimiento de metas en la empresa.	1	Entrevista en profundidad

3	Jefe Regional	Persona responsable del manejo de la empresa y colaboradores en la sucursal de la ciudad de Quito.	1	Entrevista en profundidad
4	Colaboradores	Mujeres y hombres que laboran en la empresa.	8	Encuestas
5	Cientes individuales	Son mujeres y hombres de todo nivel socioeconómico que previenen riesgos futuros adquiriendo seguros de vida, salud, transporte y otros.	168	Encuestas
6	Cientes Corporativos	Personas jurídicas que previenen riesgos mediante seguros de vida, asistencia médica y servicios generales.	14	Encuestas

7	Futuros Clientes (Personas Naturales y jurídicas)	Personas naturales y/o jurídicas que buscan alternativas en el servicio de asesoría y gestión de seguros en los ramos autorizados y priorizados por el broker de seguros KCER S.A. Individuos hombres y mujeres, que buscan proteger su salud, vida y/o patrimonio; además, aquellas personas que requieren de una protección en seguros que no fundamentan su decisión únicamente en precio sino en experiencia específica, calidad de servicio, tecnología y resultados históricos.	385	Encuestas
---	---	---	-----	-----------

2.5 Análisis de datos

KCER S.A, actualmente ocupa uno de los primeros lugares a nivel de broker de seguros ya que ha trabajado a lo largo de su existencia con reconocidas empresas aseguradoras el país, el mencionar reconocimiento y posicionamiento implica saber cómo perciben y desearían ver los públicos a la empresa en relación con sus atributos. En este sentido es factible realizar un diagnóstico basado en los resultados de las encuestas planteadas, en el mismo que la mayoría de personas de ambos géneros que se encuentran entre 18-30 años, podrían ser los futuros clientes los mismos que sí desearían y estarían dispuestos a contratar un servicio de seguro privado con el 78%, pero se debe

considerar que existe un público que no le interesa en cuanto al 22% quien por desconfianza, falta de recursos económicos y otros simplemente ya cuentan el servicio, para consolidar las opiniones de estos dos grupos es factible que la empresa pueda transmitir con mayor fortaleza la imagen que ellos desean reflejar ya que en la entrevista realizada al Presidente y Gerente General manifiestan que antes de adquirir un seguros con KCER S.A, es necesario tener el respaldo y seguridad como cliente es por ello que la empresa desea mostrar transparencia, serenidad, honestidad y solidez sustentándose en su filosofía corporativa, en la misma que sus empleados se encuentren capacitados profesionalmente con el conocimiento respectivo para brindar siempre un mejor servicio. Como se menciona en Sandoval y Gochicoa (2010), es necesario que toda empresa cuente con una personalidad propia acorde a lo que se desea proyectar y que oportunamente permitan esa construcción de atributos identificarla del resto.

Existen factores que los posibles clientes siempre van a tomar en cuenta antes de contratar un seguro estos son: cobertura, precio y formas de pago reflejados con el 45% , tomando en cuenta que el tipo de seguro que les gustaría adquirir es el general (daños en bienes) así como el de asistencia médica y vida; todo lo mencionado anteriormente necesita ser transmitido de una mejor manera ya que las personas estarían dispuestas a contratar, pero por la falta de comunicación de cada una de estas no logran completar sus inquietudes para adquirirlo; en consecuencia es esencial mencionar que cuando se habla de cuál sería su público objetivo en la entrevista realizada a Daniela Herrera Gerente General, indica que actualmente el mercado ha cambiado ya que está dirigido a todo aquel que tenga necesidades sin importar el nivel socioeconómico, puesto que se ha desarrollado el denominado “microseguro” pensando exclusivamente en personas de escasos recursos y que claramente tienen la necesidad más importante como es de protección y prevención. Es así que las estrategias siempre tienen que estar al tanto de los requerimientos y oportunidades y vías de desarrollo como se indica en Contretas (2013), ya que es un aspecto importante el sacar provecho de todos los recursos,

implementando todo tipo de acciones de forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas.

La empresa KCER S.A, a lo largo de este tiempo que se encuentra en el mercado con una larga experiencia ha procurado destacarse a fin de que los públicos la reconozcan y puedan construir una adecuada imagen, pero lastimosamente no se ha logrado conseguir lo mencionado ya que el 65% afirma no conocerla en comparación con el 35% que sí la conoce, por lo mismo es necesario fortalecer y esforzarse más por desarrollar una difusión de información más amplia, obteniendo una captación de mensajes que llegue a todos los sectores de este modo se competirá con diferentes empresas de la misma línea, pero su ventaja competitiva se verá reflejada en los esfuerzos y capacidad para comunicar lo que ha planificado, estableciéndose de este modo una relación directa con los públicos de interés y brindando oportunamente la satisfacción de ser la primera opción, en este contexto de acuerdo a la entrevista realizada al Presidente y Jefe Regional, se dio a conocer que no existe un buen mantenimiento de medios y por ende su imagen no alcanza el posicionamiento que anhela ya que el declive de la empresa se da por haberse mantenido alineado con la utilización de medios tradicionales teniendo una ausencia de página web y una página propia en las redes sociales más utilizadas, es así que no tiene una gestión de medios tecnológicos que hoy en día son eficaces cuando se desea darse a conocer. De igual manera señalaron que su imagen no se encuentra bien posicionada por falencias como las mencionadas por lo cual se requiere un plan que se ajuste a las necesidades actuales y con la debida planificación de lo que se desea comunicar.

La imagen es el modo en el que los stakeholders ven a la empresa partiendo de los indicadores principales de su identidad, los mismos que se forman de encuentros con las características de la organización y el resultado de interacciones, experiencias e impresiones (Bernstein, 1984, en Pérez, 2010).

Cuando se habla de un seguro se toma en cuenta los de salud, vida y bienes para lo cual los clientes individuales no solamente adquieren para sí mismo sino para su familia, de igual manera sucede con los clientes corporativos

quienes adquieren el servicio en mayor rango para asegurar los bienes de la compañía, por tal razón es necesario comenzar por quienes forman parte de la empresa brindándoles la mejor asistencia, ya que a través de su experiencia recomendarán a los demás grupos; de acuerdo a la comunicación que la empresa mantiene con sus clientes ellos aseguran que es muy buena en cuanto al 57%, pero eso no es todo se debe saber cómo manejar la información y esa es la falencia ya que el 59% determina que los mensajes y sus explicaciones no son totalmente claros llegando a un rango de bueno, pero no excelente.

La efectividad se localiza en dar soluciones rápidas y oportunas siendo un punto a favor de la empresa ya que el 86% resaltan que cuando tiene un siniestro la empresa le ofrece soluciones rápidas, sin embargo cuando los clientes se comunican por medio de correos o llamadas telefónicas no todos consideran que tienen una respuesta rápida y con la información necesaria reflejado en el 61% y otro grupo oportunamente tuvo la información que necesitaba calificando con el 39% esta respuesta a través de su experiencia en el momento que lo utilizó. Es necesario considerar las opiniones de clientes en cuanto a mejorar la calidad del servicio, mayor información, agilidad y procesos de post-venta todos los mencionados deben mantener en una coherencia en cuanto a lo que ofrecen al cliente en un inicio y lo que brindan a través del tiempo, es decir estos son componentes esenciales que jamás deben ser excluidos, sino fortalecidos a lo largo del tiempo. Con respecto a las entrevistas establecidas existe una relación ya que consideran que el mantener una constante comunicación con sus clientes les ayuda a determinar necesidades, sin embargo están conscientes que su público no la percibe como una compañía dedicada a solventar sus necesidades de seguros, sino como una alternativa; lo que la empresa busca es presentar propuestas concretas y para que esto funcione necesita tener una clara experticia de tema comunicacional y de ese modo sacar provecho de aquello que les hace distinto al resto.

KCER S.A, mantiene favorables aceptaciones en cuanto el 64% de los clientes corporativos consideran sentirse totalmente satisfechos con el servicio brindado

a relación de los clientes individuales quienes el 70% califican como bueno el servicio y solamente el 17% destaca como excelente, por lo mismo es necesario considerar a estos dos segmentos de clientes como esenciales ofreciéndoles un servicio de calidad y excelencia. A pesar de los distintos inconvenientes comunicaciones que presenta KCER S.A, los encuestados en su totalidad consideran que puede seguir creciendo por tal razón estarían dispuestos a recomendar la empresa a otras instituciones o clientes individuales, para lo cual es necesario que no siga decayendo en lo mismo y tenga que hacer un mayor trabajo en sus fortalezas e incentivar cambios en sus debilidades.

Se debe hacer énfasis en los medios siendo la principal herramienta para darse a conocer y aunque los actuales clientes conocieron a la empresa más por recomendaciones y publicidad, existen otros medios de aceptación y más utilizados como son las redes sociales y correo electrónico por los cuales desearían obtener información en su mayoría mensualmente, y en cuanto a los medios de comunicación tradicionales que más utilizan estaría la televisión.

En cuanto a la encuesta realizada al personal, consideran en un 75% que los mensajes de comunicación emitidos internamente son buenos, pero no se puede llegar a la excelencia ya que un 87% menciona que no existe una planificación previa de los mensajes al igual que en la entrevista realizada a las distintas personas coinciden e indican que la planificación que ellos realizan no es completa y cuando existe esta problemática se pueden resaltar debilidades localizadas por el personal como es una mala comunicación y falta de organización, que sin duda todo lo mencionado es la esencia principal para que se efectúe un buen trabajo donde claramente se demuestra la falta de un comunicador que pueda trabajar en conjunto con el personal para que la compañía no se detenga en lo mismo y siga creciendo. Al conocer sus empleados los factores principales de la filosofía corporativa en cuanto misión y visión, donde su trabajo se encuentra direccionado al 100% con respecto a la misión es efectivo y bueno ya que el conocer y funcionar a través de esto ayuda a identificar la identidad propia de la empresa y que sus empleados

puedan contribuir a tomar decisiones con coherencia de acuerdo a la personalidad de la misma. La filosofía corporativa es la razón de ser de la organización, definida como la mente de la identidad corporativa, la misma que representa lo que es la empresa y lo que desea llegar a ser, cumpliendo adecuadamente todos los procesos y sustentada en todos los componentes (Capriotti, 2009). El personal se siente 100% identificado con KCER S.A, siendo una parte primordial en el medio laboral ya que de esa manera ellos pueden realizar eficientemente su trabajo; los inconvenientes con otros factores se los puede solucionar, pero siempre y cuando ellos se sientan comprometidos y es lo que sucede en la empresa. En relación con la entrevista efectuada a la Gerente General, para su perspectiva el personal se siente identificado y comprometido ya que ellos se encuentran alineados a la filosofía y es lo que lo mencionaron inicialmente, así como el capacitarlos constantemente es una manera efectiva para que se sientan parte esencial de la empresa y posteriormente que su trabajo brinde las respuestas efectivas y oportunas en el momento necesario.

En su mayoría los colaboradores destacan que su opinión es tomada en cuenta, se sienten satisfechos con la trayectoria, orgullosos de pertenecer a la empresa y es una oportunidad para crecer profesionalmente el trabajar en KCER S.A, pero no se debe dejar de lado las demás respuesta ya que todavía se necesita fortalecer los puntos mencionados y es necesario llegar a todos los miembros para que puedan considerar con la misma puntuación las opciones y de esa manera trabajar en conjunto hacia un mismo objetivo y metas que ya se encuentran trazadas, como es ser un broker reconocido y posicionarse efectivamente en el mercado, aunque no se ha cumplido en su totalidad es fundamental su mejorara a fin de que en un tiempo determinado se consiga a cabalidad todo lo trazado.

Los directivos entrevistados se encuentran cocientes que internamente se debe modificar varios elementos a nivel de comunicación y que por tal razón ellos estarían dispuestos a colaborar incentivando a los empleados para formar parte de programas de capacitación comunicacional, actualizando información un

tanto olvidada y a encontrar mecanismos que ayuden al desarrollo de la empresa. Gestionar la imagen, también es el deseo fundamental ya que piensan que el error es conformarse con un esquema predeterminado y siempre será necesario refrescar toda la imagen con nuevas acciones a fin de ingresar con mayor alcance en el mercado implementando nuevos mecanismos. En los cambios que se han realizado internamente, los empleados antiguos son a quienes les cuesta más trabajo adaptarse ya que mantienen una manera de trabajo que resulta en ocasiones un tanto complicado modificar, pero sin duda no es imposible ya que con una buena comunicación y planificación pueden llegar a cumplir un reto en conjunto, donde todos serán favorecidos.

Es necesario que la empresa cuente con un buzón de sugerencias tanto de manera virtual como física para el personal y clientes de esa manera podrán solicitar o sugerir cambios y la empresa podrá saber específicamente que es lo que necesitan. En cuanto a las herramientas que utiliza el personal con mayor frecuencia es el correo corporativo y reuniones por lo que es necesario reforzar cada uno de ellos y brindar la mejor información para que tenga un mayor impacto.

Es necesario elaborar adecuadamente un plan estratégico con los requerimientos y necesidades principales por medio de fases que se concreten y sean evaluadas, solamente así se podrá conseguir el cumplimiento de los objetivos y políticas de comunicación relacionados a la identidad e imagen ejes primordiales de una empresa (Martín, 2011).

CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez practicada la revisión bibliográfica y la investigación de campo a los distintos públicos de KCER S.A, se han obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones, encaminadas hacia la obtención de una propuesta comunicacional para garantizar la gestión de la imagen corporativa de la empresa KCER S.A, a partir de los atributos de su identidad.

3.1 Conclusiones

La ausencia de un verdadero profesionalismo del que adolecen varias aseguradoras, ha ocasionado cierto grado de desconfianza en el público, que podría utilizar un adecuado servicio acorde a sus necesidades, considerando indispensable la vital importancia que significa adquirir este tipo de asistencia, específicamente cuando de prevención de riesgos se trata. En este sentido sus directivos han tratado de proyectar líneas de acciones positivas, utilizando ciertos mecanismos para no transmitir una débil percepción y que su imagen pueda fortalecerse; pero al no mostrar un dominio en la comunicación, este recurso no sido difundido adecuadamente, lo cual ha impedido desarrollar una adecuada imagen ante sus públicos. No obstante lo anterior y como resultante de toda gestión humana, es posible que en ocasiones aparezcan deficiencias en la transmisión de mensajes, lo cual impide que el público conozca su labor a profundidad y su desenvolvimiento verdadero. En este sentido, se ocasiona que los clientes no reciban explicaciones claras de los diferentes servicios ofertados, lo cual genera dificultades en la relación con sus propios clientes, tales como: procesos de post-venta, marcha lenta en el desenvolvimiento empresarial, débil atención al cliente, falta de respuestas ágiles y oportunas, entre otras.

La falta de recursos económicos de los potenciales clientes, es la causa fundamental para que varias personas no accedan al servicio, a pesar de que las aseguradoras han implementado atractivos planes de cobertura para todo tipo de niveles socio-económicos. Es aquí donde el mensaje no se ha sabido

transmitir correctamente; es decir, el público en general, asume que este tipo de servicio está dirigido únicamente a estratos sociales altos, pero desconoce que actualmente cualquier individuo puede acceder por medio de un denominado “microseguro” creado para niveles socioeconómico medios y bajos.

A pesar de que KCER S.A tiene un sitio de reconocimiento significativo y una imagen aceptable a nivel de los diferentes broker del país por su buen desempeño en ventas, su actividad en cuanto a la eficiencia de servicios al cliente individual ha decaído y consecuentemente su gestión se ha visto desmejorada. Es por esta razón, que la empresa como tal, no es reconocida por los diferentes públicos, así mismo se necesita un mejor posicionamiento empresarial, que pueda llegar eficiente y ágilmente a los diferentes sectores, superando manejos incorrectos en la toma de decisiones y recordando constantemente sus metas y objetivos iniciales.

Las gestiones y acciones de la empresa KCER S.A, fueron identificadas con una imagen débil, por cuanto las disposiciones laborales no son planificadas coordinadamente, tanto es así que su público interno tiene una escasa visión de los grandes objetivos organizacionales y la falta de liderazgo ha ocasionado inestabilidad en el desempeño laboral, situaciones que han provocado que la empresa reduzca su productividad, compromiso interno y aceptación social.

En KCER S.A, sus miembros tienen conocimiento de la misión y visión y se encuentran identificados con la empresa, pero lamentablemente incurren en una deficiente transmisión de estos contenidos, ocasionando que el público quede al margen de la importancia, desarrollo, beneficios, etc., que se oferta. En cuanto a valores y objetivos no se han establecido correctamente ya que gran parte de su personal no lo conocen, por lo cual se necesita plantearlos de mejor manera para difundirlos y socializarlos.

Con la tecnología actual, la comunicación a nivel mundial tiene un importante desarrollo. A pesar de ello, KCER S.A, no cuenta con un departamento o persona especializada en el manejo de la comunicación y menos de las

herramientas que la tecnología ofrece, siendo la gerente general o algún miembro del personal de la empresa, los que se ocupan de manera empírica de estas funciones comunicacionales, desconociendo la manera profesional de manejar este tipo de actividades comunicacionales, que debería construir un especialista en el mantenimiento y funcionamiento de dichas herramientas de comunicación, en las que los mensajes no son adecuados. A nivel interno la comunicación se efectúa mediante correo electrónico y reuniones entre directivos y empleados; externamente los clientes se comunican de igual manera por correo electrónico y llamadas telefónicas. Cabe mencionar que estos recursos no se utilizan eficientemente, ni son manejados con frecuencia.

De igual manera se ha identificado la necesidad de un buzón de sugerencias tanto virtual como físico para que el personal y clientes, puedan expresar sus comentarios, así como una página web de la empresa y redes sociales óptimas donde se pueda conocer más de la misma.

Se ha identificado atributos de la identidad claves en la empresa e inicialmente se mencionarán los que se encuentran con los puntajes más altos, pero que se los puede sacar provecho y reforzarlos de mejor manera como es una buena calidad del servicio al cliente, procesos de compra rápidos en el mismo que se buscan cubrir las necesidades del cliente, la experiencia laboral y el fácil reconocimiento de la empresa por su identidad visual atractiva lo que ayuda significativamente a KCER S.A, personal comprometido con la empresa ya que ellos se sienten orgullosos de pertenecer a la misma, les ayuda a crecer profesionalmente y la comunicación con sus superiores es la correcta.

Adicionalmente se detallan los atributos de la identidad con puntajes menores, pero determinando que son acciones principales y necesarias que se deben fortalecer entre los principales se encuentra mejorar la atención a los diferentes públicos, por otra parte se menciona el servicio de post-venta pues la empresa ha dejado de lado a las personas que ya adquirieron el servicio y no han sabido darles una atención necesaria y oportuna para sus inquietudes, falta de agilidad en los procesos en tanto que las personas siempre buscan obtener la

información precisa y en menor tiempo, para los empleados la mala comunicación y falta de organización en los procesos es un factor débil.

3.2 Recomendaciones

Es necesario que la empresa reconozca la percepción que tiene el público con respecto al mercado asegurador y a partir de ello, se debe mejorar los servicios ofertados, cumpliendo con los requerimientos y satisfaciendo las necesidades establecidas con honestidad, seriedad y transparencia.

Se recomienda realizar acciones de relaciones públicas, a fin de que la empresa llegue a nuevos clientes, los mismos que puedan conocer a profundidad los servicios que oferta. Esto se puede fortalecer con originales mensajes, en los que se diseñen todas las ventajas que se pueden obtener mediante la adquisición de un seguro y bajo conceptos dirigidos hacia todos los grupos sociales, con criterios útiles para despertar el interés y la decisión de los potenciales clientes, fortaleciendo así la transmisión de las ideas comunicacionales por los medios tradicionales y digitales.

En KCER S.A, debe existir por parte del público interno, un fuerte vínculo con los elementos de su identidad tales como: misión, visión, valores y objetivos, para que todos sus colaboradores puedan entender cuál es su importancia y poner en práctica todo lo que se plantean en las directrices empresariales. En el caso de valores y objetivos se los deben definir correctamente, ya que no tienen estipulados visiblemente y es necesario que todos lo conozcan y puedan recordar fácilmente.

Se debe considerar el fortalecimiento de las herramientas comunicacionales, que los colaboradores y público externo identificaron como necesarias para recibir, enviar y publicar información relevante de la empresa, así como la creación de una página web oficial de KCER S.A, información actualizada y necesaria en más de una red social y un buzón de sugerencias a nivel virtual y físico, para que su público objetivo pueda aportar y obtener información permanentemente.

Es necesario fortalecer los atributos de la identidad localizados al interior y exterior de la empresa para brindar un mejor servicio y compartir un mejor ambiente laboral con los colaboradores.

Se recomienda contratar un asesor externo en Comunicación Corporativa, ya que la empresa puede respaldar su gestión, a través de la participación profesional que pueda diseñar, implementar, evaluar y dar seguimiento a un Plan de Comunicación, en respuesta a las necesidades empresariales.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Matriz Estratégica

Tabla 2

Matriz Estratégica

Objetivo general	Objetivos específicos	Público	Estrategias
Gestión de la imagen de la empresa KCER S.A, a partir de los atributos de la identidad.	Mejorar la comunicación interna de la empresa KCER S.A, potenciando sus actividades y recursos.	Público interno: colaboradores y directivos	Planificar el contenido de los mensajes.
	Consolidar la identidad de KCER S.A, a fin de proyectar a sus stakeholders.		Difundir la filosofía corporativa.
			Generar sentido de pertenencia entre los miembros de la empresa.
	Fortalecer la imagen corporativa de la empresa KCER S.A, en el reconocimiento de sus públicos externos.	Actuales y posibles clientes	Implementar herramientas externas de comunicación que permitan informar de la empresa y posicionar la imagen.
			Vincular a los clientes con la marca para generar fidelización y reconocimiento.
	Concienciar al público objetivo en cuanto a la importancia y beneficios de adquirir un seguro.	Público interno y externo	Estructurar mensajes claves.
Generar alianzas estratégicas.			

4.2 Matriz de Acciones Objetivo 1.

Tabla 3

Matriz de Acciones Objetivo 1

Objetivo 1: Mejorar la comunicación interna de la empresa KCER S.A, potenciando sus actividades y recursos.		
Estrategias	Acción	Responsables
Planificar el contenido de los mensajes.	Comunicador Corporativo: contratar un asesor externo en comunicación corporativa el mismo que se ha considerado en base al número de personas que labora en la empresa y los ingresos que tiene, para que gestione y direcciona correctamente los mensajes emitidos por la empresa, planificaciones comunicacionales entre otras actividades.	Presidente y Gerente General
	Reuniones laborales: efectuar una reunión con el Presidente, Gerente General y Comunicador Corporativo, para establecer una misma política que direcciona eficientemente la comunicación partiendo de sus ejes rectores para fortalecer los puntos claves de su imagen y atributos de la identidad, y posteriormente puedan realizarse de manera mensual reuniones en conjunto con su personal donde ellos expongan sus ideas, dudas y necesidades a fin de que se sientan más vinculados con su trabajo.	Comunicador Corporativo, Presidente y Gerente General

Correo Corporativo: reestructurar el contenido de los emails, para que la información sea emitida de manera clara y oportuna, sin necesidad de enviar largos mensajes que solamente disminuyen la atención de los receptores. Adicional se impartirá consejos útiles para que su correo sea ordenado como es: eliminar correos que no sean de su interés, establecer horarios para leer y contestar correos así las personas de su entorno muy pronto se acostumbrarán y usted no se distraerá de su trabajo, no postergue correos por contestar y es mejor que tome una decisión oportuna para que no se le acumule, archive en carpetas los correos que desea guardar y así con todos estos pasos su bandeja de entrada estará siempre aseada.

Boletines: crear boletines con su respectivo diseño y contenido para que el personal de la empresa se encuentre informado en temas de eventos, reuniones e información necesaria de la empresa. El boletín será entregado digital semanalmente de tal manera que todo su personal conozca sobre las principales noticias. Adicional el formato de la hoja del boletín, será utilizado para emitir cualquier informe, certificados, oficios entre otros documentos con la finalidad que todo se produzca con un mismo diseño.

Buzón de sugerencias: crear un buzón de sugerencias que permita a los empleados expresar sus sugerencias e inquietudes, a fin de transformar sus debilidades en fortalezas. El mismo que recopilará la información mensualmente y en las reuniones semanales se pueda conversar sobre los diferentes temas para que los empleados se sientan escuchados y tomados en cuenta.

Comunicador Corporativo

Manual de inducción: se elaborará un manual destinado para nuevos empleados. El mismo que incluirá un mensaje de bienvenida, historia de la empresa, los elementos de su filosofía corporativa, estructura organizacional, derechos y obligaciones de los empleados, entre otros puntos que se consideren relevantes. (Anexo #12)

Diseñador Gráfico y
Comunicador Corporativo

4.3 Matriz de Acciones Objetivo 2

Tabla 4

Matriz de Acciones *Objetivo 2*

Objetivo 2: Consolidar la identidad de KCER S.A, a fin de proyectar a sus stakeholders.		
Estrategias	Acción	Responsables
Difundir la filosofía corporativa.	Carnés corporativo: implementar carnets que identifiquen a sus empleados, los mismo que estarán personalizados con los colores y diseño llamativos que represente a la empresa, en su parte posterior se adicionará la misión y visión de KCER S.A. (Anexo #14)	Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo
	Protector de pantalla: en cada computadora de la empresa se colocará protectores de pantalla que mantengan un diseño creativo e innovador para que capte la atención de sus empleados el mismo debe contener la misión, visión y valores de la empresa, se activará de manera automática a los 5 minutos de no ser utilizada. (Anexo #15)	Comunicador Corporativo
	Capacitaciones “Creciendo con KCER”: se realizarán capacitaciones trimestrales a los empleados sobre diferentes temas como son: manejo de nuevas herramientas tecnológicas que brinden un mejor desarrollo de sus trabajos con mayor rapidez, temas sobre cómo efectuar una mejor comunicación, calidad en la atención al cliente, nuevas tendencias en seguros entre otros temas que se encuentren aliados a los atributos de la identidad identificados. De esta manera se mantendrá el personal en constante conocimiento de temas fundamentales y oportunidades de desarrollo personal y empresarial.	Comunicador Corporativo y Gerente General
Generar sentido de pertenencia entre los miembros de la empresa.	Mañana de integración “Todos somos KCER”: organizar anualmente una mañana de integración donde se realicen diferentes actividades y consoliden una mejor relación entre todos sus compañeros.	Comunicador Corporativo

<p>Kit Soy KCER: elaborar chalecos personalizados con el nombre de cada empleado, color corporativo y logo; adicional se entregará tomatodos y agendas con la finalidad de crear un sentido de pertenencia en los mismos. (Anexo #16)</p>	<p>Comunicador Corporativo/ Gerente General</p>
<p>Celebraciones: realizar un calendario en el que se registrará las fechas de cumpleaños de cada empleado para que ese día se les envíe una tarjeta de felicitaciones. Se tomará en cuenta tres festividades importantes del año como es fiestas de Quito y navidad, para celebrar con todo su personal y que se sientan motivados en sus labores. Adicional se seleccionará una fecha de febrero ya que en ese mes fue creada la empresa, para realizar un evento corporativo el mismo que premiará los logros alcanzados y méritos de los diferentes empleados, el evento será difundido por correo electrónico.</p>	<p>Comunicador Corporativo, Presidente y Gerente General</p>
<p>Mensajes motivacionales: difundir mensajes vía correo electrónico a todo el personal cada inicio de semana. Entre los mensajes estarán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tus ideas son valiosas para nosotros. • Lucha por tus sueños, tú puedes. • Gracias por formar parte de nuestro valioso equipo de trabajo. • Eres una persona maravillosa y un excelente profesional. 	<p>Comunicador Corporativo</p>
<p>Free time: un viernes de cada mes se les permitirá a los empleados trabajar hasta las 13:00 pm., para que la tarde tengan libre y no asistan a la oficina; adicional las personas que cumplan años podrán laborar hasta las 13:00 pm., y la tarde se le dará libre.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
<p>Campaña interna “Identifícate con KCER”: para el desarrollo de la campaña se seleccionará una semana por empleado donde sus labores, importancia de su trabajo y acciones relevantes de la persona se den a conocer de tal manera que todos se sientan involucrados y satisfechos al saber que sus labores diarias son importantes y la empresa lo considera.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

Objetivos laborales KCER: cada miembro de la empresa tendrá la oportunidad de participar en la ejecución y creación de objetivos laborales según la necesidad del departamento al que pertenezca. El empleado que proponga un nuevo método viable para mejorar el área laboral y si este genera buenos resultados tendrá como incentivo un bono adicional a su sueldo base.

Comunicador Corporativo y
Colaboradores

4.4 Matriz de Acciones Objetivo 3

Tabla 5

Matriz de Acciones *Objetivo 3*

Objetivo 3: Fortalecer la imagen corporativa de la empresa KCER S.A, en el reconocimiento de sus públicos externos.		
Estrategias	Acción	Responsables
Implementar herramientas externas de comunicación que permitan informar de la empresa y posicionar la imagen.	<p>Página web: diseñar una página web de la empresa acorde a sus elementos de identidad visual y conceptual. Cada dos meses se realizará el mantenimiento y actualización de información. Dentro de sus diferentes pestañas se implementará una opción denominada "buzón de sugerencias KCER", la misma que estará enfocada a recibir opiniones y recomendaciones de sus clientes y potenciales clientes. (Anexo #17)</p>	Comunicador Corporativo/ Asesor de Multimedia
	<p>Redes Sociales: se creará una cuenta de Facebook e Instagram, con contenidos de interés enfocado al cliente y mensajes aliados a sus atributos como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No asuma riesgos, usted no está solo. • Tu seguridad es nuestra felicidad. • Si deseas prevenir riesgos, KCER es tú mejor opción. • Con KCER estás seguro, seguro de ti mismo. • Seguros KCER, solución efectiva. <p>Se emitirá nuevas publicaciones cada semana, adicional se efectuará una rápida respuesta con un plazo de 24 horas a sus seguidores cuando ellos lo necesiten. (Anexo #18)</p>	Comunicador Corporativo
	<p>Pautaje: las publicaciones realizadas en Facebook tendrán un pautaje con la finalidad de obtener un mayor alcance. Esto se realizará por un año consecutivo, después de este tiempo se analizará los resultados para seguir o no con el servicio.</p>	Comunicador Corporativo

<p>Prensa: se realizarán publicaciones en diario “El Universo”, con una duración de tres meses en el paquete rotativo de un banner cuadrado móvil. Se dará a conocer información puntual de la empresa como es los servicios que ofertan para todos los niveles socioeconómicos, contactos y un mensaje que permita captar la atención del lector como es “Seguros KCER, solución efectiva”.</p>	Comunicador Corporativo
<p>Radio: se elaborará una concreta información de la empresa para publicar en Radio Canela y Radio Ecuashyri los mismos que tienen mayor sintonía en la ciudad de Quito con un total de 90 cuñas publicitarias de 30 segundos por día de lunes a viernes. De manera puntual se dará a conocer el lugar donde se encuentra ubicada la empresa y los servicios que oferta aliados a todos los niveles socioeconómicos, el mensaje final será “Si deseas prevenir riesgos, KCER es tú mejor opción.”.</p>	Comunicador corporativo
<p>Dípticos: elaborar atractivos dípticos alineados a los atributos de su identidad visual, con toda la información necesaria para que conozcan de KCER, los diseños informativos serán emitidos por las redes sociales de la empresa y entregados de manera física en la participación de ferias y ubicación de stands. La información que deberá establecerse en los dípticos es la siguiente: portada inicial con el logo de KCER, presentación ¿Quiénes somos?, ramos de seguros que oferta, servicios que ofrecen y portada final con el logo y contactos de la empresa. (Anexo #19)</p>	
<p>Flyers: se emitirán flyers con una concreta información de KCER, los mismos que serán entregados en la vía pública, presentación en ferias y stands ubicados en los diferentes centros comerciales seleccionados. La información que deberá contener dichos flyers es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la parte superior se colocará una imagen alineada a los seguros con el logo de la empresa • En la parte intermedia se mencionará frases como: asegura tu cada desde 16 dólares mensuales, seguro vehicular desde 41 dólares mensuales y seguro de accidente personal desde 2,50 dólares mensuales. • En la parte inferior deberá colocarse todos los contactos para ubicarle a la empresa. <p>(Anexo #20)</p>	Comunicador corporativo y Diseñador gráfico
<p>BTL en buses: se contratará tres buses que recorran las principales calles de Quito con un mes de duración, este contrato será cada tres meses y se deberá completar un total de 9 activaciones BTL en buses al año. La información será solamente del Logo junto con los contactos a los que pueden comunicarse. (Anexo #21)</p>	

<p>BTL en paletas luminosas: se instalará 5 paletas luminosas en puntos estratégicos de la ciudad de Quito. La información que se colocará es: Logo de KCER, frase “tu seguridad en nuestras manos” y principales contactos de la empresa. (Anexo #21)</p>	
<p>Roll ups: diseñar roll ups con los aspectos más importantes de la empresa, los mismos que estarán ubicados en las ferias, stands y otro se ubicará la puerta principal de la empresa el mismo que tendrá como información la misión y visión de la misma. (Anexo #22)</p>	
<p>Folleto informativo: diseñar un folleto el mismo que será publicado en su página web y entregado a su público de forma física, este constará de sus principales elementos de la identidad, descripción de la empresa, cartera de servicios, beneficios, contactos entre otros puntos que sean necesarios tanto para sus colaboradores como clientes. (Anexo #25)</p>	
<p>Google Ads: adquirir anuncio en Google Ads con la finalidad de presentar notoriedad en el buscador google cuando los diferentes usuarios necesiten información al respecto. Las palabras claves con las que se encontrará la información y empleadas frecuente son: aseguradora/s, broker/s, corredor de seguro/s, cobertura/s y prevención, si se menciona a una de estas palabras la página de la empresa se situará en los primeros puestos de los resultados de búsqueda.</p>	Comunicador Corporativo

<p>Vincular a los clientes con la marca para generar fidelización y reconocimiento.</p>	<p>Evento “Usted es nuestra prioridad”: es un evento establecido para fidelizar a los clientes de KCER S.A, con un servicio de calidad que refleje sus principales valores: agilidad y confiabilidad. Su lanzamiento se llevará a cabo en el salón comunal del edificio donde funciona la empresa, el evento reunirá a todo su personal y se extenderá la invitación a sus clientes, como incentivo se rifará presentes a los asistentes. En el evento se dará a conocer el servicio a domicilio que se compone de trámites de renovaciones, pagos (para adultos mayores, personas con discapacidades o mujeres embarazadas), entrega de facturas y documentación pertinente, de igual manera se les recordará sus obligaciones por medio de correos electrónicos y mensajes de texto.</p>	<p>Comunicador Corporativo/ Gerente General</p>
	<p>Campaña: se denominará "Familia segura con nosotros", dicha campaña busca sensibilizar a todos los clientes y futuros clientes acerca de la importancia de adquirir un seguro no solo personal sino familiar. Inicialmente se difundirá una campaña de expectativa por los diferentes medios correo electrónico, redes sociales, página web y adicional se enviará mensajes de texto, cada uno debe contener mensajes de sensibilización en cuanto a la prevención de futuros riesgos, datos reales de costos por eventualidades catástrofes y adicional información sobre cómo se debe manejar esos riesgos. Dentro de la campaña se publicará un video que revele un testimonio real y que explique por qué adquirir el servicio al finalizar la persona que relata dirá " y tú porqué lo harías", de esa manera se dará paso a que las personas que deseen puedan participar y subir videos con la misma línea de mensaje en un máximo de 40 segundos a la cuenta oficial de la empresa KCER en Facebook con la mención #Yovivoseguro #KCER.S.A, al finalizar siempre deberá decir "y tú porqué lo harías", al finalizar el concurso el video que obtenga el mayor número de likes será el ganador de un premio sorpresa. Se recolectará información y se efectuará citas para aumentar los valores de sus seguros actuales, concretar nuevos contratos o simplemente dejarlos la inquietud con la cotización correspondiente.</p>	<p>Comunicador Corporativo/ Gerente General</p>

<p>Stands: se ubicarán stands temporales con toda la información necesaria de la empresa en tres centros comerciales estos son: Scala (Cumbayá) en el mes 7, Quicentro (Quito - Norte) en el mes 8 y San Luis (Valle de los Chillos) en el mes 9. Cada uno de ellos contará con la presencia de personal especializado en la venta de seguros para mayor información y un modelo que entregue el material necesario como flyers y dípticos informativos. (Anexo #23)</p>	Comunicador Corporativo/ Gerente General
<p>Presencia en Ferias: tener un lugar en las principales ferias ya sean en exposiciones de ventas de diferentes vehículos, campeonatos de rally, salud, vida y bienes. Se contratará a una modelo para que entreguen materiales POP (flyers, dípticos, gorras, esferos). (Anexo #24)</p>	Comunicador Corporativo/ Gerente General

4.5 Matriz de Acciones Objetivo 4

Tabla 6

Matriz de *Acciones Objetivo 4*

Objetivo 4: Concienciar al público objetivo en cuanto a la importancia y beneficios de adquirir un seguro.		
Estrategias	Acción	Responsables
Generar alianzas estratégicas.	Alianza con empresas automovilísticas: se concretará convenios para que en la adquisición de vehículos la empresa pueda incentivar al cliente para que adquiera un seguro con la empresa KCER S.A, en el mismo que el vendedor dará una rápida información de las ventajas.	Comunicador Corporativo
	Alianza con hospitales privados: se gestionará para que la empresa tenga la oportunidad de brindar información pertinente a las personas que acudan a sus consultas, con la finalidad de que conozcan las ventajas de adquirir un seguro médico y de vida, además se elaborarán convenios con dichos hospitales para las personas puedan hacer uso del servicio por medio del seguro con KCER S, A, el mismo que facilitará y ayudará a cubrir de mejor manera los costos. Los hospitales serán: Metropolitano, Vozandes, Clínica Internacional, Clínica Pichincha y Hospital de los Valles.	Comunicador Corporativo

	<p>Alianza con empresas públicas y privadas: se analizarán a las empresas más apropiadas y posteriormente se agilizará el respectivo permiso para que se entregue información al personal y clientes de tal manera que puedan conocer de la empresa y los servicios que ofrece.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
--	--	------------------------------------

4.6 Cronograma de Actividades

Tabla 7

Cronograma de Actividades

ACCIONES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Comunicador Corporativo	■	■	■	■																																												
Reuniones laborales	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Correo Corporativo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Boletines	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Buzón de sugerencias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Manual de inducción													■	■																																		
Carnés corporativo													■	■	■	■																																
Protector de pantalla	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Capacitaciones "Creciendo con KCER"			■										■												■								■															
Mañana de integración "Todos somos KCER"																									■																							
Kit soy KCER			■	■	■	■																																										
Celebraciones			■			■																															■				■							
Mensajes motivacionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Free Time			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Campaña interna "Identificate con KCER"											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																												
Objetivos laborales KCER							■																																									
Página web	■							■								■												■																				

Redes Sociales	[Yellow]																																																																																																	
Pautaje en Facebook	[Brown]																																																																																																	
Prensa	[Cyan]																																																																																																	
Radio	[Dark Cyan]																																																																																																	
Dípticos	[Olive Green]																																																																																																	
Flyers	[Brown]																																																																																																	
BTL en buses	[Yellow]										[Yellow]											[Yellow]																																																																												
BTL en paletas luminosas	[Olive Green]																																																																																																	
Roll ups	[Cyan]																																																																																																	
Folleto informativo	[Yellow]																																																																																																	
Google Ads	[Bright Green]																																																																																																	
Evento "Usted es nuestra prioridad"											[Dark Olive Green]																																																																																							
Campaña	[Light Green]																																																																																																	
Stands																					[Orange]																	[Orange]																		[Orange]																																										
Presencia en Ferias											[Brown]												[Brown]																			[Brown]																			[Brown]																			[Brown]																		
Alianza con empresas automovilísticas											[Light Green]																																																																																							
Alianza con hospitales privados											[Cyan]																																																																																							
Alianza con empresas públicas y privadas											[Dark Blue]																																																																																							

4.7 Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto

Acciones	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento	Observaciones
Comunicador Corporativo	Contrato empleado	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	Presupuesto de la empresa	El sueldo será mensual y está estipulado el total anual.
Reuniones laborales	Reuniones realizadas	-	-	-	La acción no representa costo para la empresa	Las reuniones se realizarán en la empresa.
Correo Corporativo	Por fortalecimiento del correo	-	-	-	La acción no representa costo para la empresa	
Boletines	Por boletines elaborados	-	-	-	La acción no representa costo para la empresa	
Buzón de sugerencias	Por buzón de sugerencia implementado	1	\$ 50,00	\$ 50,00	Presupuesto de la empresa	
Manual de inducción	Por diseño manual	1	\$ 100,00	\$ 100,00	Presupuesto de la empresa	
	Por manuales impresos	8	\$ 20,00	\$ 160,00	Presupuesto de la empresa	Se realizarán 8 manuales basado en el número de empleados de la empresa.
Carnés corporativo	Por carnés entregados	8	\$ 5,00	\$ 40,00	Presupuesto de la empresa	
Protector de pantalla	Por protector de pantalla colocada	8	-	-	La acción no representa costo para la empresa	
Capacitaciones "Creciendo con KCER"	Por taller realizado	4	\$ 150,00	\$ 600,00	Presupuesto de la empresa	El costo puede variar según el tipo de capacitación.

Mañana de integración "Todos somos KCER"	Asistentes	13	\$ 20,00	\$ 260,00	Presupuesto de la empresa	Se consideró el número total de empleados más los directivos.
Kit soy KCER	Contrato	8	\$ 60,00	\$ 480,00	Presupuesto de la empresa	
Celebraciones	Asistentes	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	Presupuesto de la empresa	Cotización general para todos los eventos del año, los costos pueden variar.
Mensajes motivacionales	Por correos enviados	-	-	-	La acción no representa costo para la empresa	El comunicador corporativo será el encargado de enviar los mensajes a los diferentes trabajadores.
Free time	Por tardes libres	-	-	-	La acción no representa costo para la empresa	
Campaña interna "Identificate con KCER"	Por campaña realizada	-	-	-	La acción no representa costo para la empresa	El comunicador corporativo será el encargado de reunir la información para dicha campaña.
Objetivos laborales KCER	Por objetivos planteados	-	-	-	Presupuesto de la empresa	No se puede establecer un costo total ya que todo dependerá si los empleados plantean objetivos, de ser el caso se le dará un adicional de 100 dólares.
Página web	Por página web diseñada	1	\$ 250,00	\$ 250,00	Presupuesto de la empresa	
Redes Sociales	Por red social creada	2	-	-	La acción no representa costo para la empresa	El Comunicador Corporativo se encargará de instaurar las redes sociales.
Pautaje	Por pautaje realizado	31	\$ 3,00	\$ 93,00	Presupuesto de la empresa	La tarifa se ha calculado por valor mensual, posterior al tiempo se puede aumentar o reducir el valor.

Prensa	Contrato	1	\$ 650,00	\$1.950,00	Presupuesto de la empresa	El contrato se realizará por tres meses.
Radio	Contrato	1	\$7,00	\$630	Presupuesto de la empresa	El valor unitario es del costo diario de la cuña publicitaria y el total está registrado para 90 días.
Dípticos	Por diseño	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Presupuesto de la empresa	
	Contrato	2000	\$ 1,00	\$ 2.000,00	Presupuesto de la empresa	La cotización es por todo el material. El total de dípticos y flyers pueden variar.
Flyers	Por diseño	1	\$35,00	\$35,00	Presupuesto de la empresa	
	Contrato	2000	\$0,10	\$200,00	Presupuesto de la empresa	El número de impresiones puede variar según las entregas realizadas.
BTL en buses	Contrato	9	\$ 200,00	\$ 1.800,00	Presupuesto de la empresa	Se contratarán nueve buses en total, pero se utilizarán cada tres meses el total de tres buses para se emita el BTL. Adicional al costo unitario ya se le sumó la impresión de la publicidad.
BTL en paletas luminosas	Paletas instaladas	5	\$35	\$1.050,00	Presupuesto de la empresa	El costo total está calculado para un tiempo estimado de seis meses.
Roll ups	Por roll up diseñado e impreso	3	\$ 40,00	\$ 120,00	Presupuesto de la empresa	

Folleto informativo	Por diseño del folleto	1	\$ 70,00	\$ 70,00	Presupuesto de la empresa	
	Por folletos entregados	200	\$ 0,60	\$ 120,00	Presupuesto de la empresa	La cantidad de impresiones puede variar según el número de folletos que sean entregados.
Google Ads	Contrato	1	\$ 439,00	\$ 439,00	Presupuesto de la empresa	Se seleccionó el paquete inicial de tres meses, a partir del cuarto mes tendrá un valor de \$94.
Evento "Usted es nuestra prioridad"	Por evento realizado	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa	
Campaña	Por campaña realizada	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa	El presupuesto está valorado para el premio que se entregará, la realización de la campaña y publicaciones las realizará el Comunicador Corporativo
Stands	Por montaje de stand	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	Presupuesto de la empresa	
Presencia en Ferias	Por participación en feria	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	Presupuesto de la empresa	
Alianza con empresas automovilísticas	Por alianzas realizadas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa	Se realizarán canjes con la empresa y el valor establecido es para materiales que se entregarán, adicional la información la brindarán colaboradores de la empresa.

Alianza con hospitales privados	Por alianzas realizadas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa	Se realizarán canjes con la empresa y el valor establecido es para materiales que se entregarán, adicional la información la brindarán colaboradores de la empresa.
Alianza con empresas públicas y privadas	Por alianzas realizadas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Presupuesto de la empresa	Se realizarán canjes con la empresa y el valor establecido es para materiales que se entregarán, adicional la información la brindarán colaboradores de la empresa.

Subtotal	\$29.807,00
5% de imprevistos	\$1.490,35
15% de gastos administrativos	\$4.471,05
12% de IVA	\$3.576,84
TOTAL	\$39.345,24

4.8 Matriz de Evaluación

Tabla 9

Matriz de Evaluación

Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Mejorar la comunicación interna de la empresa KCER S.A, potenciando sus actividades y recursos.	Informativo	Básico	Comunicador Corporativo	Entrevista	# de carpetas recibidas/persona contratada
			Reuniones laborales	Asistencia a las reuniones	# de empleados que asisten a las reuniones/ total de empleados
			Correo Corporativo	Correo	# de correos enviados/correos leídos
			Boletines	Conteo	#de boletines diseñados/ total de empleados
			Buzón de sugerencias	Conteo	# sugerencias consideradas /de sugerencias recibidas

			Manual de inducción	Firma de recepción	# de manuales impresos /manuales recibidos
Consolidar la identidad de KCER S.A, a fin de proyectar a sus stakeholders.	Motivacional	Intermedio	Carnés corporativo	Conteo	# de carnets entregados/ total de empleados
			Protector de pantalla	Conteo	#de protectores de pantalla diseñados/de protectores de pantalla aplicados a las computadoras
			Capacitaciones "Creciendo con KCER"	Registro asistencia	# empleados asistentes/ de empleados
			Mañana de integración "Todos somos KCER"	Registro asistencia	# empleados asistentes/ de empleados

			Kit Soy KCER	Conteo	#de kits entregados/personas que utilizan el kit
			Celebraciones	Registro asistencia	# empleados asistentes/ de empleados
			Mensajes motivacionales	Correo	# de correos no leídos/de correos enviados
			Free Time	Conteo	# de tardes libres/ de empleados
			Campaña interna "Identifícate con KCER "	Conteo	#de colaboradores participantes/de tiempo de ejecución de la campaña
			Objetivos laborales KCER	Conteo	# de objetivos ejecutados/ de objetivos planteados

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa KCER S.A, en el reconocimiento de sus públicos externos.	Informativo/Motivacional	Básico/Intermedio	Página web	Conteo de visitas	# de actualizaciones de contenidos /de personas que visitan la página
			Redes Sociales	Conteo	# de seguidores/ de personas que utilizan redes sociales
			Pautaje	Conteo	# de personas que observaron la información /de publicaciones emitidas
			Prensa	Conteo	# de publicaciones emitidas/ de personas que observaron la publicación
			Radio	Conteo	#de cuñas emitidas/de personas que escucharon la cuña
			Dípticos	Conteo	# material entregado/de dípticos impresos

		Flyers	Conteo	# de material entregados/ de flyers impresos
		BTL en buses	Conteo	# de BTL colocados/de BTL diseñados
		BTL en paletas luminosas	Conteo	# de BTL colocados/de BTL diseñados
		Roll ups	Conteo	# roll ups colocados/de roll ups elaborados
		Folleto informativo	folleto entregado	# de folletos entregados/ de folletos impresos
		Google Ads	Conteo	#de informaciones solicitadas/visitas efectuadas
		Evento "Usted es nuestra prioridad"	Asistencia al evento	#de clientes que asisten al evento/total de clientes
		Campaña	Conteo	#de personas que participan/tiempo de ejecución de la campaña

			Stands	Conteo	# asistentes/ total de visitantes
			Presencia en Ferias	Conteo	# de personas interesadas /de asistentes a la feria
			Alianza con empresas automovilísticas	Firma de compromiso	# alianza generada/ de empresas automovilísticas
			Alianza con hospitales privados	Firma de compromiso	# alianza generada /hospitales privados
			Alianza con empresas públicas y privadas	Firma de compromiso	# alianza generada /de empresas públicas

REFERENCIAS

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carrillo-Durán, M. V., & Nuño-Moral, M. V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19(2), 123-132.
- Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8)
- Bermúdez, F. R. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22.
- Flores, M. Y. P. (2004). El enfoque multimodal en la investigación científica. *Investigación Educativa*, 8(13), 63-65.
- García, M. R. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y palabra*, (75), 27.
- Giraldo, L., & Channel, C. (2015). Proceso estratégico de comunicación para la apropiación de la nueva identidad visual corporativa en los colaboradores de la empresa de mensajería Cali Express Cali.
- Hurtado de Barrera, J. (1998). Metodología de la investigación holística. *Fundacite-SYPAL. Caracas*.
- KCER S.A. (2007). Plan Estratégico institucional 2007-2012.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, (1), 101-114.
- Minguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8).
- Ojeda, E. C. (2016, April). La Identidad Corporativa como Sistema Complejo Adaptativo. In *Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad* (Vol. 9, No. 3, pp. 658-675).
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

- Pérez, A., & del Bosque Rodríguez, I. A. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126.
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Sandoval, J. I. R., & Gramer, E. F. G. Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME.
- Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.
- Ulloa Tapia, C. A., Villalobos Arqueros, J. A., & Apolo Buenaño, D. E. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados.

ANEXOS

ANEXO 1. Formato de encuesta a colaboradores de KCER S.A.

1. ¿Califique los mensajes de comunicación emitidos internamente, siendo 1 malo y 5 excelente?

1 2 3 4 5
() () () () ()

2. Cuáles son las herramientas comunicacionales que utilizan?

(Es posible seleccionar más de una)

Correo corporativo ()

Cartelera ()

Reuniones ()

Otros:

3. Existe una planificación previa de los mensajes emitidos

Sí () No ()

4. Qué factores de la Filosofía Corporativa usted conoce?

Misión ()

Visión ()

Valores ()

Objetivos ()

Ninguno ()

5. El trabajo realizado por la empresa se encuentra direccionado hacia la misión?

Sí () No () ¿Por qué?

6. Se siente identificado con KCER S.A?

Identificado ()

Neutral ()

Nada identificado ()

7. Cómo calificaría la relación y comunicación con sus superiores, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto?

1	2	3	4	5

8. Cuáles considera usted como puntos débiles que tiene la empresa?

Falta de herramientas comunicacionales ()

Mala comunicación ()

Falta de organización ()

Quejas de sus clientes ()

Todas las anteriores ()

Ninguna ()

9. ¿Cómo calificaría los siguientes puntos correspondientes a la empresa, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta?

	1	2	3	4	5
¿Es tomada en cuenta su opinión en la empresa?					
¿Está usted satisfecho con la trayectoria que tiene la empresa?					
Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa KCER.					
Considera que trabajar en KCER le puede ayudar a crecer profesionalmente.					

Anexo 2. Formato de encuesta a clientes activos de KCER S.A.

1. Sexo

Femenino ()

Masculino ()

2. Ocupación

Estudiante ()

Ama de casa ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Independiente ()

Otro (especifique)

3. Cuántas personas de su familia cuenta con el servicio?

Solamente yo ()

1-3 integrantes ()

4-6 integrantes ()

7 o más integrantes ()

4. ¿Cómo conoció de la empresa?

Internet ()

Redes Sociales ()

Publicidad ()

Boca a boca ()

Otro (especifique)

5. Los mensajes que emite la empresa llaman su atención y son claros en sus explicaciones. Califique 1 siendo el más bajo y 5 el más alto.

1 2 3 4 5
() () () () ()

6. ¿Cuándo usted se comunica con la empresa vía correo electrónico o llamada telefónica, tiene una respuesta rápida y con la información precisa de lo que necesita?

Sí () No ()

7. Considera que los mensajes emitidos por la empresa a través de los medios de comunicación tiene coherencia en cuanto a lo que ofrecen y hacen.

Sí ()

No () ¿Por qué?

8. A través de qué medio le gustaría recibir información.

Redes sociales ()

Correo ()

Mensaje de texto ()

Llamada Telefónica ()

Otro especifique:

9. Con que frecuencia desearía que se le envíe información relevante sobre la empresa.

Semanalmente ()

Cada quince días ()

Mensualmente ()

Cada dos meses ()

Cada seis meses ()

10. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

11. ¿Qué aspectos no le gustan y recomendaría a la empresa KCER mejorar?

1. ----- 2. ----- 3. -----

Anexo 3. Formato de encuesta a clientes corporativos de KCER S.A.

1. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado.

Totalmente ()

En parte ()

Poco ()

Nada ()

2. Considera que la información emitida por la empresa es completa y acorde a sus necesidades.

Sí ()

No () ¿Por qué?

3. ¿Cuándo tiene un siniestro la empresa lo soluciona rápidamente?

Sí ()

No ()

4. Recomendaría el servicio a otras personas o instituciones.

Sí ()

No () ¿Por qué?

5. Kcer Seguros cuenta con los siguientes atributos. Califique siendo 1 malo y 5 excelente.

	1	2	3	4	5
Calidad del servicio					
Precio					
Proceso de compra					

Servicio post-venta					
---------------------	--	--	--	--	--

6. Considera que la comunicación que mantiene KCER S.A con su empresa o institución es:

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

¿Qué le recomendaría a la empresa?

Anexo 4. Formato de encuesta a futuros clientes de KCER S.A.

1. Edad

18 a 30 ()

31 y 40 ()

41 y 50 ()

51 en adelante ()

2. Sexo

Femenino ()

Masculino ()

3. Ocupación

Ama de casa ()

Empleado público ()

Empleado privado ()

Independiente ()

Sin actividad ()

4. Estaría dispuesto a contratar el servicio de un Seguro privado?

Sí ()

No () ¿Por qué?

5. ¿Cuál de los siguientes factores usted tomaría en cuenta antes de contratar un seguro?

Cobertura ()

Precio ()

Formas de pago ()

6. ¿Qué clase de seguro estaría dispuesto a contratar?

Seguro general (daños de bienes) ()

Asistencia médica y vida ()

Todos los anteriores ()

Otro especifique:

7. Ha escuchado de la Aseguradora KCER S.A.

Sí ()

No ()

8. A través de qué medio le gustaría recibir información de KCER S.A

Redes sociales ()

Correo ()

Mensaje de texto ()

Llamada Telefónica ()

Otros especifique:

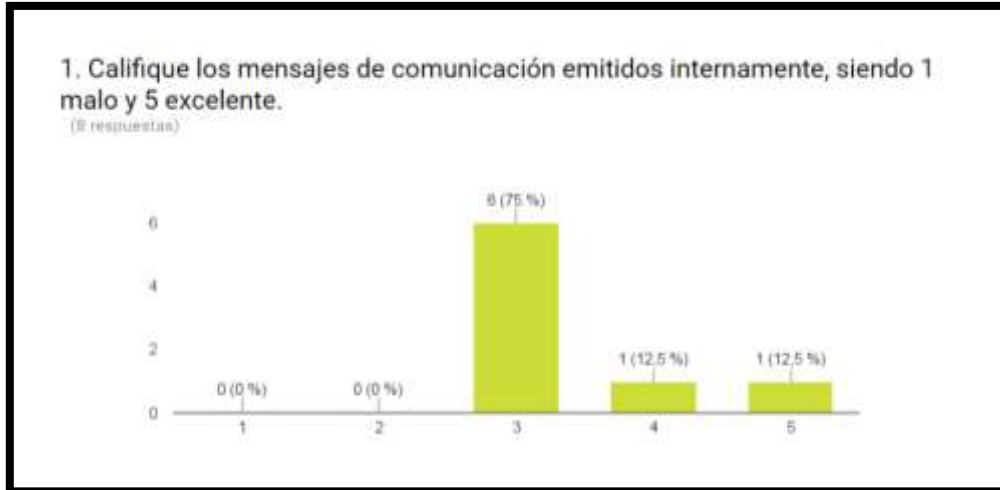
9. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación tradicionales usted utiliza con mayor frecuencia?

Radio ()

Prensa escrita ()

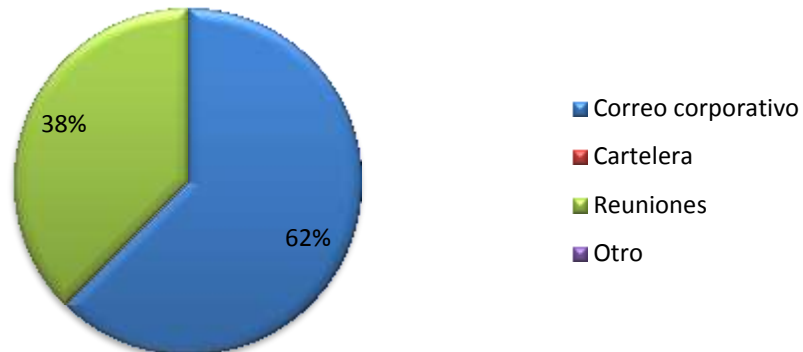
Televisión ()

ANEXO 5. Resultado de encuesta a colaboradores



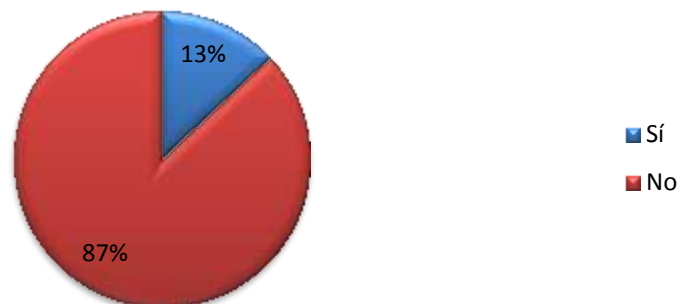
En su mayoría el personal considera que se encuentra en un nivel tres con el 75% que sería bueno, existiendo claramente un problema en los mensajes que se emiten esto se debe a diferentes causas, pero sin duda es un inconveniente que es necesario regular; en cuanto a los porcentajes restantes se encuentra el nivel 4 y 5 con 12,5% siendo una cantidad mínima que resaltan desde su percepción que si se están emitiendo bien los mensajes. Es aconsejable comenzar con una gestión de comunicación que ayude a direccionarse mejor a la empresa.

2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utilizan?



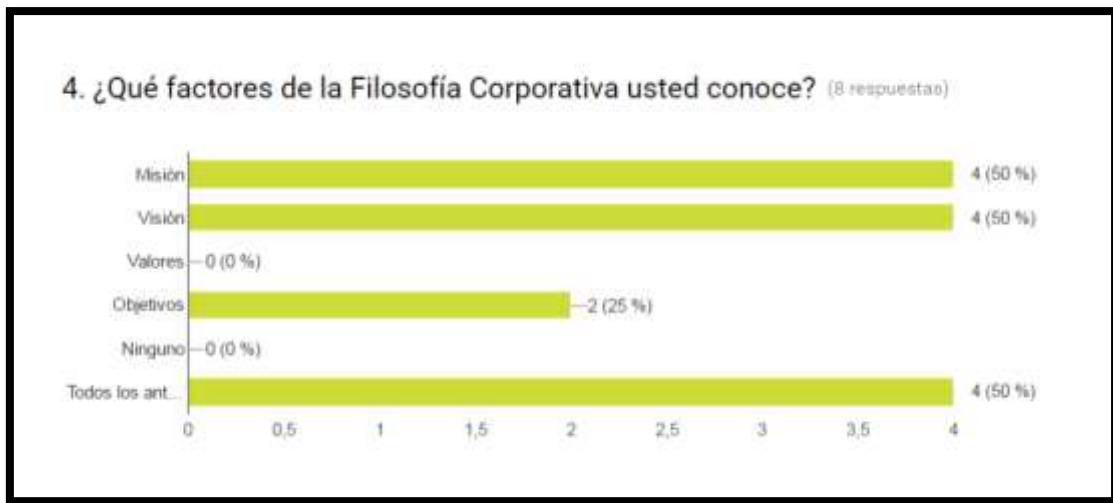
La herramienta comunicacional más utilizada es el correo corporativo obteniendo el 62% que sin duda es efectivo en cualquier empresa y la manera frecuente para comunicarse al igual que las reuniones que tienen el 38% siendo necesario para fomentar un trabajo en equipo e integrar ideas de sus colaboradores a fin de consolidar los objetivos planteado, las dos son muy efectivas si se sabe cómo manejar para lo cual es mejor direccionarlo hacia un buen manejo y sacar provecho de lo que ya se tiene.

3. Existe una planificación previa de los mensajes emitidos.



Con el 87% los colaboradores aseguran que “no” se da una planificación previa de los mensajes emitidos afectando sin duda las labores internas y posteriormente externas, ya que al no tener una debida planificación no pueden

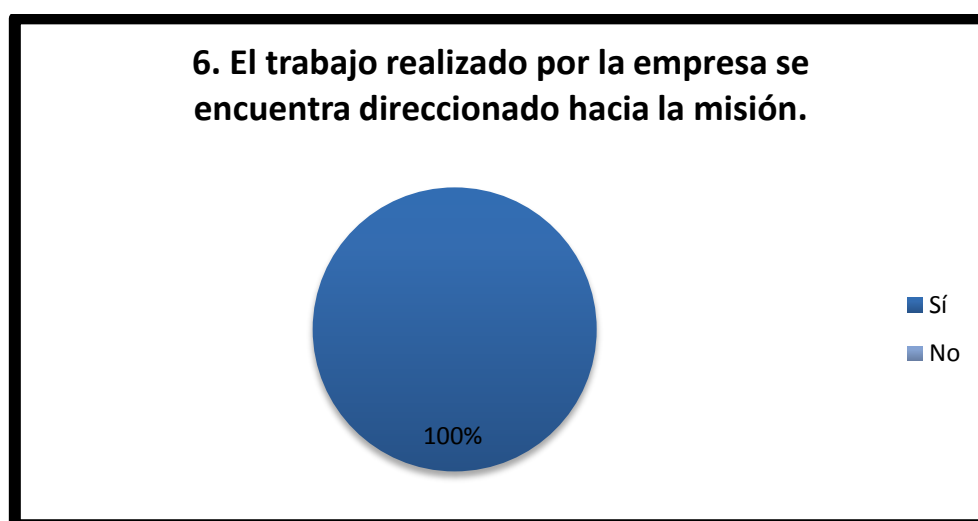
sustentar de una manera rápida requerimientos, y es necesario saber que en ningún momento se puede improvisar ya que en sus manos están inversiones de diferentes personas que confían en ellos, entonces es necesario de un equipo que pueda aportar con las técnicas necesarias direccionadas hacia una buena planificación empresarial y que estas sean cumplidas y entendidas por todos.



Existe un amplio conocimiento de la filosofía corporativa ya que el 50% se encuentra en misión, visión y todos los anteriores (misión, visión, valores y objetivos), esto permite contribuir a que el personal se sienta identificado con las estrategias de la empresa generando un mejor comportamiento y facilitando el logro de objetivos, pero a pesar de que exista un conocimiento esto se debe reforzar con varias acciones ellos deben tener en cuenta que para que la empresa siga creciendo en el ámbito comercial ellos deben partir de este conocimiento siempre.



El 100% de los encuestados conocen perfectamente lo que es misión empresarial, algo muy importante para la identificación de la siguiente pregunta.



De igual el 100% de los colaboradores identifican que el trabajo realizado por la empresa sí está direccionado hacia la misión, lo que debe constituirse en buenas acciones en el servicio ofrecido a sus clientes y de igual manera ayuda a consolidar efectivamente las metas trazadas. El conocer y funcionar a través de esto ayuda a identificar la identidad propia de la empresa y que sus empleados puedan ayudar a tomar decisiones con coherencia de acuerdo a la personalidad de la empresa.

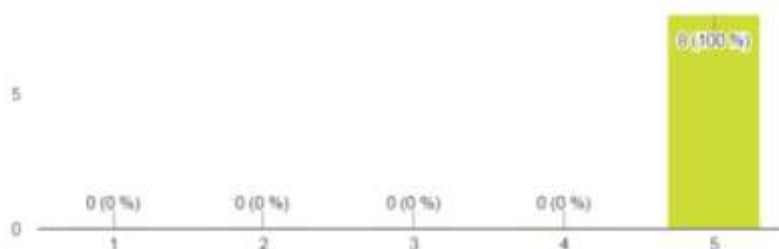
7. Se siente identificado con KCER S.A



Es satisfactorio saber que el 100% de los empleados se sienten identificados con KCER S.A, siendo una parte primordial en el medio laboral ya que de esa manera ellos realizan eficientemente su trabajo; los inconvenientes con otros factores se los puede solucionar, pero siempre y cuando ellos se sientan comprometidos y es lo que sucede en la empresa.

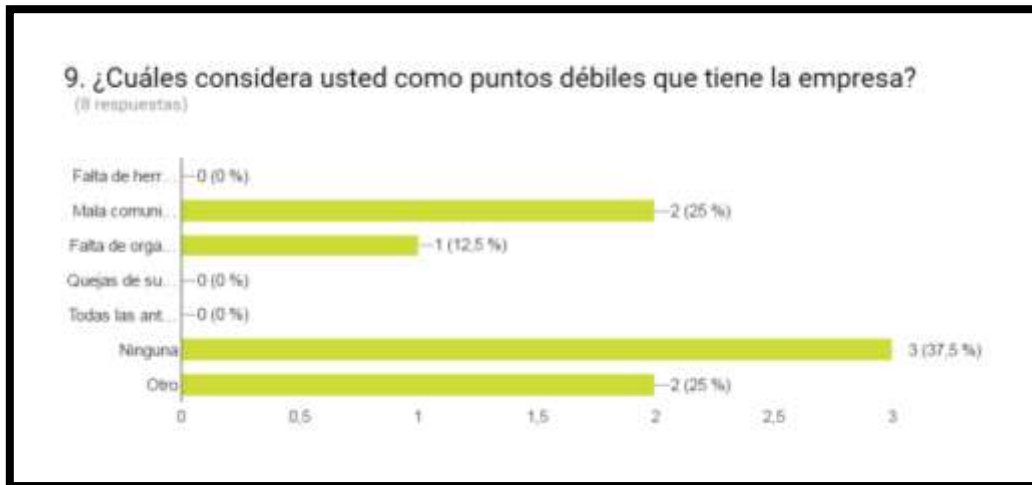
8. ¿Cómo calificaría la relación y comunicación con sus superiores, siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto?

(9 respuestas)

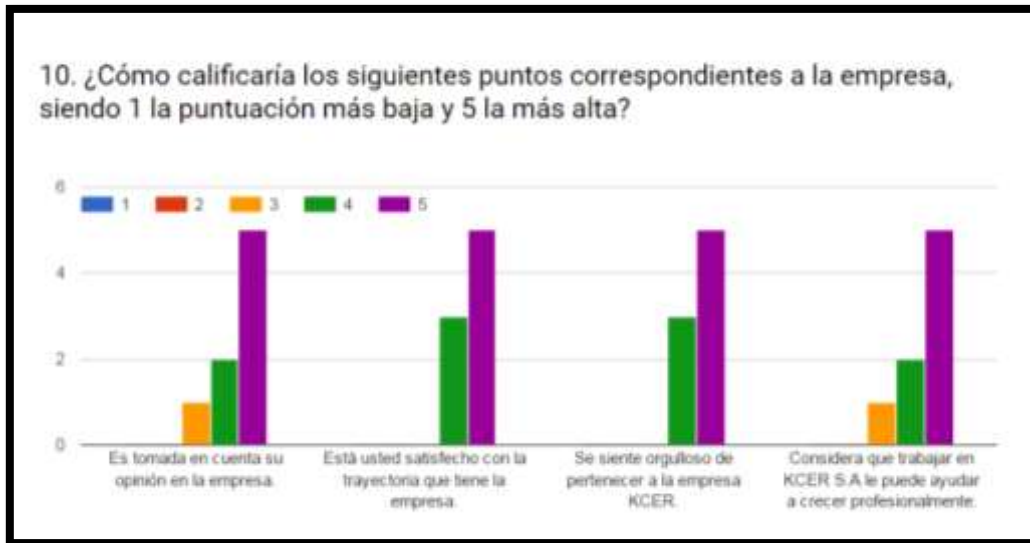


La comunicación y la construcción de un buen clima laboral parte de una excelente relación con los superiores y es lo que sucede en KCER S.A obteniendo el 100% en su respuesta, es esencial dentro de una empresa esta relación para que sus labores sean las más óptimas. Y se puede determinar

que ellos estarían involucrados, conformes y listos a colaborar si se realizaría algún cambio en la estructura comunicacional a fin de reforzar puntos débiles.

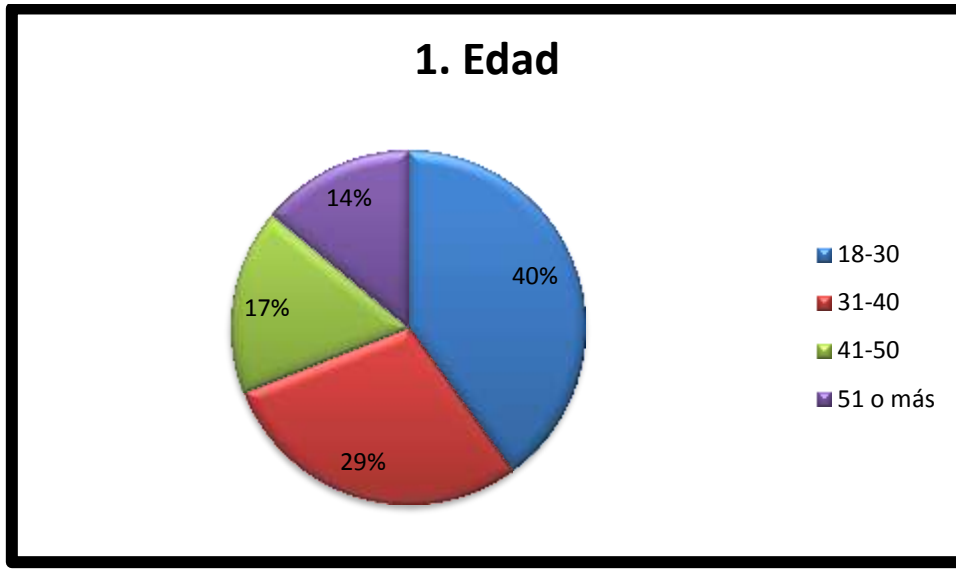


A pesar que la mayoría de las personas responde que la empresa no cuenta con puntos débiles y teniendo una puntuación de 37,5%, sin embargo no se puede dejar de mencionar los otros puntos como mala comunicación con el 25% una perspectiva similar se evidenció en las primeras preguntas y es necesario reestructurar este proceso ya que es el medio principal para efectuar y brindar un buen servicio a fin de que los clientes y posibles clientes tengan una buena imagen de la empresa; en cuanto a la falta de organización con el 12,5% se debe tomar consideración para cualquier procedimiento laboral.

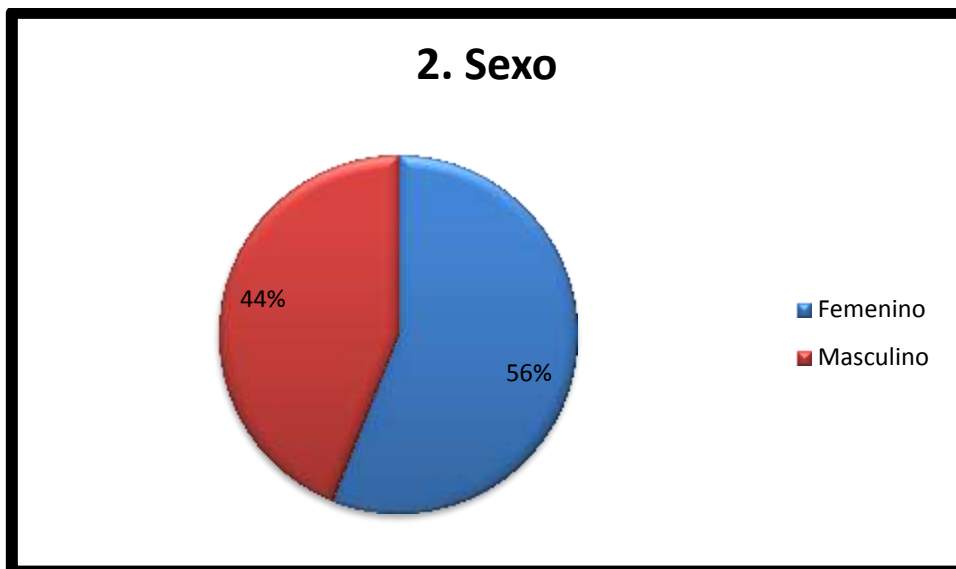


En su mayoría los colaboradores destacan que su opinión es tomada en cuenta, se sienten satisfechos con la trayectoria, orgullosos de pertenecer a la empresa y que es una oportunidad para crecer profesionalmente el trabajar en KCER S.A, pero no se debe dejar de lado las demás respuesta ya que todavía se necesita fortalecer los puntos mencionados y es necesario llegar a todos los miembros para que consideren con la misma puntuación las opciones y de esa manera trabajar en conjunto hacia un mismo objetivo.

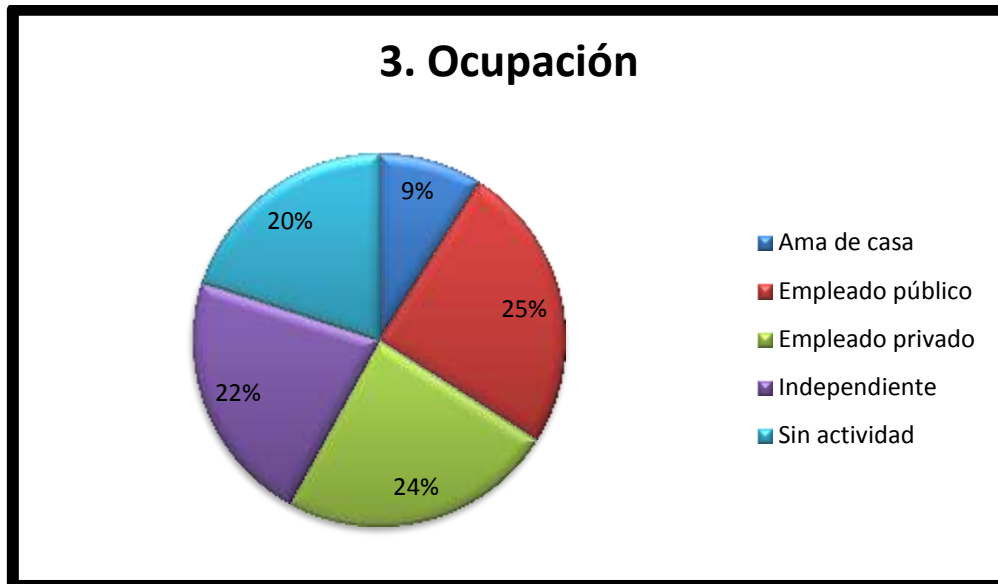
ANEXO 6. Resultado de encuesta a futuros clientes



Como se muestra en el gráfico entre todas las escalas de edades existe un porcentaje mayor de 40% entre 18 y 30 años; seguido por el 29% para 31 y 40 años estas dos cifras tienen un mínimo de diferencia siendo muy útil para determinar más adelante el punto de vista y hacia dónde se dirigen con el pensamiento en el ámbito de seguros.

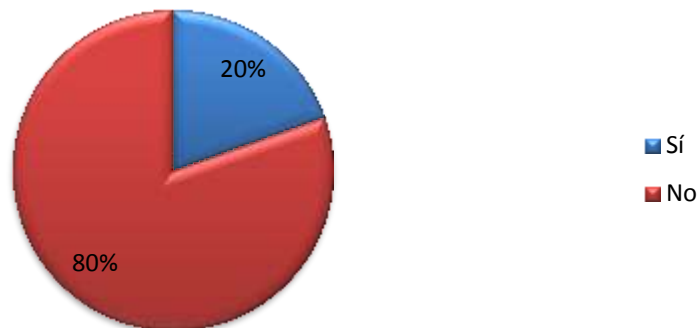


Se ha tomado muestras de una manera dispersa en el que claramente el 56% son mujeres y el 44% pertenece a los hombres, cabe recalcar que la diferencia es mínima por lo tanto es muy bueno para un posterior análisis de un adecuado servicio.



Tres respuestas se generaron con un porcentaje similar, en el caso de empleado público con el 25% siendo el más alto y posiblemente se debe a que debido a su posición laboral y al encontrarse en una compañía con más solvencia tienen una seguridad de poder adquirir el seguro, al igual que empleado privado con el 24% siendo una posición similar a la anterior en la cual ya tienen un cargo y salario que les permite adquirir el seguro, seguido por independiente con un 22% de igual manera aquel sector ya tiene un sueldo fijo que le ayuda a sustentar el gasto que se generaría, en el caso de sin actividad con el 20% y ama de casa 9% son porcentajes bajos a relación de los anteriores, pero por razones evidentes ya que no tienen un ingreso económico y que en algunos de los casos a pesar de querer contratar un seguro por el momento no lo podrían hacer.

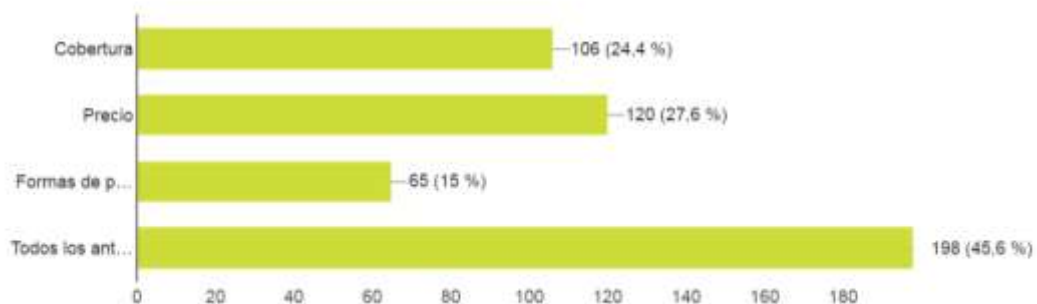
4. Estaría dispuesto a contratar el servicio de un seguro privado. (En el caso de ser NO su respuesta especifique el ¿Por qué?)



Con el valor más alto de 78 % las personas han respondido que “Sí”, es decir que consideran una adquisición útil e indispensable el obtener un seguro ya que con ello cubrirán cualquier eventualidad de una manera rápida y con la confianza que tienen un servicio que les ayudará fácilmente, seguido por el 22% que comentan que “No” estarían dispuestos a contratar un seguro privado y mediante un análisis se pudo evidenciar las siguientes razones: no tienen confianza, ya tienen el servicio y la situación económica no les permite.

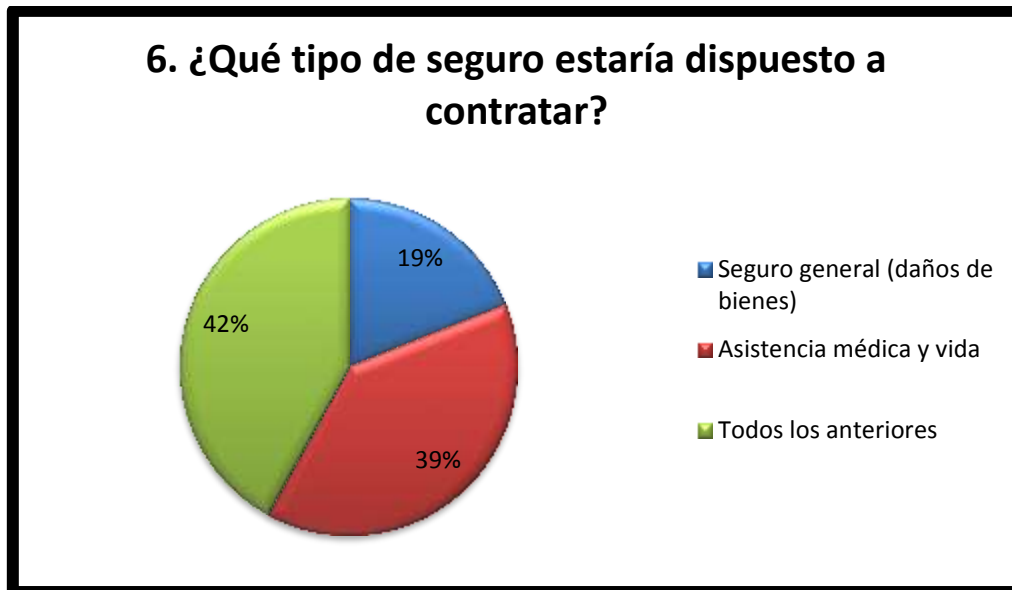
5. ¿Cuál de los siguientes factores usted tomaría en cuenta antes de contratar un seguro?

(434 respuestas)



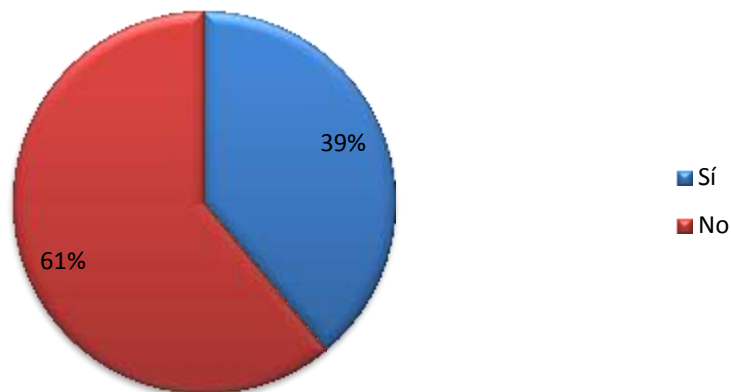
Con el 45,6% siendo la puntuación más alta las personas aseguran que es necesario tomar en cuenta la cobertura, precio y formas de pago antes de

contratar un seguro porqué entre todos los factores se completan y puede ser más fácil acceder; con el 27,6% afirman que el precio es algo muy importante, pues en efecto todo valor debe estar acorde a sus ingresos y determinar si de alguna manera podrían cubrir, entre los dos puntajes menores se encuentra cobertura con el 24,4% y formas de pago 15%, pues prefieren en gran parte que todo se establezca en conjunto.



Las personas consideran que estarían dispuestos a contratar tanto un seguro general como asistencia médica y vida obteniendo el 42,2% dato relevante que muestra la importancia que ellos le acreditan a las dos opciones ya que el contratar un seguro completo es un medio de prevención, seguido con el 38,7% correspondiente para asistencia médica y 19,1% seguro general en estos puntos es necesario enfocarse en las necesidades que tienen los individuos ya que a partir de eso ellos buscarán el seguro más óptimo.

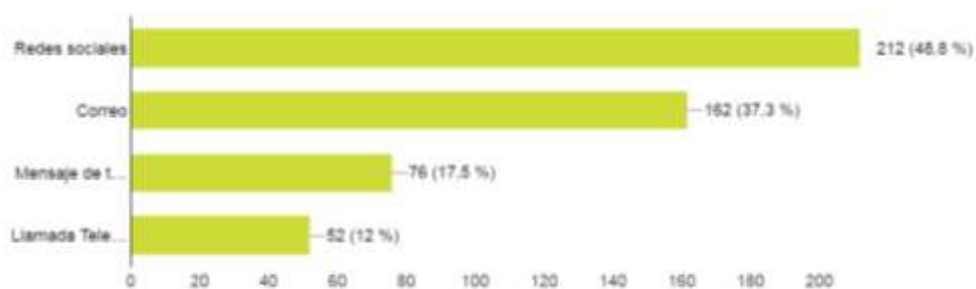
7. Ha escuchado del Broker de Seguros KCER S.A



Con una diferencia relevante el 61% de los colaboradores responde que no conocen a la empresa, consiguiendo de esta manera un dato importante ya que la empresa no se ha dado a conocer en otros sectores simplemente se ha mantenido inmersa en un solo ámbito generando un alto desconocimiento de las personas, teniendo una amplia diferencia en relación de los individuos que sí la conocen con el 39% a quienes nos enfocaremos con mayor compromiso para que su percepción sea la adecuada y a partir de ellos dar a conocer a la empresa ante las demás personas con una imagen reestructurada.

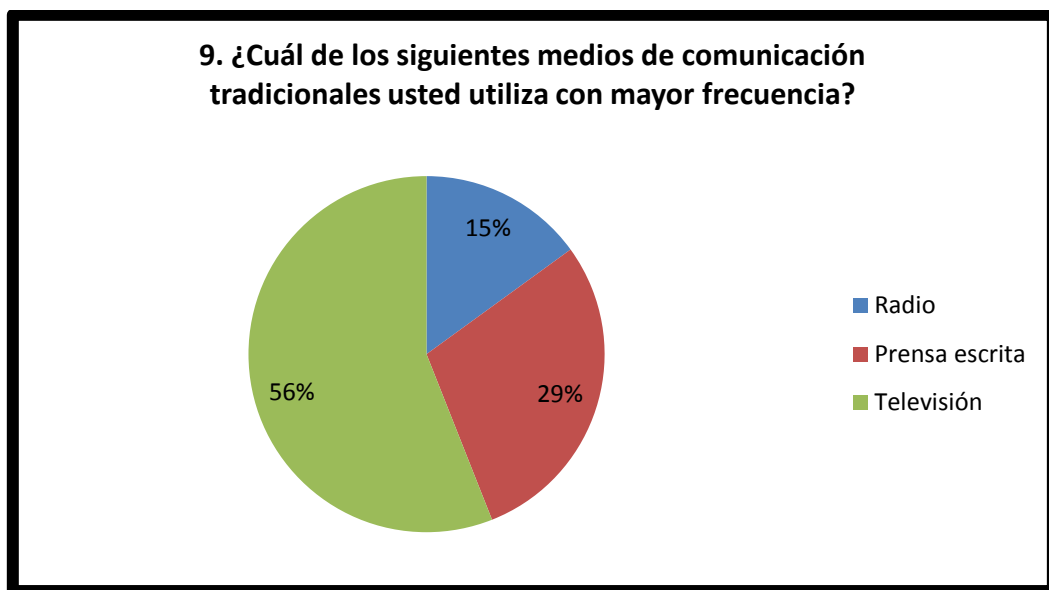
8. A través de qué medio le gustaría recibir información de KCER S.A

(434 respuestas)



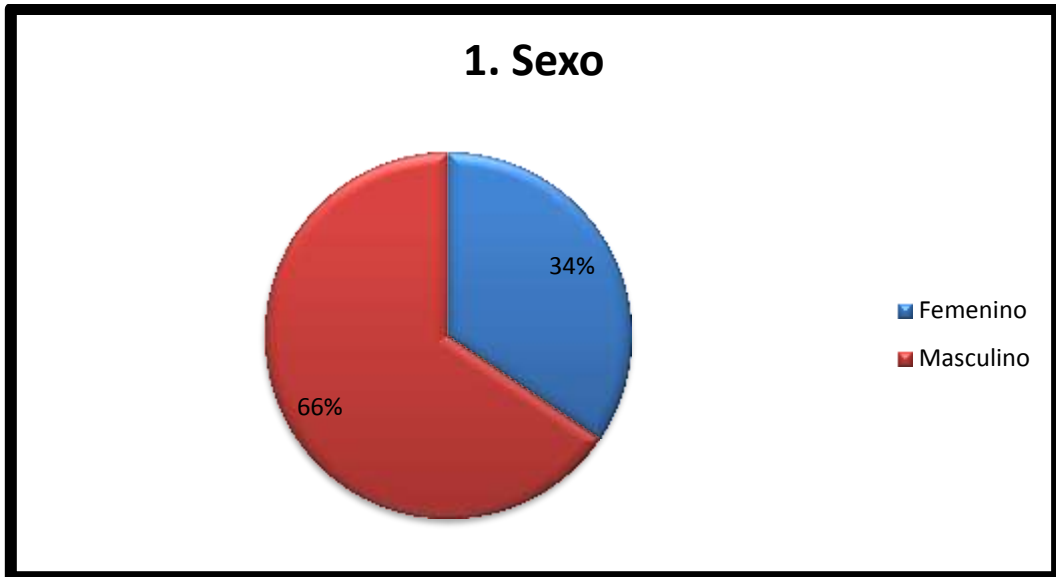
El avance tecnológico ha generado cambios e implementación de nuevas vías de comunicación como son las redes sociales medio por el cual les gustaría

recibir toda la información necesaria alcanzando la mayor puntuación de 48,8%, seguido por correo electrónico que es una fuente común y obtiene el 37,3%; los dos medios mencionados anteriormente son los más opcionados por la mayoría de personas considerada como una fuente útil y donde se puede interactuar con una gran cantidad de personas sin costos adicionales. En el caso de mensaje de texto 17,5% y llamada telefónica 12% son los puntajes menores, pero no se los debe descartar ya que también son esenciales para personas que no ocupan los medios mencionados anteriormente.

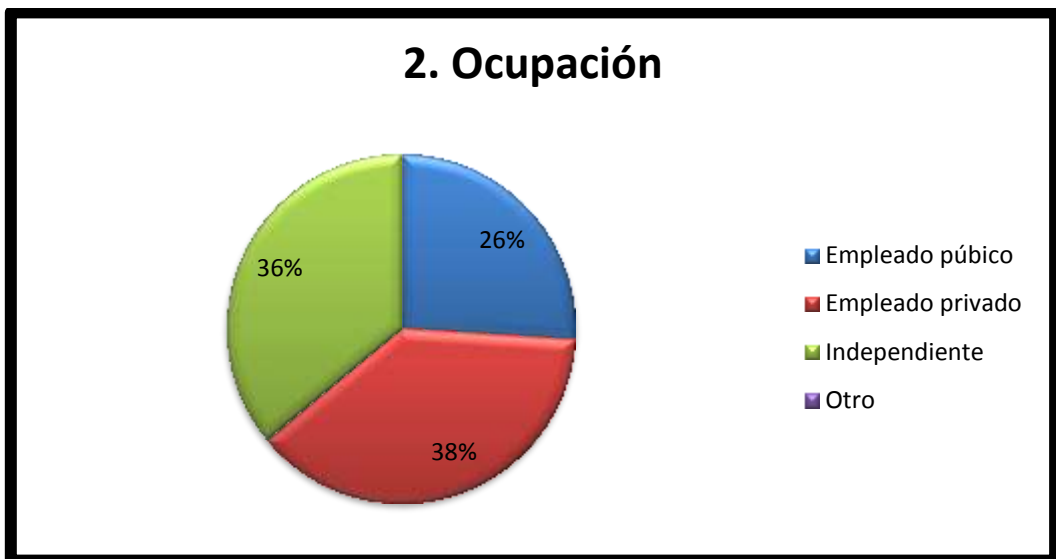


El porcentaje más alto se lo atribuye a la televisión con el 56% siendo el medio tradicional que ocupan con mayor frecuencia a relación de los demás como en el caso de prensa escrita con el 29% y radio 15%, de esta manera ya se tiene una idea clara de cuál es el medio que posteriormente nos ayudará a emitir información relevante que ayude a cubrir varios sectores y puedan llegar hacia distintos individuos.

ANEXO 7. Resultado de encuesta a clientes individuales

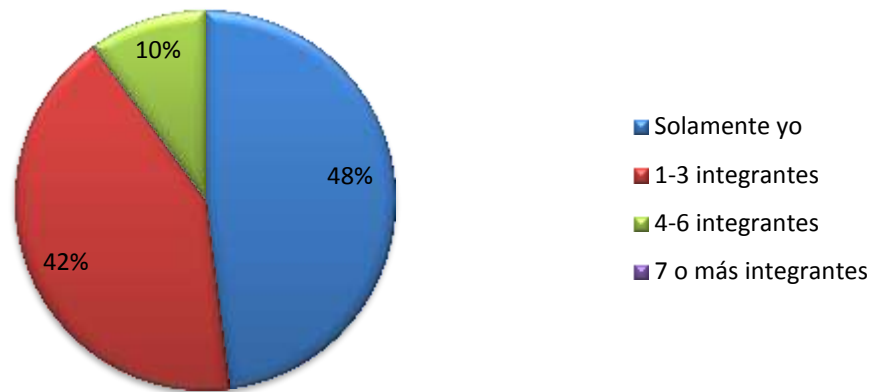


Existe un mayor porcentaje en cuanto a los clientes de sexo masculino correspondiente al 66% y un 34% femenino.



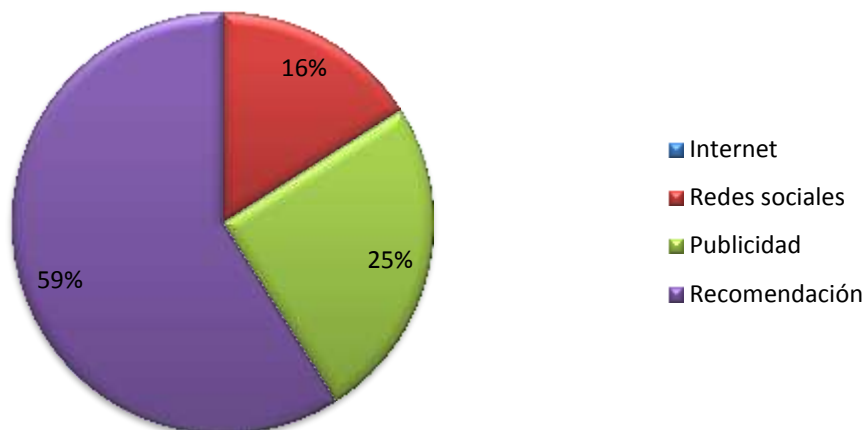
La mayoría de clientes que tienen son empleados privados con el 38%, seguido por ocupación independiente 36% y empleados públicos con el 26%, la diferencia existente es mínima por lo cual todos estos sectores son factibles para promocional la venta de seguros.

3. Cuántas personas de su familia cuenta con el servicio.



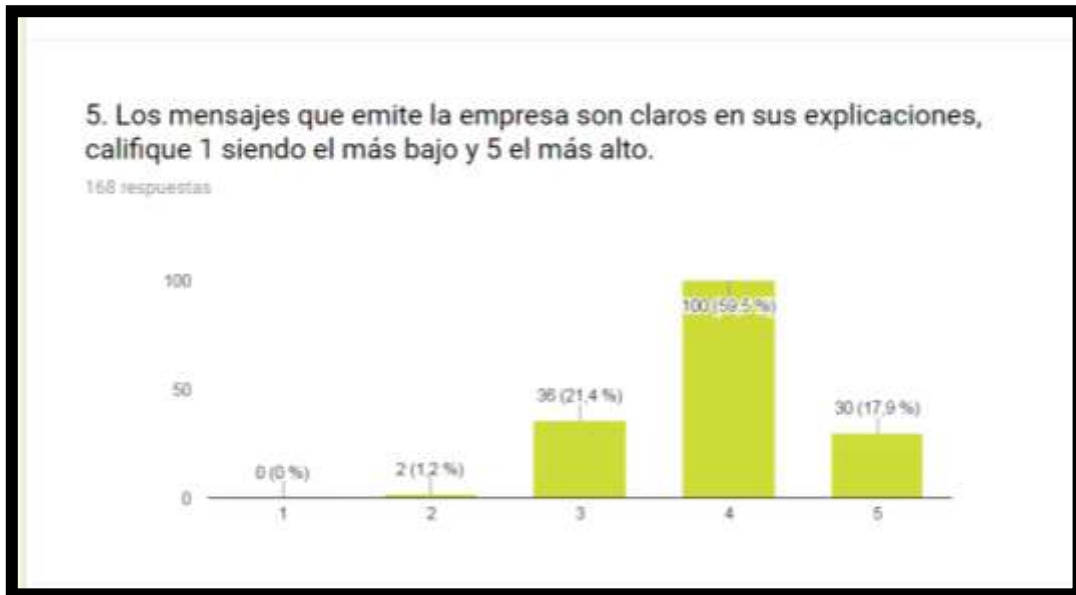
El servicio individual es el que contiene el mayor porcentaje de 48%, seguido por 1 a 3 integrantes con el 42%, las dos respuestas mencionadas nos especifica que oportunamente las personas suelen contratar un seguro personal y que posteriormente deciden hacerlo para el resto de su familia.

4. ¿Cómo conoció de la empresa?



Es evidente que la mayoría de personas conocieron a la empresa por medio de recomendaciones correspondiente al 59% y publicidad en cuanto 25% y solamente un 16% por medio de redes sociales, lo mencionado refleja que se

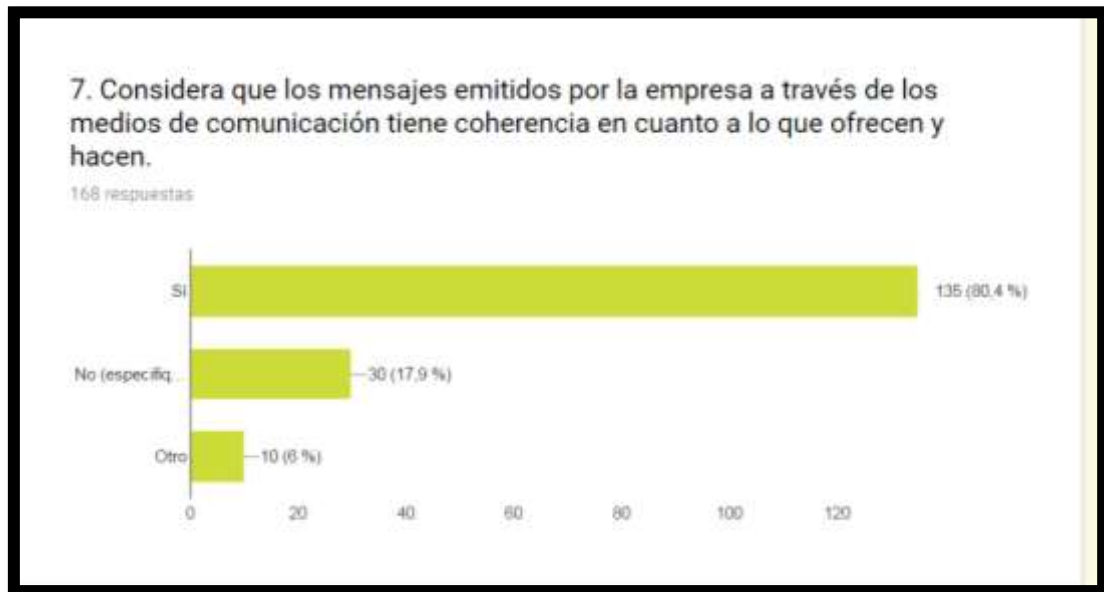
necesita impulsar más campos para que las personas lo conozcan y posteriormente a partir de su experiencia recomienden al resto, así como las otras herramientas que es necesario gestionar de mejor manera.



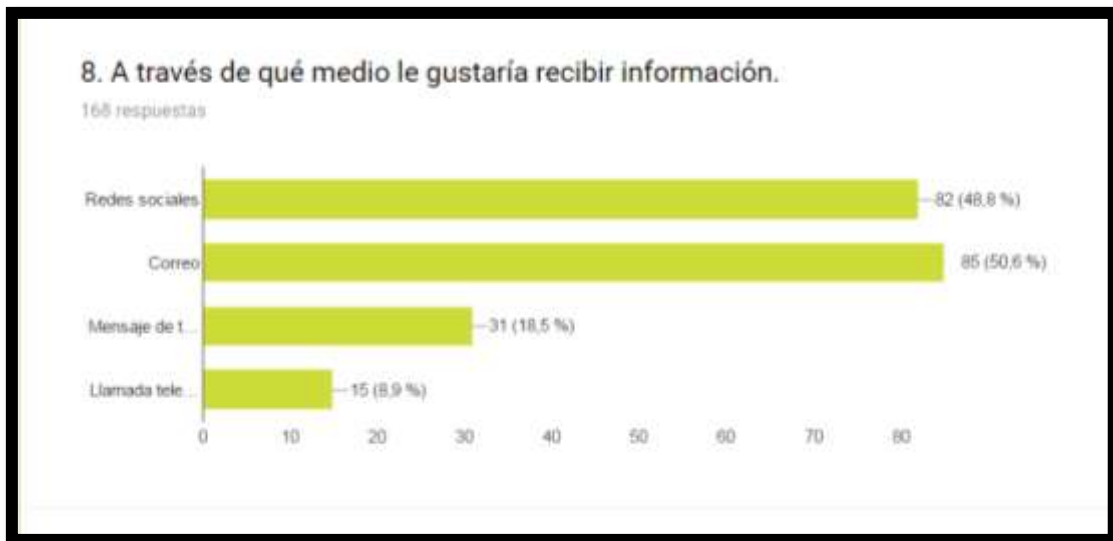
Los mensajes en su mayoría son calificados como muy buenos en cuanto al 59,5% y buenos correspondiente al 21,4% lo que indica que se necesita de una mejor ejecución de los mensajes para alcanzar un porcentaje más alto en “excelente” que actualmente cuenta con el 17,9%.



Lamentablemente la empresa no proporciona una rápida respuesta a sus clientes ya que el 61% dijeron que no a relación del 39% que mencionaron que sí lo hacen, para lo cual se debe tomar en consideración estos dos factores para que sus clientes sientan que son tomados en cuenta rápidamente.



El 80,4% de los clientes consideran que sí existe una coherencia con los mensajes que emiten y lo que ofrecen, por tal razón es que existe acciones que la empresa ejecuta factiblemente para que su respuesta fuera la mencionada, sin embargo aunque en un número reducido del 17,9% mencionan no, se debe modificar factiblemente todos los mensajes que se están estableciendo para generar mejores resultados.

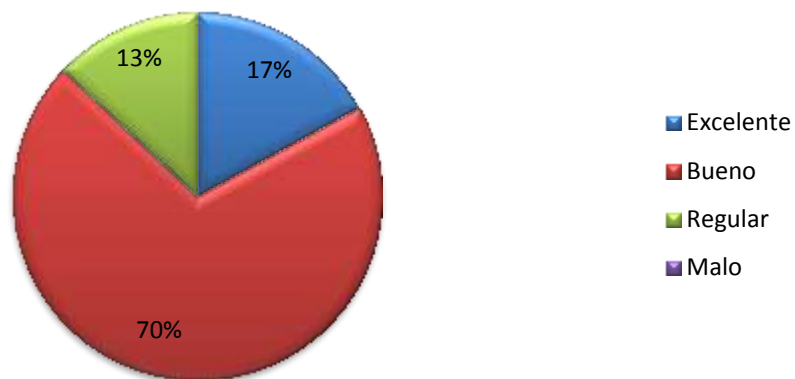


Las redes sociales y correo electrónico son los medios más accesibles para enviar información, así como mensajes de texto para quienes no utilizan estos medios digitales de tal manera que se pueda llegar a más públicos y clientes con herramientas funcionales y eficaces.



Debe existir un tiempo determinado que en el mismo que las personas se encuentren dispuestos a leer la información emitida y los clientes consideran que mensualmente con el 61%, lo mismo que se considerará para condicionar los mejores mensajes y posteriormente enviarlos cada cierto tiempo.

10. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio?



El servicio no llega a un rango de excelencia ya que mantiene el 17% a relación de bueno con el 70%, es decir que se necesita mejorar satisfactoriamente el servicio ofrecido al cliente.

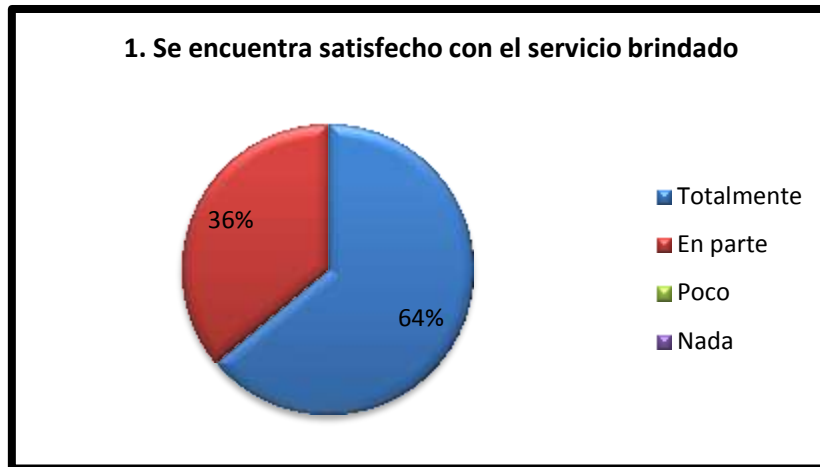
11. ¿Qué aspectos no le gustan y recomendaría a KCER S.A mejorar?

tener mas agilidad tramites
continuar buena atencion
Mejorar la atención
Agilidad
Atencion
Una respuesta rápida
Mayor explicaciones
Servicio
Mejorar el.servico
Agilidad en los procesos
Rapidez
Mejorar atención

Personal más eficiente y rápido
Contestación sea rápida
Un poco más de agilidad
Los pagos sean rápidos
Los empleados sean rápidos al contestar cuando se necesita información
Nos entreguen de inmediato el recibo de pagos
Ninguna
continúe siendo excelente
una mejor atención por parte de los señores empleados
continúe brindando buen servicio
Qué envíen pronto las solicitudes que
Cuando se solicita explicación por algo que no estoy de acuerdo no me contestan pronto

Entre las principales respuestas se encuentra mejorar el servicio al cliente, más agilidad en las labores, una contestación rápida a los mensajes enviados y una explicación completa en cuanto a las diferentes situaciones que se presentan; para todo lo mencionado se necesita efectuar las mejores condiciones y acciones a fin de que sus clientes se sientan más satisfechos y vean que se han considerado sus opiniones.

ANEXO 8. Resultado de encuesta a clientes corporativos

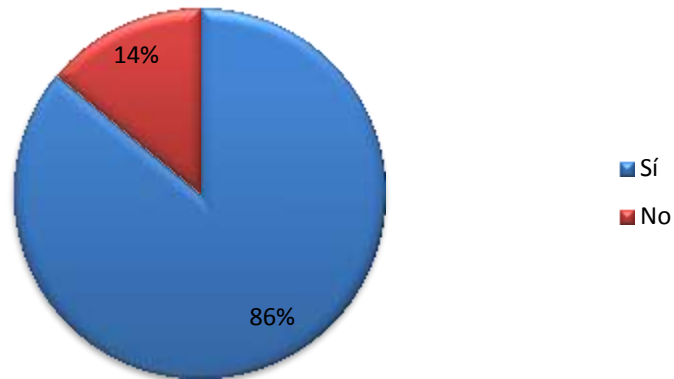


El 64% de los encuestados consideran que se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado y el 36% piensan que en parte, es decir que se debe fortalecer el servicio ya que de eso depende la imagen de KCER S.A.



El 92,9% de los clientes corporativos, mencionan que la empresa emite una información completa que satisface sus necesidades.

3. ¿Cuándo tiene un siniestro la empresa lo soluciona rápidamente?

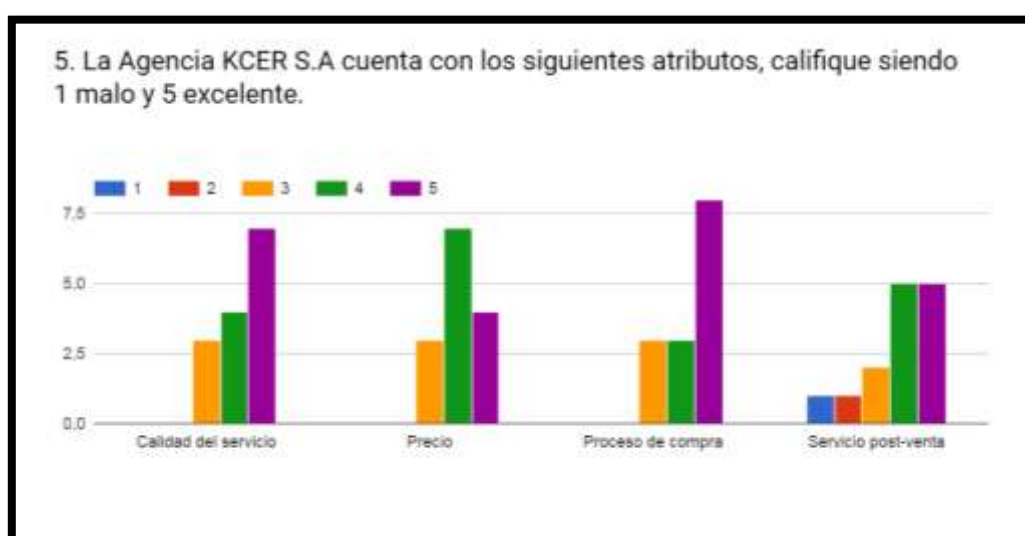


La mayoría de encuestados establecen que “sí” existe una solución rápida en eventuales siniestros con el 86%, teniendo la certeza de que el personal agiliza sin mayores inconvenientes todos los procesos que involucran el cubrimiento de los seguros; una mínima cantidad del 14% dicen que “no” sucede esto, estableciendo una disconformidad y es necesario que se tome en cuenta, pues la satisfacción general es el ideal así los comentarios emitidos a nivel general van a ser positivos y la empresa tendrá buena aceptación y distinción por tener este factor fundamental a su favor.

4. Recomendaría el servicio a otras personas o instituciones. (14 respuestas)

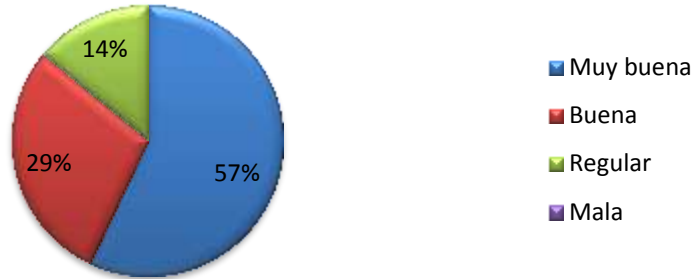


El 100% de los encuestados señalan que “sí” recomendarían el servicio a otras instituciones o personas, siendo satisfactoria esta respuesta ya que ellos son considerados el grupo que más clientes aporta a la compañía por el hecho de ser clientes corporativos, para lo cual se debe seguir ejerciendo un servicio de calidad para que los públicos principales puedan emitir una recomendación satisfactoria y con la imagen que tienen de la empresa esta se pueda distinguir fácilmente del resto.



La calidad del servicio es un integrante esencial y en su mayoría los clientes mencionan que es excelente, pero también existe un grupo que se dirige hacia la percepción de bueno y regular; en cuanto al proceso de compra se dice que es excelente y esa es la manera de trabajar en un negocio de este tipo ya que ellos tienen que tener el método y la manera más óptima para dirigirse al cliente haciendo que esto se genere sin mayores problemas y en un menor tiempo; seguido por el servicio post-venta en cuanto se marcaron todos los rangos y las satisfacciones son diversas, pues cuando se vende un servicio este debe ser efectivo en todos los procesos sea antes o después para que no tengan un percepción diferente a la planteada en un inicio.

6. Considera que la comunicación que mantiene KCER S.A con su empresa o institución es:



El 57% de los encuestados consideran que la comunicación es muy buena, pero un 29% dice que es buena, sin dejar de lado el 14% en cuanto a regular; para lo cual es necesario reforzar la comunicación que se establece a todos por igual y con el mejor servicio.

7. ¿Qué le recomendaría a KCER S.A? (8 respuestas)

Mejorar la atención y satisfacción del cliente.

Seguir con el mismo servicio y calidad

Es una buena empresa, no tengo recomendaciones.

Nada

Post venta

Mas oficinas a nivel nacional

Mejorar la atención al cliente

Agilidad

Cada una de las recomendaciones son favorables ya que de esa manera se puede saber con exactitud dónde están fallando y como podrían solucionarlo.

ANEXO 9. Entrevista al Ing. Santiago Herrera

Cargo: Presidente de KCER S.A.

1. ¿Cuáles son los atributos de identidad que le caracterizan a la empresa?

La solidez y la experiencia, ya que tiene varios años dentro del mercado y a través del tiempo ha logrado expandirse en otras ciudades, cada una de las mencionadas son distinciones que la caracterizan, pero sin duda se necesita respaldar con un mejor mensaje hacia los clientes que ya conocen y a los que recién están empezando a conocer a la empresa

2. ¿Qué imagen es la que desea reflejar ante sus públicos?

Una imagen sólida y de seguridad, pues es necesario que antes de adquirir un seguro con KCER S.A ellos tengan el respaldo y la seguridad que se encuentran protegidos.

3. Considera que la imagen de KCER S.A se encuentra bien posicionada.

La imagen se ha ido posicionando con el pasar de los años, partiendo desde su matriz principal Riobamba y posteriormente a otras ciudades como Quito; hoy en día es el broker de seguros más grande, pero aún falta mucho por hacer, sin embargo la situación actual y el cómo se encuentra el mercado necesita ligarse hacia un plan y un presupuesto de tal manera que se fortalezca la imagen y todo lo que se desea comunicar sin que esto represente un efecto directo contra el presupuesto y que todo lo que se pretenda hacer sea debidamente planificado para orientar de esa forma los objetivos que se quieren lograr.

Existe una buena gestión de medios a fin de que se consolide el posicionamiento de su imagen.

No existe y es necesario el trabajo que se piensa realizar, pues entiendo que se desarrollará una propuesta de medios donde el objetivo es sacar a relucir la

ventajas de contratar un seguro con KCER S.A y fortalecer aquello que de alguna manera se vuelve cotidiano en una empresa, generando una oportunidad para renacer y mejorar en lo que se está fallando y sacar adelante a la institución; considero que con el pasar de los años no ha crecido más bien se ha mantenido y mucho tiene que ver con la planificación de medios en comunicación, teniendo un limitante en cuanto a la ausencia de una página web que nos dé a conocer ampliamente con los clientes, en sí no se tiene una alineación a la tecnológica y esto nos mantiene en un nicho que posiblemente estaba bien hace 20 años ,pero actualmente ya se necesita salir y si no se planifica todo lo mencionado no resultará, pues todos los sueños no se pueden hacer realidad si no se tiene una base sólida por la cual caminar.

3. ¿Cómo cree que su público externo percibe a la empresa?

Considero que KCER es una buena opción para contratar un seguro, ya que la confianza que los socios tienen en nosotros se basa en la experiencia, pero no creo que se perciba como una compañía que camina conjuntamente para solventar todas las necesidades de seguros, sino más bien como una alternativa más visible en la ciudad si se habla de Riobamba , en el caso de Quito ya está inmersa con los demás bróker, en un punto donde la competencia trata de hablar simplemente de precio y no de estrategias; entonces nos percibe como una opción buena en base a una propuesta presentada, sin embargo hay que fortalecer y sacar provecho de aquello que nos hace distintos del resto, sabiendo exactamente cuál es el nicho que se puede explotar y cuál es la orientación que podríamos tener se podría hacer ya que se tiene un diamante que aún no se puede explotar porque no se tiene una clara experticia en el tema comunicacional y sobre todo en la orientación que deseamos dar al bróker.

4. ¿Cuáles son los factores que le distinguen de la competencia?

La competencia es tan grande ahora que es necesario orientarse de una mejor forma, pero podría distinguirse en cuanto a la localidad, la misma infraestructura interna y externa que presenta, en la cual podrían dar servicio y

cabida a otros bróker que son de sustento ,pero KCER es una empresa que de alguna manera tiene una presencia fuerte en el mercado y todo esto se forma por medio de la presencia de la organización en cuanto al logo, colores todo lo mencionado se ha construido con el pasar del tiempo por medio de consultorías e inversión, de hecho en el año 2009 se reformó la imagen contratando una consultoría que ofreció la ayuda y el saber del por qué llamarle KCER y por qué plantear alineadamente una misión y visión que lamentablemente con el pasar del tiempo si no se da un seguimiento no da resultados.

5. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de KCER S.A?

Los puntos fuertes es la experiencia que debe tomarse en cuenta, la capacidad de negociación en el mercado, pero existe una debilidad en cuanto al desaprovechar el mismo nombre en el mercado a pesar de tener un buen record en todos estos años así como falencias al no tener una buena cobertura a nivel de comunicación.

Anexo 10. Entrevista a la Ing. Daniela Herrera

Cargo: Gerente General de KCER S.A

1. ¿Qué imagen es la que desea reflejar ante sus públicos?

Lo más importante es poder transmitir la filosofía corporativa que tiene la empresa, demostrar una transparencia, seriedad, honestidad y un servicio de excelencia profesional que tiene el conocimiento y el personal capacitado para poder brindar un servicio, ser considerados ante la competencia como la primera opción en el momento de contratar un seguro y poder dar respuestas oportunas y efectivas siendo factores esenciales cuando contratar un seguro.

2. ¿Quiénes son su público objetivo?

Al público objetivo que actualmente va dirigido un seguro es a todo el mercado que tenga necesidad sin importar la parte socio económica como era antes siendo limitado el acceso por sus costos, pero hoy en día se han reformado varias cosas que ha permitido el desarrollo del “microseguro” enfocado a personas de escasos recursos y que obviamente tienen una necesidad de protección

¿Qué características son importantes cuando se habla de venta de seguros?

La mayor característica que se debe tener es el concientizar la necesidad de protección de cualquier índole ya sea un seguro de vida o de bienes salvaguardando de esa manera su patrimonio.

3. Considera que su personal se siente identificado con KCER S.A.

Efectivamente ya que el personal que forma parte de la empresa se encuentra alineado a la filosofía de la misma, el capacitarlos constantemente es una manera para que ellos se identifiquen con la empresa y que su trabajo brinde las respuestas efectivas y oportunas, considerando cuál es la importancia de todo este procedimiento y saber lo que la empresa busca transmitir a sus

clientes, sintiéndose a través de su trabajo orgullosos de pertenecer a la empresa.

¿Cómo se encuentra el clima laboral?

El personal que actualmente trabaja con la empresa es un equipo de profesionales que constantemente están en la búsqueda de un mejoramiento a nivel laboral, para saber cómo ser más eficientes determinando cómo llegar a un crecimiento y para tener este crecimiento se necesita tener gente comprometida, gente que se siente bien en el ambiente de trabajo.

Está satisfecho o desearía cambiar algo.

Es necesario siempre mejorar puesto que si se sigue una misma línea puede tornarse en algo que a la final no funcione, es necesario de una retroalimentación constante que la empresa debe hacerlo conjuntamente con sus clientes internos y externos en cuanto a temas de comunicación, determinar necesidades, ver cómo va cambiando el mercado y ajustándose a esos cambios con una atención más personalizada.

¿Cómo califica a la comunicación interna de la empresa?

Se la califica como buena, no puede ser excelente ya que sin duda hace falta mejorar varias cosas, ver herramientas que ayuden a Kcer llegar a la excelencia.

4. ¿Cuándo existe un inconveniente o cambios dentro de la empresa el personal colabora fácilmente?

Es indudable que a los empleados antiguos siempre les costará más trabajo el adaptarse a recibir un cambio ya que tienen una forma de trabajo que resulta más complicado modificar, pero sin duda no es imposible ya que si todos ponen de parte se puede buscar las fallas y posteriormente soluciones, ellos consideran que el asumir retos en conjunto nos brindará un mejor reconocimiento.

5. Las actividades de KCER S.A están alineadas a la misión y visión.

Sin duda ya que es esencial en el medio laboral, pero sí creo que hace falta el saber cómo transmitir en actos la misión y visión a los clientes.

Cree que es necesario que su personal lo conozca.

Efectivamente ya que si el personal no conoce y no sabe a qué está enfocado es difícil que se pueda comprometer como parte de la empresa al desconocer que se quiere transmitir.

6. Considera que la comunicación interna es debidamente planificada.

Existe una planificación, pero no completa pues existen mensajes que no se da con una debida planificación, en esta parte la empresa debe fortalecer al saber la manera adecuada de cómo transmitir un mensaje más profundo y acciones de la empresa en sí que necesitan una mayor planificación.

7. Existe una eventual comunicación con sus clientes.

La empresa busca estar en contacto para que el cliente sepa que están ahí cuando existe un siniestro a cualquier hora del día, la debilidad está en saber cómo transmitir el mensaje.

ANEXO 11. Entrevista al Ing. Hernán Espíndole

Cargo: Jefe Regional de KCER S.A.

1. Coménteme acerca de la comunicación entre clientes y personal.

La comunicación que debe existir es fundamental solo así se puede determinar las necesidades que tiene el cliente y presentar soluciones a cada uno de los problemas que se van presentando.

Cree que ellos se sienten a gusto con la atención brindada.

Se busca soluciones y satisfacer necesidades, al ser una empresa de servicios el objetivo es el bienestar de todas las personas que confían en KCER.

Existe medios disponibles para enviar toda la información necesaria de la empresa.

Con un mercado globalizado como es el actual, existe herramientas convencionales que ayudan al trabajo como las llamadas telefónicas, correos y esporádicamente redes sociales, aunque sería factible gestionar de una mejor manera nuevos medios como es el caso de Facebook y una página web de la empresa.

2. ¿Cuál cree que es la percepción que tiene el personal de la empresa?

El personal que labora en la empresa lo hace con satisfacción y respeto hacia los clientes y compañeros, así también se ha contribuido para que ellos se sientan familiarizados con KCER donde sus ideas a fin de mejorar son bienvenidas.

3. Las relaciones entre todo el personal de KCER S.A, para su punto de vista cómo se encuentra.

Al tomar en cuenta el considerar que ellos se sientan parte esencial de la empresa ayudado a formar un núcleo donde todos aparentemente se sienten

conformes, aunque sin duda cada persona es un mundo diferente siempre se buscará llegar a un consenso en conjunto como empresa.

4. Considera que tienen una imagen posicionada dentro del mercado asegurador.

El mercado a nivel nacional es competitivo y bastante extenso, pero KCER es una empresa con varios años en el mercado su experiencia la hace tener buenos resultados y aunque se cree que se encuentra posicionada siempre se va a necesitar llegar a un alcance más amplio ya que sin duda puede ser más conocida en la ciudad de su matriz principal, pero aún hace falta sobresalir a nivel de las demás sucursales como es el caso de Quito.

5. Cree que es necesario una gestión de imagen en KCER SA

Siempre será necesaria una gestión de imagen ya que el error está en conformarse con un esquema predeterminado y siempre será necesario refrescar toda la imagen con nuevas acciones a fin de ingresar con más fuerza en el mercado implementando otros medios que nos brinden un alcance más amplio.

6. Estaría dispuesto a colaborar en acciones que incrementen el reconocimiento, así como programas de capacitación conjuntamente con el personal.

Sin duda ya que la capacitación siempre será importante porque permite que cada uno de los colaboradores esté actualizado en la información que probablemente se ha olvidado y nada más importante que encontrar mecanismos que pueda aportar y ayudar al desarrollo de la empresa.

7. Coménteme acerca de las metas que KCER S.A se ha fijado.

Ser un bróker reconocido y posicionarse efectivamente en el mercado, crecer día a día y buscar nuevos rumbos de preparación y conocimiento para cada uno de sus empleados.

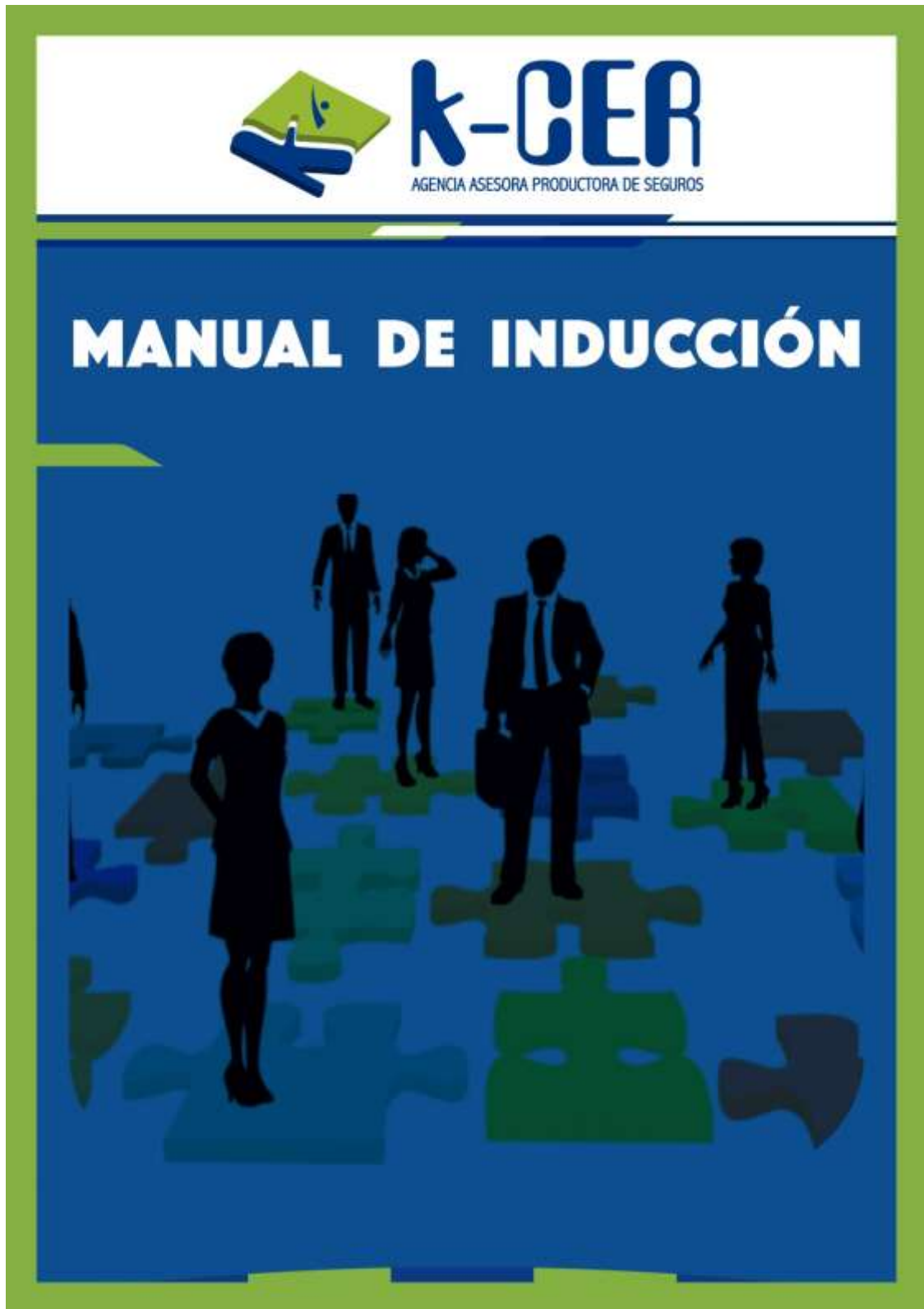
Se están cumpliendo a lo largo del tiempo.

En el tiempo siempre encuentra metas por alcanzar, pero lógicamente hay que adaptarse a cada época unas pueden ser buenas y otras malas, donde un mercado cambia constantemente y las necesidades son más amplias y van variando. Todos tenemos el afán de que estas metas se cumplan ya que se tiene presente el objetivo fundamental.

8. Si dependiera de usted qué cambios realizaría para mejorar la comunicación de KCER S.A.

Se mejoraría la atención personalizada hacia al cliente, buscar la implementación de quejas tanto de manera virtual como física para que los clientes y personal puedan solicitar o sugerir cambios que se podrían implementar en la empresa para un buen funcionamiento tanto interno como externo.

ANEXO 12. Manual de inducción



Bienvenida

La empresa de Seguros **KCER S.A.**

Le da la más cordial bienvenida, al formar parte de nuestro selecto equipo de trabajo y pensando en usted hemos elaborado este **Manual de Inducción**, con el fin de que conozca la información más relevante de la empresa. Además le extendemos la invitación para que participe en todas las actividades diarias, elaboradas con un alto grado de responsabilidad, honestidad y compromiso.

Estamos totalmente seguros de contar con su responsabilidad, compromiso y disciplina, con lo cual se logrará llegar en óptimas condiciones al cumplimiento de las metas y objetivos laborales, sustentados en el apoyo y participación de todos los que integramos KCER S.A.

Le reiteramos nuestro saludo inicial y le expresamos que sus opiniones son valiosas para la empresa.





K-CER

AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

¿Quiénes somos?



KCER S.A. Es una Empresa con 18 años de experiencia en el mercado asegurador, iniciando sus actividades en febrero de 1998; bajo la vigilancia y normativa de la Superintendencia de Bancos

y Seguros; en la actualidad contamos con oficinas a nivel nacional en Quito, Riobamba y Ambato.

Trabajamos con las mejores compañías que forman parte del mercado asegurador ecuatoriano.

Nuestros ejecutivos son altamente capacitados en todas las ramas de seguros lo cual garantiza un excelente servicio para todos nuestros clientes, contando con un equipo especializado para el mejoramiento y tratamiento de siniestros, con el objetivo de lograr que la contratación de los seguros sea totalmente positiva para su institución.

Nuestra Filosofía Corporativa

Misión

“Velamos por los intereses de nuestros clientes, con un asesoramiento profesional y oportuno, manteniendo siempre fundamentos éticos, morales y un servicio personalizado.

Procuramos mantener lazos fuertes y sólidos con las Compañías de Seguros, limitándonos a trabajar en conjunto con aquellas que compartan nuestra voluntad de servir a nuestros clientes, con responsabilidad, honestidad y amplitud de criterio.”



Visión

“Consolidarnos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros clientes, establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes dando un servicio personalizado, desarrollando productos innovadores.”

Nuestra Filosofía Corporativa

Valores

KCER S.A. ha logrado mantenerse su prestigio y capacidad desde su actividad inicial, lo que le ha permitido diseñar y realizarse con proyección a un futuro promisor sustentado en básicos cimientos profesionales.

Para sustentar su desarrollo, existencia y crecimiento, tiene siempre presente, en su actividad colectiva la utilización de los verdaderos valores, tales como: honestidad, compromiso, seriedad, respeto, agilidad y confianza.

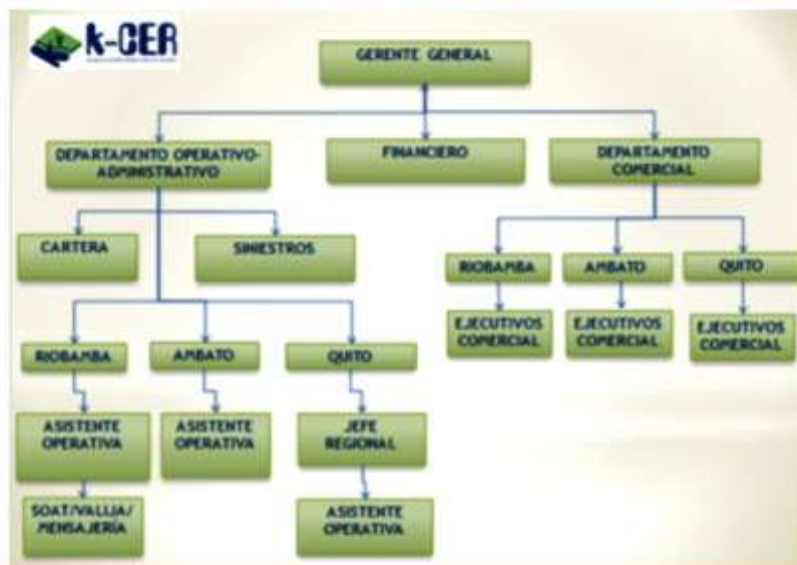
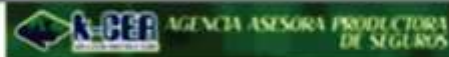


Pensando en nuestro personal, le presentamos una gama de facilidades para su labor:

- Espacios de capacitaciones y aprendizaje común.
- Acompañamiento en sus inquietudes y desarrollo laboral.
- Poner en práctica sus conocimientos con diferentes métodos de desenvolvimiento.
- Alto nivel de desarrollo personal y profesional.

Nuestra estructura organizacional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS



K-CER

AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Beneficios que me brinda la empresa

- Seguro IESS.
- Crecimiento laboral
- Uniforme
- Capacitaciones trimestrales.
- Premios.
- Comisiones.
- Vacaciones y todo lo que el código laboral determina.

Permisos Justificados, por:

- Enfermedades personales, los días de permiso se extenderán según su gravedad.
- Tres días de permiso por fallecimiento o enfermedad grave de familiares, hasta el segundo grado de consanguinidad.
- Un día por contraer matrimonio.
- Un día por defender tesis de grado.
- Notificaciones judiciales.
- Siniestros que afectasen directamente a su vivienda.



K-CER

AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Fiel cumplimiento a las disposiciones del pago de remuneraciones extraordinarias, como:

Anticipos

Décimo tercero

- Empleados con previsiones de sus tarifas mensuales.
- Monto acumulado en sus previsiones al momento de solicitar dicha solicitud.
- Se puede hacer uso de su anticipo en cualquier eventualidad que el empleado requiera.

Sueldo

- Todos los empleados de la empresa sin importar el tiempo que labore en la misma.
- Desembolso inmediato.
- El anticipo se descontará el mismo mes que se entregó.



OBLIGACIONES

Sus obligaciones son las siguientes:

- Desempeñar sus labores con responsabilidad y esmero, debiendo reflejar profesionalismo.
- Cumplir oportunamente con las tareas y obligaciones de trabajo.
- Guardar respaldos de los documentos que emita con motivo de su trabajo.
- Cuidar de posibles eventos que pongan en peligro su seguridad y la de sus compañeros.
- Presentarse puntualmente a sus labores.



Se encuentra prohibido lo siguiente:

- Elaborar cualquier acto que pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, terceras personas y las instalaciones de la empresa.
- Sustraer de KCER S.A, objetos de oficina, documentos u otros materiales entregados para el desarrollo de sus labores.
- Solicitar, recibir presentes o recompensas de cualquier miembro interno y externo, con el objetivo de ejecutar con mayor esmero o retardo acciones relacionadas con sus funciones.
- Presentarse a sus funciones en estado de ebriedad o influencia de alguna sustancia psicotrópica.
- Portar armas de cualquier naturaleza durante la jornada de trabajo.
- Suspender sus trabajos sin autorización previa de su jefe inmediato.
- Realizar cualquier tipo de campaña política en la jornada de trabajo.

El caso de incumplimiento de las normas establecidas anteriormente, será sancionado por las autoridades administrativas de la empresa y de ser necesario por las autoridades competentes



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS



ANEXO 13. Modelo de hoja corporativa para emitir boletines u otros documentos.



ANEXO 13. Buzón de sugerencias




ANEXO 14. Carnés corporativo




Carla Leonor Luna M.

Asesora de ventas

C.I.: 176345678



<h3>Misión</h3> <p>“Velamos por los intereses de nuestros clientes, con un asesoramiento profesional y oportuno, manteniendo siempre fundamentos éticos, morales y un servicio personalizado. Procuramos mantener lazos fuertes y sólidos con las Compañías de Seguros, limitándonos a trabajar en conjunto con aquellas que compartan nuestra voluntad de servir a nuestros clientes, con responsabilidad, honestidad y amplitud de criterio.”</p>	<h3>Visión</h3> <p>“Consolidamos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros clientes, establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes dando un servicio personalizado, desarrollando productos innovadores.”</p>
---	---



AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

ANEXO 15. Protector de pantalla

Protector de pantalla



ANEXO 16. Kit soy KCER

Kit
chaleco



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

**Kit
toma todo**



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS


Agenda



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

ANEXO 17. Página Web

Página web
Pag. Inicio

**K-CER** Pensamos en su tranquilidad
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

📍 Ignacio de Veintemilla E9-26 y Leónidas Plaza Edificio Uziel, Piso 2, Oficina 207 📞 02529251 / 022944035 / 0984491006

📘 Kcer Asesora Productora de Seguros 📺 kcersa / Quito - Ecuador

[Inicio](#) [Nosotros](#)

[contactanos](#) [Clientes](#)

[Comprar](#) [Cartera de Servicios](#)

[SUGERENCIAS](#)



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

ANEXO 18. Redes Sociales

Síguenos en
Redes sociales



Kcer Asesora Productora de Seguros



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Síguenos en
Redes sociales



kcersa



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

ANEXO 19. Díptico

Díptico



SEGURO DE PERSONAS

- *Vida individual
- *Vida en grupo
- *Asistencia médica
- *Accidentes personales
- *Accidentes personales para guardias

RIESGOS TÉCNICOS

- *Todo riesgo para contratistas
- *Montaje de maquinaria
- *Rotura de maquinaria
- *Obras civiles
- *Equipo electrónico

FIANZAS

- *Seriedad de oferta
- *Cumplimiento de contrato
- *Buen uso del anticipo
- *Garantías aduaneras
- *Ejecución de obra y buena calidad de materiales



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS





K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

No asuma riesgos, usted no está solo

¿Quiénes somos?

KCER S.A. es una Empresa con 18 años de experiencia en el mercado asegurador, iniciando sus actividades en febrero de 1998; bajo la vigilancia y normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros; en la actualidad contamos con oficinas a nivel nacional en Quito, Riobamba y Ambato.

Trabajamos con las mejores compañías que forman parte del mercado asegurador ecuatoriano. Nuestros ejecutivos son altamente capacitados en todos los ramos de seguros lo cual garantizará un excelente servicio para todos nuestros clientes, contando con un equipo especializado para el mejoramiento y tratamiento de siniestros, con el objetivo de lograr que la contratación de los seguros sea totalmente positiva para su institución.

Los Ramos de seguros que ofrecemos son los siguientes:

Seguro bienes

- * Vehículos
- * Aviación
- * Incendio
- * Robo
- * Transporte
- * Dinero y Valores
- * Marítimo
- * Robo
- * Responsabilidad civil



Los servicios que ofrecemos son:

- Diagnóstico de necesidades a fin de identificar los riesgos y establecer coberturas.
- Asesoramiento personalizado.
- Asesoramiento en la elaboración de términos de referencia para contratación de pólizas de seguros.
- Estudio de ofertas presentadas a través de cuadros comparativos y analíticos.
- Negociación directamente con las compañías Aseguradoras para la obtención de beneficios adicionales.
- Manejo de reclamos



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS



Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leónidas Plaza Edificio Uziel, Piso 2, Oficina 207.



022529251 / 022944035 / 0984491006



Kcer Asesora Productora de Seguros



kcera

ANEXO 20. Flyers



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Asegura tu casa
desde **16** dólares mensuales

Seguro Vehicular por **41** dólares mensuales

Seguro de accidente personal
2,50 dólares mensuales

 Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leónidas Plaza
Edificio Uziel, Piso 2, Oficina 207.

 Kcer Asesora Productora de Seguros

 kcersa

K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

ANEXO 21. BTL



Bus

K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

0676

K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Ignacio de Velasco 19-35 y Leñidas Plaza Edificio Uziel, Piso 2, Oficina 207.

TELÉFONO: 02242 103441 / 02242 103442

Car Afiliados Productores de Seguros

CATAR

K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS



Paletas luminosas



ANEXO 22. Roll ups

ROLL UPS



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leónidas Plaza Edificio Uziel,
Piso 2, Oficina 207.

022529251 / 022944035 / 0984491006

Kcer Asesora Productora de Seguros  kcersa

K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

ROLL UPS



Misión

" Velamos por los intereses de nuestros clientes, con un asesoramiento profesional y oportuno, manteniendo siempre fundamentos éticos, morales y un servicio personalizado.

Procuramos mantener lazos fuertes y sólidos con las Compañías de Seguros, limitándonos a trabajar en conjunto con aquellas que compartan nuestra voluntad de servir a nuestros clientes, con responsabilidad, honestidad y amplitud de criterio."

Visión

"Consolidarnos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros clientes, establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes dando un servicio personalizado, desarrollando productos innovadores."



ANEXO 23. Stand

Stand (visualización)



ANEXO 24. Presencia en ferias



Presencia en ferias



ANEXO 25. Folleto Informativo



Folleto informativo
Descubre a KCER S.A.





K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

¿Quiénes somos?

KCER S.A. es una Empresa con 18 años de experiencia en el mercado asegurador, iniciando sus actividades en febrero de 1998; bajo la vigilancia y normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros; en la actualidad contamos con oficinas a nivel nacional en Quito, Riobamba y Ambato.

Trabajamos con las mejores compañías que forman parte del mercado asegurador ecuatoriano. Nuestros ejecutivos son altamente capacitados en todos los ramos de seguros lo cual garantizará un excelente servicio para todos nuestros clientes, contando con un equipo especializado para el mejoramiento y tratamiento de siniestros, con el objetivo de lograr que la contratación de los seguros sea totalmente positiva para su institución.





K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Nuestra filosofía corporativa

Misión

"Velamos por los intereses de nuestros clientes, con un asesoramiento profesional y oportuno, manteniendo siempre fundamentos éticos, morales y un servicio personalizado.

Procuramos mantener lazos fuertes y sólidos con las Compañías de Seguros, limitándonos a trabajar en conjunto con aquellas que compartan nuestra voluntad de servir a nuestros clientes, con responsabilidad, honestidad y amplitud de criterio."



Visión

"Consolidarnos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros clientes, establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes dando un servicio personalizado, desarrollando productos innovadores."





K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Nuestra filosofía corporativa



Valores

KCER S.A, ha logrado mantenerse su prestigio y capacidad desde su actividad inicial, lo que le ha permitido diseñar y realizarse con proyección a un futuro promisor sustentado en básicos cimientos profesionales. Para sustentar su desarrollo, existencia y crecimiento, tiene siempre presente, en su actividad colectiva la utilización de los verdaderos valores, tales como: honestidad, compromiso, seriedad, respeto, agilidad y confianza.



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

¿Por qué contratar un broker de seguros?

- Servicio sin valor añadido para el cliente.
- Asesoramiento personalizado y defensa de sus intereses.
- Un broker de seguros es independiente porque trabaja con un amplio grupo de Compañías Aseguradoras y cualificado ya que constituye una garantía adicional.
- Es el representante del cliente, además de asesorar, defiende los intereses del cliente.
- Garantía, calidad y responsabilidad en el servicio.
- Gestión Post Venta.





K-CER

AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Los Ramos de seguros que ofrecemos son los siguientes:

Seguro de bienes

- * Vehículos
- * Aviación
- * Incendio
- * Robo
- * Transporte
- * Dinero y Valores
- * Marítimo
- * Robo
- * Responsabilidad civil

Seguro de personas

- Vida individual
- Asistencia Médica
- Vida en grupo
- Accidentes personales
- Accidentes personales para guardias

Riesgos técnicos

- Todo riesgo para contratistas
- Montaje de maquinaria
- Rotura de maquinaria
- Equipo electrónico
- Obras civiles

Fianzas

- Riesgos especiales
- Seriedad de oferta
- Cumplimiento de contrato
- Buen uso del anticipo
- Garantías aduaneras
- Ejecución de obra
- Buena calidad de materiales

Si deseas prevenir riesgos, K- CER es la mejor opción.



K-CER
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Ofrecemos los siguientes servicios:

- Diagnóstico de necesidades a fin de identificar los riesgos y establecer coberturas.
- Asesoramiento personalizado.
- Asesoramiento en la elaboración de términos de referencia para contratación de pólizas de seguros.
- Estudio de ofertas presentadas a través de cuadros comparativos y analíticos.
- Negociación directamente con las compañías Aseguradoras para la obtención de beneficios adicionales.
- Manejo de reclamos

Trabajamos con las mejores compañías y nuestros socios estratégicos son:

- QBE seguros Colonial
- Latina de Seguros
- Generali
- Ace seguros
- Seguros Cóndor
- Sweaden Seguros
- Aseguradora del Sur
- Aig Metropolitana Cia de seguros
- Seguros Alianza
- Seguros Oriente

Seguros KCER, solución efectiva.



K-CER

AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS



Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leónidas Plaza Edificio Uziel,
Piso 2, Oficina 207.



022529251 / 022944035 / 0984491006



Kcer Asesora Productora de Seguros



kcersa

