



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA ACCIONES DE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL
COMO DIFERENCIADOR DE LAS ORGANIZACIONES. CASO: ASEGURADORA DEL SUR.

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

Profesor Guía
Mgs. Diego Apolo Buenaño

Autora
Luisa Fernanda Cobo Callejas

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

Diego Apolo Buenaño
C.C.1714298625

DECLARACIÓN DE 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.”

Luisa Fernanda Cobo Callejas
C.C.1804002309

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta meta llena de éxito; a mis padres y hermanas que siempre están pendientes de mis pasos y son mi motor; a mi tutor Diego por ser mi guía y empuje; por último a mi compañera constante en este camino: Camila Tamariz por el apoyo y momentos vividos.

RESUMEN

La Responsabilidad Ambiental está en pleno auge dentro de la sociedad e impone un interés en toda la población por la preocupación del calentamiento global. La presente obra aborda este tema con la Aseguradora del Sur destacando que cuando se comunican correctamente las acciones ambientales que la empresa desarrolla, se genera un diferenciador importante en el mercado competitivo del campo asegurador.

En la investigación se logró identificar que la empresa no comunica las acciones de RSA (responsabilidad social ambiental) que desarrolla. Estos datos se obtuvieron gracias a un estudio cuantitativo – cualitativo, en donde se plantearon encuestas, entrevistas y fichas de observación para un análisis de la percepción de los principales stakeholders, según el modelo que propone Farré (2012) son: empleados, clientes, proveedores y competidores. Mismos que notifican que les sería trascendental estar al tanto y participar de estas acciones de RSA.

Por ende se presenta una propuesta que se denomina “Compromiso Asegur”, que busca aprovechar los proyectos ambientales que se realizan para generar una mejor imagen, fortalecer lazos con sus involucrados y sobre todo distinguir a la compañía dándole un diferenciador ante el resto.

Es un estudio imprescindible, no solo para generar este diferenciador gracias al tema ambiental sino también para entender que el comunicar correctamente puede generar resultados significativos en diversas áreas de las organizaciones.

ABSTRACT

Environmental responsibility is raging within society and imposes an interest in the entire population because of concerns about global warming. This book addresses this issue with the Aseguradora del Sur, highlighting that when the environmental actions developed by the company are properly communicated, an important differentiator is generated in the competitive market of the insurance field.

The research was able to identify that the company does not communicate the ESR (environmental social responsibility) actions that it develops. This data was obtained thanks to a quantitative and qualitative study utilizing surveys, interviews and observation sheets to analyze the perception of key stakeholders, which, according to the model proposed by Farré (2012), are employees, customers, suppliers and competitors. They reported that it would be imperative to be aware and participate in these ESR actions.

Therefore, a proposal called "Commitment to Asegur" was introduced, seeking to take advantage of the environmental projects that are carried out to create a better image, strengthen ties with those involved, and especially to distinguish the company by giving it a competitive advantage over the rest.

This is an essential study, not only to generate this environmental issues differentiator, but also to understand that proper communication can generate significant results in different areas of the organizations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1. La Comunicación.....	3
1.1.1. Comunicación: Aportes Teóricos	3
1.1.2. Perspectivas para el estudio de la comunicación	4
1.1.3. Comunicación Corporativa.....	6
Reputación.....	10
1.1.4 Comunicación Estratégica	11
1.1.5. Comunicación Interna	12
1.1.6. Comunicación Externa.....	14
1.2. La Responsabilidad Social Empresarial	16
1.2.1. Factores de la Responsabilidad Social Empresarial Económica	17
Ambiental.....	17
1.2.2. La RSA como diferenciador de una organización.....	18
1.3. Stakeholders	18
1.3.1. Modelo Stakeholders	19
1.3.2. La importancia de la gestión con Stakeholders y la difusión de acciones de RSA	20
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	21
2.1 Estado del problema.....	21
2.2. Interpretación de datos.....	24
2.2.1 Identidad	24
2.2.2 Imagen.....	27
2.2.3 Reputación.....	30
2.2.4. Responsabilidad Social Ambiental (RSA)	34
2.2.5. Herramientas de Comunicación.....	38
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42

3.1. Conclusiones.....	42
3.2. Recomendaciones	43
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	45
4.1. Matriz Estratégica	45
4.2. Matriz de Acciones.....	46
4.4. Cronograma.....	50
4.5. Matriz de Evaluación	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	58

INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra la importancia de la Responsabilidad Ambiental en el mundo actual debido al calentamiento global. A partir del reconocimiento de las apreciaciones de la realidad, tanto sociales como ambientales, se ha creado un análisis en la organización a tratar: Aseguradora del Sur con sus grupos de interés que son los principales implicados con el accionar de la empresa. Por ello es necesario encontrar un aspecto que involucre la empresa con sus integrantes, que además de fidelizarlos, les otorgue un diferenciador que marque a la institución de una manera positiva en ellos. Con esto se propone un objetivo investigativo que ayude a solventar la falta de comunicación existente sobre las acciones de RSA que realiza la empresa, para que esto dé como resultado una diferenciación ante otras organizaciones que se encuentran en la misma línea.

Para el cumplimiento de dicho propósito se realiza el análisis de los canales, herramientas y mensajes que utiliza la Aseguradora del Sur (ASEGSUR) para la difusión de las acciones de Responsabilidad Ambiental. Conociendo lo mencionado, se identifica si la comunicación acerca de las acciones de RSA que realiza Asegur sería un diferenciador para su imagen. Así, se ha propuesto ciertas estrategias comunicacionales adecuadas para difundir acciones de Responsabilidad Ambiental.

Se realizó un estudio cuantitativo – cualitativo, presentado por tres herramientas de comunicación: encuestas, entrevistas y fichas de observación. Mismas que proporcionaron datos suficientes para comprender el estado de la organización y cómo se vería beneficiada con el tema planteado en esta investigación. Se ha podido obtener como resultado evidente que los grupos de interés relacionados con Asegur, demuestran una gran aceptación en estos temas y se fidelizarían aún más con la empresa. Mencionan que desearían que se les dé a conocer y se implanten proyectos para que todos participen y se sientan más ligados a estos temas ambientales que propone la compañía.

Como menciona Capriotti (1999) “esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización” (p.2). En efecto, este y otros aspectos teóricos anunciados en el desarrollo conceptual permiten comprender la importancia de una difusión eficaz de las acciones que presenta la organización, en especial si son temas ambientales que generan el diferenciador en el mercado asegurador, como es el objetivo primario del estudio. En este mismo apartado, se especifica todos los conceptos que conllevan a entender lo mencionado y las dimensiones que complementan la investigación, que son: identidad, imagen, reputación, responsabilidad ambiental y herramientas de comunicación. Continuando, se concentra un análisis de los grupos de interés a estudiar mediante dichas dimensiones que permitieron el desarrollo de las herramientas de investigación. De este modo, se manifiestan las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido en este estudio basándose en la investigación y el marco conceptual para mejores precisiones. Finalmente, se menciona una propuesta que implica estrategias que comuniquen las actividades de RSA que desarrolla la institución y esto genere directamente un diferenciador notable en los stakeholders.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1. La Comunicación

1.1.1. Comunicación: Aportes Teóricos

De acuerdo con Gumucio (2012), la comunicación es la transmisión de un mensaje para difundirlo entre seres vivos, por lo que el proceso se da siempre que haya mínimo dos participantes que comparten información y mensajes por medio de un canal y esto permite la retroalimentación y respuestas de los dos sentidos.

Valverde (2014), afirma la comunicación puede tener respuesta o puede ser lineal, sin embargo se conoce que llega a algún o algunos receptor/es. El ser humano necesita del contacto con otros seres, socializar, compartir ideas y transmitir información, para poder expresarse dentro del mundo que lo rodea. Esta acción se conoce como comunicación.

Continuando con Gumucio (2012), menciona que en el ámbito empresarial, es lo que mantiene en contacto a todos sus públicos, dentro y fuera de la organización. Se debe planificar todas las acciones comunicativas, para que se mantengan en relación y comprometidos los unos con los otros, al formar parte de un mismo grupo que se guía por un mismo objetivo.

Por ende es importante definir a las teorías de la comunicación que según Otero (2001), estudian procesos bajo diferentes aspectos o postulados que plantean autores para entender el proceso comunicativo dentro de una organización, públicos, instituciones, entre otros. Existen varias teorías fundamentales que han creado el avance de la ciencia comunicativa y en la actualidad se ha desarrollado la tecnología como herramienta principal de todas las propuestas.

1.1.2. Perspectivas para el estudio de la comunicación

Siguiendo los aportes de Alsina (2001), existen diversas corrientes que explican los pensamientos de los investigadores de cada época que refiere a las diferentes Escuelas. Hace una referencia a estos estudios y propone la clasificación de las mismas en perspectivas para diferenciarlas y así conocer las características fundamentales de cada una:

Según Alsina (2001) y Figueroa (2013), la perspectiva interpretativa proviene de la Escuela de Palo Alto e identifica a la sociedad como una construcción social. Se estudian los mitos, perspectivas o diferentes sistemas culturales y se da la comunicación interpersonal, que es la interacción entre un emisor y un receptor. Se rompe con los procesos lineales de comunicación añadiendo modelos de comunicación circulares que otorguen retroalimentación. Además, hace referencia en los medios de comunicación quienes controlan la sociedad otorgando los significados de los universos simbólicos.

La fase interpretativa tiene como base el interaccionismo simbólico, según Pons (2010), los individuos interactúan con otros a través de la imaginación, experiencias, ideas, actos tratando de buscar significados e interpretan a los símbolos en función de sus intereses o propósitos. Por ello se da la interacción social, para compartir sus pensamientos en donde se constituyen grupos basados en la comunicación y la opinión pública.

De la misma manera Alsina (2001), manifiesta que la perspectiva crítica tiene como objetivo analizar la sociedad capitalista y sus comportamientos imperiosos ante las clases subordinadas, y el manejo desigual que ejecutaban los medios de comunicación en el que predominan unas clases sobre otras. Aporta la justicia y una visión global de lo que pasaba en ese entonces para que la sociedad sea equitativa sin abusos de poder.

Los escritos de Sierra (2011) y Figueroa (2013), parten de la Escuela de Frankfurt donde sobresalió la Teoría Crítica en la que los medios de

comunicación tenían el poder de difundir sus noticias con contenidos que interesaba a los propietarios de los medios de comunicación para usarlos a su conveniencia. En vista de aquello se da la industria de la cultura, que pasa a ser un negocio al influir en las decisiones de los individuos o masa. Esto va de la mano con la política y los poderes económicos, que de igual manera la clase alta son quienes poseían el poder de los medios, haciendo una sociedad sumisa.

La tercera perspectiva que propone Alsina (2001) es la Funcionalista, parte de la Escuela de Chicago. Establece que la sociedad es un todo y sus partes cumplen diferentes funciones. Estas son las que se desea entender en su totalidad, una de ellas son las funciones de los medios de comunicación. Parte de la Escuela de Chicago, comunicación de masas, el modelo de comunicación Laswell y Costa quien toma el mismo modelo pero realiza algunas modificaciones.

Según Martínez (2006), la Teoría Funcionalista tiene un representante clave: Harold Lasswell, quien explica el Sistema de Medios dentro de la Teoría de la Comunicación. Esta debe responder a cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿A quién?, ¿En qué canal?, ¿Con qué efecto?. Lo cual constituye, el comunicador, el mensaje que se transmite, el receptor, el medio por el que se envía el mensaje y el objetivo que se desea obtener con este proceso.

Costa (2014) propone una adaptación al modelo de Lasswell añadiendo dos nuevas preguntas que indica que completarían el proceso comunicacional. Quedaría de esta manera: ¿Quién comunica?, ¿Qué comunica?, ¿A quién?, ¿Con qué objetivos?, ¿Con qué inversión?, ¿Por qué medios?, ¿Con qué resultados?. Con este modelo se quiere dar a conocer la importancia y la utilidad de la acción comunicativa y así fomentar esta cultura en todos los departamentos de una empresa.

Al finalizar estos puntos relevantes de la Escuela de Chicago de Alsina (2001), Martínez (2006), Figueroa (2013), y siguiendo las líneas de Lasswell (1945) y

Costa (2014), es significativo indicar que se debe seguir a la Teoría Funcionalista en la presente investigación partiendo de la idea central: que todo tenga una función, los medios de comunicación pueden generar normas sociales que influyen en el pensamiento del individuo a través de la información difundida, cierto sector de la sociedad que quiere sobresalir ante el resto. Además el modelo de Lasswell adaptado por Costa que facilitará el proceso comunicativo en las estrategias de difusión de RSA.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente complementa el tópico central de la investigación presente, dando un camino factible para saber cómo llegar a la población (grupos de interés) y cómo influenciarla, conociendo con antelación sus culturas para llegar a ellos directamente, involucrando a los diferentes grupos de interés como parte de una noticia.

1.1.3. Comunicación Corporativa

Para entender el término, Castro (2007) vincula a la comunicación desde sus formas para difundir mensajes sean visuales, escritos, orales, entre otros además de vincular el término corporativo referido a cualquier institución organización y/o empresa. Al encadenar estas dos: Comunicación Corporativa, se complementa en la idea de entender la relación que tienen los públicos o personas allegadas a la empresa sobre la información que se difunde y la importancia de que ellos formen parte de las actividades institucionales.

Desde el punto de vista de Van Riel (1997) se encarga de mantener conectados a los públicos internos y externos de una organización mediante la difusión de información relevante que fomente la relación entre ellos y otorgue estabilidad y satisfacción global de quienes la conforman y los posibles actores a futuro. Está compuesta por varios elementos para transmitir los mensajes acorde con el tipo de receptor: interno o externo.

Por otro lado Capriotti (1999) menciona que es necesario el manejo adecuado de una comunicación corporativa en cualquier organización para transmitir los

mensajes. Esta debe ser alimentada cada día con el “hacer”, que esto evidencie el accionar diario, además “decir” correctamente de manera creativa y que esto fortalezca el conocimiento de los públicos acerca de temas relevantes de la empresa, para Capriotti la comunicación corporativa podrá ser entendida como “totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos” (1999:30).

Todo lo que hagan internamente influye en el pensamiento de los que la integran, esto genera expectativas e influye en la satisfacción de sus públicos.

“La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación”. (Castro, 2007, p.16)

En tal sentido, la Comunicación Corporativa aporta valor a la organización con el fin de impulsar las relaciones y la buena imagen que proyecte, logrando una popularidad que otorgue un diferenciador notable frente la competencia. Por lo tanto es importante el manejo adecuado de los tres pilares fundamentales dentro de la comunicación corporativa que es la identidad, imagen y reputación (Capriotti, 2009)

Identidad

Tomando los aportes de Antón (2008), la identidad de una empresa es la imagen interna de la empresa, la que indica la concepción de la misma por parte del público interno; y es necesario fortalecer esta imagen para fomentar la cultura institucional y el interés de los colaboradores por la misma para que tenga mayor relación y genere sentido de pertenencia, obteniendo a cambio una notable estabilidad interna la cual influye en la imagen que se genera externamente, “el éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma” (Puga, 2005, p.4).

Currás (2010) hace una recopilación de varios autores con el significado de identidad corporativa, estos coinciden en que es el corazón de la organización, la cual tiene que tener su filosofía corporativa bien estipulada y sus objetivos fijados. Hace referencia a la influencia y la seguridad que otorga una institución con identidad fuerte ya que se transmite indirectamente en todos los departamentos y elementos que conforman la empresa. A partir de una identidad bien planteada, se debe impulsar dicha imagen a los principales públicos de interés.

Para Capriotti (2009), la identidad corporativa “tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización.” (p.19), y para ello propone dos elementos para su abordaje e investigación: la cultura corporativa que la menciona como el alma, esto quiere decir lo que se mira de una organización en ese momento y lo que ha ido siendo a lo largo del tiempo y la define entre otras con algunas características. Está compuesta por tres componentes: las creencias, valores y pautas de conducta. La primera es el pensamiento de todos los que conforman la empresa sobre diversos aspectos básicos que la determinan. Los valores son los principios con los que se rigen los miembros de la organización en la relación diaria. Y el último componente que son las pautas de conducta quiere decir los comportamientos de los integrantes partiendo de las creencias y los valores que los hacen manifestar de alguna forma la Cultura Corporativa.

El segundo elemento que propone Capriotti (2009) es la Filosofía Corporativa que representa la mente, es a lo que quiere llegar la empresa. Por lo tanto se la relaciona con su pasado y presente, y se plantea nuevos proyectos a futuro para asegurar su continuación y que tenga un carácter diferenciador. Comprende tres aspectos: la misión corporativa, la visión corporativa y los valores. La primera es la concepción de la empresa y para lo que fue creada, la visión, es lo que la organización quiere llegar a ser a futuro, son los objetivos a largo plazo y las visiones de crecimiento. Por último los valores, son los lineamientos del comportamiento de los miembros de la organización, y definen la interacción entre los públicos.

Imagen

Costa (2006) comenta que la imagen es la representación y el reflejo que tiene una institución en un colectivo, la cual determina las opiniones que tienen sobre la misma. Integra las características y rasgos con los cuales la identifican y se refleja ante un mundo y lo que quiere dar a conocer para plasmar una identificación. A esto Antón aporta que “la imagen es el conjunto de significados asociados a una organización. La imagen de una empresa es la visión que tienen de ella cada uno de sus públicos, es decir, la/las ideas que utilizan para describirla o recordarla.” (2008, p.5)

Siguiendo a Puga (2005), la imagen tiene aspectos internos que son los que se transmiten al público interno conformado por los colaboradores, miembros, directivos, accionistas, etc. Y la imagen externa se produce en el espacio exterior de la organización como su nombre mismo lo anuncia, por medio de influencias que se genera en la audiencia especialmente por intermediarios en el sector comercial, competencia, allegados, y ejercer poder en las percepciones y creencias del individuo.

Matilla (2009) menciona que es importante interpretar los mensajes que llegan y formar una reputación favorable para la institución, la misma que debe ser trabajada por medio de una comunicación eficaz. Para esto plantea cuatro dimensiones que son las que se debe comprender para entender la imagen corporativa:

- Imagen Real, es la más clara y próxima a la situación existente de una organización.
- La Imagen Percibida, es la que conocen los espectadores y refleja el diagnóstico de la empresa y da a conocer al público.
- La Imagen Deseada, es a lo que la empresa desea llegar y el objetivo que ha planteado frente a la percepción de sus auditorios.

- La Imagen Posible, es decir la imagen que se anhela frente a un mercado de competencia para posicionar la marca.

Reputación

Según Antón (2008), la reputación es un conjunto de percepciones sobre el resultado del comportamiento de una organización a lo largo del tiempo, las cuales la describen y la caracterizan para darle un valor distintivo en sus grupos de interés. Puede ser positiva o negativa, depende como esté constituida la imagen en la audiencia y esto hará que la empresa gane prestigio o no.

Siguiendo los aportes de De Quevedo, De la Fuente y Delgado (2005), la sociedad es la encargada de la creación de valoraciones de la legitimidad que posee la organización, esta es la etapa anterior a la reputación. Por lo que se da una importancia significativa no solo en prestar buenos servicios o productos, sino en lo que la gente considera como tal, por tal motivo se hace una medición de la valoración que tienen sobre la empresa.

La reputación es el pensamiento que tienen los individuos y la popularidad con la que definen una organización, Schlesinger y Alvarado (2009) mencionan que esta es la manera de otorgar un valor adicional el cual puede obtener un precio mayor a la competencia, la fidelización con sus principales clientes, colaboradores y alianzas estratégicas, la estabilidad de ingresos económicos y la alza de ganancias en ventas. Esto se debe construir mediante una planificación que vaya midiendo y conociendo debilidades para que no existan ideas que afecten a la empresa, sino que aumenten la productividad. Por este motivo es recomendable el dominio de los tres pilares: identidad, imagen y reputación.

Alcalá (2003) analiza ciertos factores que pueden ser de gran influencia en la Reputación Corporativa, partiendo internamente para conocer cómo perciben a la organización y de ahí partir para que desde afuera la empresa tenga una popularidad favorable y sea conocida como tal, estos son:

- Centro de Trabajo: Condiciones dentro del trabajo y flexibilidad que se da a los colaboradores.
- Comunicación: La importancia que se da al transmitir noticias de temas organizacionales a todo el personal con las herramientas adecuadas.
- Estilo de dirección: La relación que poseen los altos mandos con los bajos mandos y la manera de dirigirse a ellos.
- Estrategia: Comprender los objetivos principales de la empresa y transmitir a todos los miembros.
- Estructura: El trabajo en red que maneja la institución.
- Ética / motivación: El empuje que se otorga al equipo de trabajo haciéndolos sentir importantes y preocuparse de que todos estén cómodos en sus labores.
- Formación: Impulsar a que continúen su crecimiento profesional.
- Relaciones: Fortalecer los lazos de toda la organización e impulsar a crear nuevos con personal externo.
- Recursos Humanos: Estar pendiente del bienestar de los colaboradores.
- Remuneración: Ofrecer un pago justo y con beneficios.
- Satisfacción cliente interno/cliente externo: Mantener satisfacción con ambas partes de la organización.

1.1.4 Comunicación Estratégica

Preciado, Guzmán y Losada (2014), mencionan que la comunicación estratégica se ha considerado el pilar dentro de las planificaciones anuales, mensuales o semestrales de las organizaciones hoy en día. Por lo tanto, es importante entender su significado como tal para poder definir la importancia y comprender cómo ayuda en los manejos de escenarios y en gestionar crisis

que pueden poner a una empresa en la quiebra o alzarla a la cima dentro de su campo.

Según Porter (2008), el término estrategia (literalmente significa guía de los ejércitos) se lo conocía antiguamente desde los combates militares, los soldados usaban estas estrategias como un conjunto de acciones diferentes a las cotidianas y que sean de total sorpresa para derrotar a los contrincantes teniendo un objetivo en conjunto. Sirve para tener un valor superior ante algo o alguien.

Con las afirmaciones de Durán y otros (2012) se puede entender a la comunicación estratégica como la disciplina que coordina todos los recursos comunicacionales externos e internos de la institución para diferenciarlos de la competencia directa e impulsar la imagen en la mente de los públicos principales la misma que permite “a las organizaciones distinguirse de las demás organizaciones del sector, volviéndola competitiva; ganando la confianza y participación de todos los sectores sociales.” (p. 4).

En tal sentido para el abordaje de este proyecto, se entenderá a la comunicación estratégica como el pilar fundamental en la implementación de estrategias de difusión para actividades de RSA. Las mismas que sean factibles para formular planes a futuro y metas claras, con esto impulsar o en varios casos solventar la comunicación de una empresa o equipo que desea transmitir información relevante de manera rápida y eficaz, contribuyendo al posicionamiento de la imagen de la empresa al darle un valor agregado ante las demás.

1.1.5. Comunicación Interna

Andreu (2001), afirma que la comunicación interna es el proceso por el cual las empresas mantienen a todos sus colaboradores, mandos altos, mandos medios y mandos bajos comunicados de todas las actividades que realiza la organización, además de todas las actividades y proyectos que se estén

realizando y todos puedan ser partícipes de los mismos. Se necesita una comunicación interna avanzada en las empresa, para que los colaboradores se sientan conectados con la misma y tengan conocimiento de las cosas que suceden, esto creará un sentido de pertenencia al hacerlos partícipes como que fuera su propia casa.

Tomando aportes de Gómez (2007), al tener una empresa con la comunicación interna eficazmente manejada, se puede decir que las ganancias serían mayores por la productividad que darían los empleados en las horas de trabajo y al sentirse identificados con la organización. Es por esto que se debe añadir un procedimiento de integración o programas motivacionales de los miembros internos, dentro de las planificaciones mensuales o anuales de una empresa.

Herramientas

Es importante saber cómo manejar la comunicación interna en la organización, por lo que se debe utilizar las herramientas más adecuadas para cada sector y para cada miembro. Apolo y otros (2014), mencionan varias herramientas para gestionar la comunicación internamente:

- Soporte Multimedia: Estas herramientas son las adecuadas para transmitir mensajes por medio de videos, sonidos e incluso los tradicionales escritos.
- Soporte Web: Dentro de este grupo son las técnicas tecnológicas que permiten un acercamiento en menor tiempo y con mayor alcance.
- Contacto directo: Es necesario el acercamiento en algunos casos para que se pueda obtener mayor información y exista mayor relación entre emisor y receptor.

Conociendo las herramientas adecuadas se podrá llegar a los grupos adecuadamente y mantener una relación favorable para la empresa, haciéndolos partícipes de todas las actividades que competen a la empresa.

Tipos de Comunicación Interna

A más de las herramientas, también se recomienda comprender correctamente los tipos de comunicación que existen para saber cuál es el adecuado y cuándo utilizarlo.

Según Brandolini y otros (2009), la Comunicación Interna tiene dos formas de informar:

- La Comunicación Verbal: Se basa en el lenguaje, por lo que es recomendable tener precisión en los códigos que se utilizan para llegar correctamente y con la idea clara que se quiere transmitir a los receptores. Tiene dos maneras de ser utilizada: oral o escrita.
- La comunicación no Verbal: Se basa en códigos corporales o de gestos, define en los movimientos del individuo, el uso del área y tiempo.

Así, se procederá a manejar la comunicación con más precisión dependiendo el receptor al cual se vaya a dirigir el mensaje.

1.1.6. Comunicación Externa

Herrera (2009), expresa que la comunicación externa es la interacción y relación que tiene la empresa con sus públicos externos, la cual se encarga de mantener contacto con los proveedores, clientes, accionistas, comunidad y con toda la sociedad. Las herramientas más utilizadas son correos electrónicos, redes sociales, eventos o invitaciones directas, entre otros. Estas tienen el propósito de impulsar la imagen de la organización a través del fortalecimiento del vínculo con sus públicos, debido a que toda acción interna de la empresa se refleja hacia el exterior. Así mismo, Fernández aporta que es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes...), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (2002, p.12).

Como menciona Gómez (2007), los públicos externos están al tanto de lo que el mercado ofrece, por ello se debe generar relaciones con los mismos y fortalecer los lazos, dándoles facilidades de comunicación y de acceso a información de la empresa. Hay varias maneras de llegar a los públicos externos, puede ser por medio de páginas web o redes sociales, noticias en la prensa escrita o televisiva, vía correos electrónicos, entrevistas personales, llamadas directas, o simplemente realizar invitaciones formales para compartir e intercambiar ideas entre las dos partes.

Herramientas

Para el manejo adecuado de la comunicación externa, se debe conocer la herramienta adecuada para llegar con el mensaje a los destinatarios de manera concisa.

Partiendo del informe presentado por Crea-Business-Idea (2009), con el apoyo de la Unión Europea existen varias herramientas de comunicación externa que facilitan la transmisión de información de la empresa hacia los públicos externos. Estas son:

- Publicaciones
- Material de Referencia
- Material Promocional
- Web y tecnologías de la información.
- Medios de Comunicación
- Actos y eventos

Tipos de Comunicación Externa

De acuerdo con Sánchez (2009) para comprender mejor la Comunicación Externa, se debe manejar los diversos tipos que la misma otorga para utilizar la correcta en cada situación y llegar de manera directa con los mensajes. Se puede conocer a la comunicación externa desde tres tipos:

- Comunicación externa operativa: Está hecha para trabajar con todos los públicos externos de la empresa, revisando la labor diaria.
- Comunicación externa estratégica: Analiza información de la competencia o de posibles cambios que influyan en el posicionamiento de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad: Su objetivo es informar los productos o servicios que ofrece la compañía, así como cambios en imagen o lanzamientos de nuevos productos.

Para concluir, los tipos de comunicación externa van a ser una guía en el proyecto de tesis, para comprender cómo llegar a los destinatarios con los mensajes adecuados y que el envío del mensaje sea logrado con éxito.

1.2. La Responsabilidad Social Empresarial

Desde el punto de vista de (Jana, 2013), la RSE se concreta como el compromiso voluntario por parte de los habitantes y los establecimientos para favorecer con el bienestar social. Es saber ocupar los impactos que generan las organizaciones en los colaboradores, la comunidad, el entorno social y trabajar por el desarrollo del ambiente.

A más de buscar la producción y rentabilidad de los servicios o productos que ofrece una institución, se ha detectado la importancia de proteger y velar por los recursos humanos, sociales o ambientales que involucran a una colectividad. Para impulsar el crecimiento de una sociedad con un cuidado importante de las riquezas inmateriales que existen. Esto otorga un medio más competitivo y con mayor crecimiento, conciliando entre los intereses de la compañía y las perspectivas de la misma con la comunidad. (Brown, 2010).

Como mencionan Rivera y Malaver (2011), las grandes compañías buscan “sociedades saludables” que a más de tener salud, educación o fuentes de trabajo, tengan estabilidad y seguridad que a la larga da crecimiento al país mejorando la calidad de vida de los principales actores, esto genera un beneficio a la sociedad y a las organizaciones. Hoy en día la RSE es la clave

del éxito, por lo mismo se evidencia tres factores que la componen: ambiental, social y económica.

1.2.1. Factores de la Responsabilidad Social Empresarial Económica

La sección económica dentro de la RSE no siempre es la más recordada, aunque puede ser la más importante al momento de disminuir costos a largo plazo. Se refiere al crecimiento y rentabilidad que significa el ser una empresa responsable e interviene directamente en la productividad de sus colaboradores al tener una relación más afectiva con la organización y reflejar directamente en la eficacia de sus actividades diarias. (García, 2007).

“Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad.” (García, 2007, p.3).

Social

Partiendo de Brown (2010), una empresa socialmente responsable va a crear en sus públicos un ambiente laboral con optimismo, seguridad, estimulación y dedicación, en donde todos los integrantes sienten una relación con la empresa directa y todos participan e interactúan con valores de justicia, honestidad y respeto. Esto principalmente para que los miembros alcancen un nivel de vida justo y con crecimiento profesional.

La institución recibe por esto, la eficacia e involucramiento de cada colaborador, siendo un impacto directo de rentabilidad y mejora de relaciones entre los mandos altos y bajos.

Ambiental

La Responsabilidad Social Ambiental (RSA) es la integración voluntaria que tiene la empresa por el medio ambiente, tratando de evitar la contaminación

global y promoviendo el cuidado por parte de sus públicos. Esto implica la apreciación de los factores naturales, la eliminación adecuada de los desperdicios; el consumo adecuado de los materiales primarios y la minimización de productos contaminantes. (García, 2007).

Así mismo, Brown (2010) complementa este concepto con ciertas actividades que ayudan a la conservación del medio ambiente: “la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Los consumidores exigen nuevas cualidades, los inversores y accionistas consideran las prácticas sociales y medioambientales como indicador de buen gobierno.” (p.101).

1.2.2. La RSA como diferenciador de una organización

Según Obregón (2012) menciona que realizar acciones de RSA generan un beneficio que marca una diferencia a una empresa frente a la competencia. En cuanto a la reducción de costos, innovación, mejora el medio y las situaciones ocupacionales para los empleados y da un retorno económico importante. Por esto se impone la importancia al planteamiento de proyectos ambientales dentro de sus planificaciones.

(...) “es cada vez más frecuente que los mercados mundiales exijan la implementación de buenas prácticas ambientales, y sociales, como elemento diferenciador a la hora de adquirir productos o servicios” (Obregón, 2012, p.109)

1.3. Stakeholders

Siguiendo los aportes de Rivera y Malaver (2011), se entiende que los stakeholders son actores del sector interno o externo, que están involucrados directa o indirectamente con los resultados y el propósito de una organización.

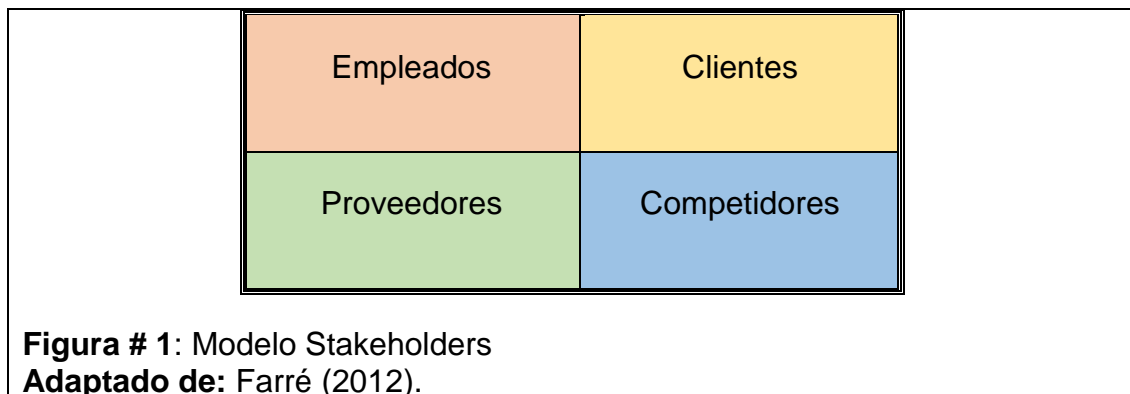
Se los debe manejar particularmente con una comunicación eficaz y haciéndolos sentir parte importante del desarrollo de la empresa.

Partiendo de Rodríguez y otros (2015), estos llamados grupos de interés, son la parte fundamental en el desarrollo de estrategias dentro de una organización, sin el enfoque adecuado de estos, la institución no tendría sentido y no tuviera manera de subsistir. Gracias a ellos se crea la compañía, se establece la filosofía corporativa, se crean los servicios o productos para los que ha sido creada y se impone el deseo de crecer y mejorar. Todo con el fin de satisfacer a los principales interesados, los que pueden ser parte de la misma como productores o como receptores de los bienes.

Ahora bien, es importante dentro de la planificación de proyectos comprender quiénes van a ser los principales actores, para detectar necesidades y objetivos de una investigación. Por ello se ha buscado un modelo acorde al presente estudio que otorgue relevancia a los interesados y se consiga información para determinar una respuesta a la interrogante.

1.3.1. Modelo Stakeholders

Se investigó un modelo apropiado para el presente estudio, basado en un aporte de Farré (2012), donde menciona la importancia de la aceptación de la sociedad a más del resultado económico de una organización. Proponiendo cuatro principales stakeholders: empleados, clientes, proveedores y los competidores; con los cuales se va a trabajar a continuación para obtener datos relevantes que resuelvan la investigación.



1.3.2. La importancia de la gestión con Stakeholders y la difusión de acciones de RSA

Se entiende la importancia de los grupos de interés dentro de la constitución de una institución de cualquier ámbito, con esto se debe generar acciones que otorguen lazos estrechos de estos actores con la empresa. Esto creará un apego y una fidelidad fortaleciendo el sustento de la misma.

Como mencionan Rivera y Malaver (2011), crear actividades de Responsabilidad Social, en especial el factor ambiental, creará un diferenciador entre la compañía y sus públicos para otorgar fuerza en su relación. Por lo tanto, es necesaria la correcta difusión de los proyectos ambientales o sociales que se realicen e involucrar a participar en las mismas, para crear entre todos una sociedad mejor.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Estado del problema

Aseguradora del Sur (Asegsur) es una institución encargada de asegurar los principales bienes y vehículos de las personas. Comenzó el 11 de febrero de 1990 en la ciudad de Cuenca, expandiéndose a otras ciudades del país, logrando la principal en la ciudad de Quito. (Aseguradora del Sur, 2016).

La filosofía que la empresa sigue, es una nueva metodología llamada “Why Empresarial”, ésta responde a tres preguntas: “Qué: Empresa de seguros para mí, para mi hogar, para mi empresa, para mis garantías y para mis cuentas públicas; Cómo: Generando experiencia emocional para el cliente de manera rápida y simple; Por qué: Creemos en innovación, prevención, protección del legado futuro”. Esto es para dar a conocer con mayor facilidad de lectura a sus grupos de interés a que se dedica la empresa. Su función principal es generar una experiencia grata en los oyentes que cree lazos de integración y fortalezca el sentido de pertenencia. En la página de la Aseguradora del Sur (2014), se encuentra expresado lo dicho anteriormente, adicionalmente los valores corporativos que la organización ha formulado para que se trabaje son: pasión por el servicio y la eficacia, amor, creencia, creatividad y frontalidad.

Referente a la Responsabilidad Social Empresarial, se ha observado que realizan limitadas acciones, sobre todo en el factor ambiental el cual no ha sido tomado en cuenta en la programación de los objetivos estratégicos de la empresa. Por consiguiente, no cuentan con un plan estipulado que formule estrategias para impulsar este tema como se menciona anteriormente en el marco teórico.

Así mismo, se ha podido evidenciar esta ocurrencia durante las pasantías profesionales realizadas por mi persona en el año 2014, que no existe la comunicación adecuada con sus dependientes sobre las acciones sociales que realizan, internamente se percibe desinterés por estos temas, externamente se

identifica la misma falencia, no se comunican las acciones. Sin embargo, en la investigación realizada ambas partes han señalado que estarían interesados en participar y conocer más acerca de Responsabilidad Social Ambiental.

Como menciona Martínez (2010), hoy en día el mundo laboral se ha vuelto muy competitivo y las empresas buscan destacarse ante las otras para poder sostenerse de una forma que las lleve a liderar sus campos y sean pioneras. La mejor manera para sobresalirse ante el resto es ser diferente o tener un plus que las otorgue mayor atracción y con esto se cree la preferencia del consumidor hacia ellas y haya una fidelización.

Por ende, es necesaria la creación de un diferenciador en la Aseguradora del Sur, en este caso se ha propuesto un tema de mucha importancia en la actualidad: La Responsabilidad Social Ambiental, el cual es un factor alarmante para la sociedad y para el mundo debido al calentamiento global y la pronta destrucción de los recursos naturales, (Lacruz, 2005). Por consiguiente, se ha planteado un objetivo general para este estudio: Determinar las estrategias de difusión más adecuadas para las acciones de Responsabilidad Social Ambiental de Asegur con el fin de diferenciarse ante otras organizaciones que se encuentran en la misma línea. Con lo cual se desea analizar a profundidad el estado comunicacional y de acciones de RSA de la institución. Se ha planteado los siguientes objetivos específicos: analizar los canales, herramientas y mensajes que utiliza la Aseguradora del Sur para la difusión de las acciones de Responsabilidad Ambiental; identificar si el comunicar las acciones de RSA que realiza Asegur sería un diferenciador para su imagen; proponer estrategias comunicacionales adecuadas para difundir acciones de Responsabilidad Ambiental creando un diferenciador en los principales stakeholders de la Asegur.

La siguiente investigación partió de un enfoque multimodal cuantitativo – cualitativo, en donde se utilizaron tres herramientas de investigación para la obtención de datos: Las encuestas y entrevistas, que se realizaron a través de un muestreo de conveniencia o intencional basados en la disponibilidad y

accesibilidad que otorgaban los grupos de interés. En donde “(...) el investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)”. (Díaz, 2006). La tercera y última herramienta es la observación, la cual en conjunto con las dos anteriores proporciona una gran cantidad de información con la que se podrá obtener datos y hacer el análisis.

“(...) la observación utilizada en investigaciones más cualitativas se caracterizará por un menor control y sistematización en la recogida de datos permitiendo una mayor participación de las interpretaciones y juicios del observador.” (Benguría y otros, 2010, Pág.6).

Estas herramientas se aplicaron en cuatro principales stakeholders que se han seleccionado para el desarrollo de este estudio: los colaboradores, clientes, proveedores y los competidores. Tomando de un modelo que plantea la Dra. Farré Calvo (2012) expone que los grupos de interés mencionados anteriormente se han considerado adecuados debido al apego con la empresa y necesidad de satisfacción. Como mencionan Apolo, Murillo & García (2004) una organización que promueve el cuidado ambiental y la responsabilidad, va a crear estímulos que afiancen a sus públicos.

Para la formulación de las herramientas de investigación, se determinó 5 dimensiones que desglosen el tema principal y otorguen datos trascendentales, las mismas que están explicadas anteriormente en el marco teórico, estas son: identidad, imagen y reputación, basadas en Diógenes (2014), quien dice que son la base para desarrollar una comunicación eficiente dentro de la empresa. Se complementó con la cuarta categoría que es la RSA, base del tema principal del estudio, y por último las herramientas de Comunicación, para tener una idea del estado de la transmisión de información de Asegur con sus grupos de interés.

Con base en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente, se podrá determinar las falencias que presenta la compañía para así crear una propuesta final que contribuya a resolver el objetivo general de esta tesis.

2.2. Interpretación de datos.

En base a la fundamentación teórica desarrollada en el primer capítulo y a la investigación empleada, se presentan en esta sección los datos obtenidos del estudio por medio de las encuestas, entrevistas y observación, las cuales se han separado en las cinco dimensiones planteadas en el estudio.

2.2.1 Identidad

Trabajadores

Para conocer la percepción de los integrantes de la Aseguradora del Sur sobre la identidad corporativa, se realizó encuestas y entrevistas a mandos altos o personal administrativo, y entrevistas a proveedores, obteniendo así varios datos entre variables tomadas.

Dentro de los colaboradores la mayor población ha trabajado de 2 a 5 años en la empresa, lo cual implicaría que casi la mayoría domina la filosofía corporativa, la cultura y los principales servicios de la empresa. Pero se encuentran ciertos rasgos en donde se nota desinterés por parte de algunos que incluso llevan hasta 15 años.

El 50% menciona conocer totalmente la filosofía corporativa que Asegur que la llaman "Why Empresarial", el 40% conoce parcialmente y el resto que es la minoría, no conocen en absoluto. Para determinar más a fondo esta información se mostraron varias opciones en donde el personal debía elegir las correctas y con eso demostrar si en verdad las respuestas anteriores eran las correctas. Se pudo comprobar que la mayoría que indicaron conocer totalmente acertaron, sin embargo, existen empleados que se confunden y no

la identifican con exactitud. Al igual que con los valores corporativos se comprobó que la mitad conocen con exactitud, pero la otra mitad apenas conoce del tema.

Por otro lado, se indagó cómo la institución les ha permitido desarrollarse. En lo personal la mayoría estuvieron de acuerdo, se entiende que dan varias capacitaciones y se otorga beneficios adicionales. Profesionalmente estuvieron algo de acuerdo, otros totalmente de acuerdo. No obstante manifiestan la generalidad que las acciones que emprende la organización fortalece la confianza en ella.

Ahora bien, las entrevistas que se ejecutaron a los principales líderes de áreas muestran otra información relevante para un análisis con los pareceres de los colaboradores:

La coordinadora de Comunicación manifestó que desde que se cambió la filosofía corporativa con el nuevo sistema "Why Empresarial", no se ha impulsado de la mejor manera que los empleados se involucre en este tema y se debe crear una campaña para vincular más al personal.

El director de Recursos Humanos indicó que se debe trabajar más para que la gente tenga mayor sentido de pertenencia ya que hay una leve inestabilidad. Comenta que se invierte en el capital humano con capacitaciones y hay gran amor y dedicación de los colaboradores con la empresa, pero de igual manera se quiere reforzar en este ámbito.

Finalmente el Director Financiero menciona que la empresa maneja su lema familiar y eso se transmite una motivación, haciendo que la gente se identifique y se comprometa. Los valores corporativos se han impulsado otorgando los nombres de los principales valores a las salas de reuniones y se lleva una campaña constante con capacitaciones al personal. Cada año se ve a la gente más comprometida y fidelizada.

Se entiende que los más conocedores del manejo del personal son los encargados del área de RRHH y comunicación, por ello concuerdan en que se debe fortalecer el tema de la identidad corporativa en la institución. No obstante la mención del Director de Fianzas es muy positivo viendo desde otras áreas, esto indica que no hay una falencia tan grande, pero se debe poner atención en esta dimensión.

Aquí concuerdan la mayor parte de encuestados tanto directivos como empleados, quienes determinan que falta promover la filosofía corporativa y la cultura organizacional para que todos la tengan claro y presente, a pesar del paso del tiempo.

Proveedores

Se realizó entrevistas telefónicas a dos de los brokers principales que trabajan con la Aseguradora del Sur, estos son intermediarios para que los clientes adquieran los servicios de la institución.

La primera entrevistada fue a la representante de Cifraseg, quien comentó que la identidad corporativa de la Aseguradora del Sur está bien establecida, en la página web o en documentos oficiales siempre están presentes y se sabe a qué se dedican y cuáles son sus planes principales.

La otra persona a quien se realizó la entrevista fue la representante de Tecniseguros. Indica que Aseguradora es una empresa seria, se conoce su misión (para qué fueron creados) y sus principales servicios, estas características siempre dan a conocer a sus clientes y proveedores. Los valores se los define con la manera de trabajar de ellos, con seriedad y con cumplimiento a los tiempos acordados.

Las dos personas entrevistadas concuerdan en que la institución tiene clara su identidad corporativa y las hace conocer a los proveedores quienes la perciben de una mejor manera.

Se puede concluir que después de haber analizado los datos de los empleados y los proveedores, se determina que Asegur la identidad es parte es parte del convivir diario de los colaboradores. Sin embargo es necesario reforzar esta identidad, sobretodo en quienes no conocen y se sientan parte de la compañía, impulsando un sentido de pertenencia.

2.2.2 Imagen

Trabajadores

Los trabajadores en la encuesta realizada mencionan que Asegur frente a otras empresas del mismo sector fomenta un 60% de confianza, un 33% de fidelidad, y un 7% de infidelidad y desconfianza respectivamente. Esto es positivo para la compañía, pero al mismo tiempo se tiene que estar atento a los factores negativos que pueden afectar a la percepción de la imagen de la empresa. Se debe aspirar a que el nivel de confianza se incremente y descubrir los factores que incrementan la desconfianza.

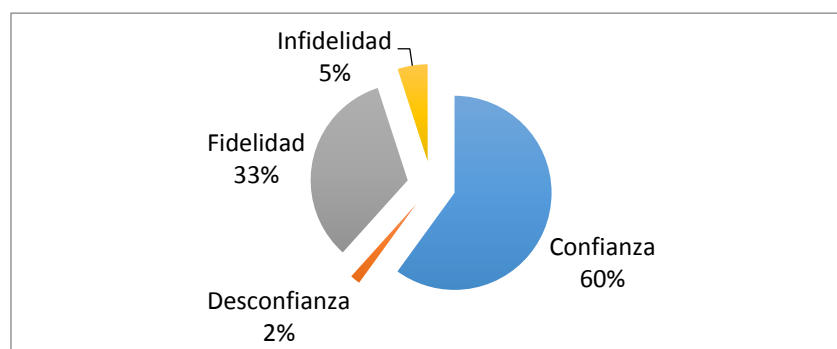


Figura 2: Percepción de la imagen empresarial según los trabajadores

Por otro lado, se investigó si los colaboradores conocen sobre campañas que la empresa haya implementado y de su interés en conformar las mismas. La mayor parte de encuestados respondió varios proyectos que se han hecho, no obstante el 14% indica que no ha participado esta cifra muestra que existe personal que no está interesado en estos temas.

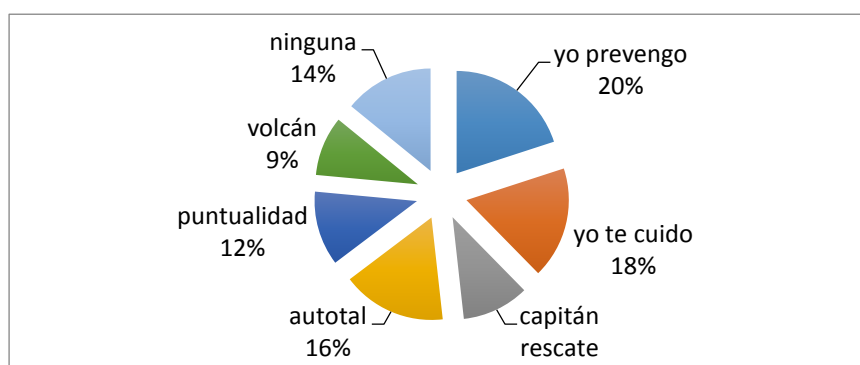


Figura 3: Conocimiento de las campañas por parte de los trabajadores

Se analizó con los trabajadores si la imagen de la empresa se fortalecería al comunicar las acciones de responsabilidad ambiental, y la mayoría respondieron de manera positiva. Significa que los miembros de Asegur perciben que mejora la imagen con las actividades que impulsa.

Se debe hacer hincapié que del porcentaje que respondió negativo ante esta pregunta, casi todos trabajan menos de un año en la organización, por ello se entiende que al ser personas prácticamente nuevas entran con una imagen definida de la organización y no afecta estos factores en su percepción. Por tanto, es preferible que se les haga partícipe de estas actividades para que se integren y formen parte de estos proyectos que fortalece los lazos.

En las entrevistas realizadas a los empleados se obtuvo los argumentos del director de Recursos Humanos, quien testifica que en la actualidad la situación para el sector asegurador está complicado con el nuevo código monetario que ha impactado fuertemente y muy pocas aseguradoras han podido levantarse de esta situación, las que no tienen el monto mínimo se cerrarán. Entonces es una gran ventaja de Aseguradora del Sur que pudo mantener con altos niveles de capital para su funcionamiento y estar estable frente a las demás con solvencia para que estos fuertes impactos no causen daño. Por la inestabilidad del país y del sector asegurador, es necesario trabajar para impulsar la imagen cada día y crear campañas innovadoras que causen impacto.

En entrevista con la Coordinadora de Comunicación menciona que siempre ha estado fuerte la marca de la empresa y que es muy reconocida. De hecho ha mejorado con uso de colores corporativos, manejo de uniformes, maneras de diálogo con clientes, orden y presencia física dentro del establecimiento, entre otros. Asimismo, se ha trabajado constantemente por fuera con medios de comunicación y se observa una imagen optimista. Sin embargo, están conscientes que se debe manejar mejor los rumores y dar a conocer información relevante de lo que pasa internamente a los grupos de interés externos.

Para complementar, el director financiero indica que a pesar de la crisis, la empresa se mantiene con seguridad frente a otras aseguradoras. Tiene una imagen seria y estable.

Proveedores

La representante del bróker de seguros Cifraseg, sugiere que frente a otras aseguradoras se puede felicitar a la empresa por su solvencia, firmeza, cumplimiento, rapidez y por ser responsables con el trabajo.

La delegada de Tecniseguros manifiesta que la imagen de la Aseguradora del Sur es muy buena, tienen gran acogida por sus servicios frente a la competencia. Además, que se han logrado posicionar acertadamente hace varios años, que ya entraron en el mercado y su imagen siempre ha sido positiva.

Clientes

Dentro de la encuesta hecha a los clientes, se consultó si la imagen y reputación que tienen de la empresa se fortalecería al conocer las actividades de Cuidado ambiental que realiza. El 75% respondió que están totalmente de acuerdo con esta iniciativa, sin embargo el 25% indica que están poco de acuerdo o nada de acuerdo. Esto puede presentar dos posibles respuestas:

una que la imagen que tienen de Asegur está posicionada favorablemente y no afectaría si estos temas se dan a conocer, o que no tienen interés en estar al tanto de esto y solamente desean los servicios de la empresa.

Para concluir con el tema de la imagen institucional en los clientes, se ha analizado los puntos de vista de los diferentes grupos de interés quienes coinciden en que la aseguradora tiene una imagen muy bien posicionada en el mercado asegurador y su personal tiene fidelidad a la marca por su estabilidad y gran desempeño en los servicios que otorga. No obstante, hay puntos débiles en ciertos empleados que tienen percepciones negativas o no conocen aspectos fundamentales como los proyectos que se llevan a cabo. De igual manera ciertos clientes no muestran mayor interés en saber de las acciones que realiza la institución, aunque puede ser irrelevante, si la imagen no se ve afectada.

2.2.3 Reputación

Trabajadores

Para determinar la reputación que tiene la compañía y como lo percibe el personal, se realizó encuestas a los trabajadores y entrevistas a empleados que tienen la responsabilidad de tomar decisiones, y de esta manera conocer detenidamente los criterios de todos los que conforman el grupo interno.

En las encuestas realizadas al personal se cuestionó si Asegur ganaría una reputación favorable por realizar acciones de responsabilidad ambiental ante la competencia. Las respuestas fueron 65% positivas, el 18 % están de acuerdo en el enunciado, y solamente el 17% tienen una posición media que ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Esto implica que la mayoría sí estaría motivada por las actividades de RSA que realice la empresa, y la reputación mejoraría frente a otras instituciones del mismo campo.

Por otro lado, en las tres entrevistas que se desarrolló, se obtuvo información importante que ayudó a complementar las encuestas anteriores y sacar la conclusión de todos los integrantes de la Aseguradora.

El director de Recursos Humanos indicó que la reputación de la compañía es excelente, por cuanto según la Corporación Ekos se encuentra en tercer lugar a nivel nacional. Esto ha favorecido para que los clientes tengan mayor confianza al solicitar los servicios de la empresa. Por otro lado, comenta que hay que trabajar en la reputación desde adentro con la marca del empleador, para que la compañía gane un espacio imponente y refleje hacia afuera. Sin embargo, existe todavía que trabajar internamente en este ámbito dentro de la compañía, con el objeto de que su popularidad sea estable y demuestre las razones por las cuales se ha ganado dos veces los premios de “Best place to work” (mejor lugar para trabajar). De todas maneras hay que seguir trabajando para mantener esto y posicionar primero a la Aseguradora con mayor fuerza ya que hay gran competencia en el mismo campo.

De la misma manera se obtuvo la información de la coordinadora de Comunicación, quien exterioriza que la reputación de la empresa es excelente, “está tercera a nivel nacional y eso dice todo, los clientes están contentos”. Pero señala que se requiere trabajar e impulsar con mayor fuerza la empresa como tal, ya que muchos clientes solo conocen el bróker con quien trabajan y no la aseguradora que proporciona los servicios, fuera significativo que se haga un acercamiento a todas las personas externas.

Asimismo, el director financiero anuncia que la reputación que mantiene la organización es plenamente favorable ya que los clientes saben que la institución es de las mejores y está en la cima. “Esta se maneja con rentabilidad de productos estrella que dan mejor rendimiento, con menos tener más, no es la que más vende sino la que mejor vende”.

Al concluir la investigación sobre esta dimensión hacia los empleados, se puede mencionar que la mayoría piensan que la reputación que posee la

organización es excelente y se podría mejorar haciendo campañas innovadoras que atraigan a todos los grupos de interés sobre Responsabilidad Ambiental, haciéndoles formar parte de estas acciones se va a robustecer la percepción de ellos sobre la empresa.

Competidores

Para conocer este punto se ha tomado dos aseguradoras competidoras de gran importancia dentro del Ecuador: Seguros QBE y seguros Equinoccial. Las cuales han sido analizadas bajo fichas de observación para la obtención de información relevante.

Se evidenció que Seguros QBE, con gran renombre por premios obtenidos de liderazgo, calidad, producción, servicios y sistemas de calidad; lo que otorga a la compañía una reputación favorable, resaltando el interés de los clientes e impulsándolos a que obtengan sus servicios.

Por otro lado, Seguros Equinoccial, promueve sus logros, dando a conocer su primer puesto a nivel nacional como mejor aseguradora. Así como, es el nuevo auspiciante de la selección ecuatoriana, esto la hace conocida por un sinnúmero de personas a nivel nacional a los que puede atraer y contratar con esta compañía. Entre la información relevante, se obtuvo la importancia de esta organización en el mercado.

Con esto, se evidencia la reputación altamente favorable que poseen estas dos empresas competidoras que, tienen un lugar de gran importancia y un renombre ganado en el campo asegurador. Esto afecta sin duda a Asegur, ya que debe buscar estrategias que impulsen su reputación y la hagan ver diferente en el mercado, dándole un realce y diferenciándola con las demás, logrando la preferencia del público.

Proveedores

Se determinó los puntos de vista de dos bróker que trabajan con la empresa. El primero Cifraseg, menciona que la Aseguradora del Sur tiene un renombre ganado a nivel nacional desde hace varios años, con poca competencia en ese nivel. “Más ahora que parece que muchas empresas del mismo sector van a desaparecer por falta de sustentos propios”, señala.

De igual manera, la representante de Tecniseguros añade que la reputación de la empresa es totalmente favorable. Se han posicionado bien desde que iniciaron y esto les ha hecho tener una popularidad notable. La gente habla de manera positiva sobre los servicios que ofrecen, además los manejos de publicidad y marketing que operan son excelentes. Han tenido éxito en las campañas realizadas como la última de Autotal, o la otra que basó sus proyectos con animaciones que fueron dinámicas y llamaron la atención del público en lugares estratégicos, todo hace que la gente que los rodea sepa de ellos y ganen renombre.

Con estas declaraciones, se puede determinar que las dos personas concuerden en la misma posición, la misma señala que Aseguradora del Sur ha ganado reputación a nivel nacional en el mercado asegurador. Un elemento totalmente favorable y destacan varias acciones que les ha hecho llegar a ese puesto.

Clientes

En las encuestas que se desarrolló en los clientes, se investigó si la reputación de la Aseguradora del Sur se impulsaría con actividades de Responsabilidad Ambiental y el 90% responde positivamente. El 5% se posicionan en un lugar medio y el porcentaje restante mencionan que no están de acuerdo. Estos resultados reflejan que para la gran mayoría sería relevante conocer estas actividades.

2.2.4. Responsabilidad Social Ambiental (RSA)

Trabajadores

Dentro del análisis realizado a los trabajadores, en las encuestas se preguntó si ellos creen que a los clientes les sería relevante conocer las acciones de responsabilidad ambiental que lleva la empresa. Las respuestas obtenidas fueron 90% es positivo y 10% es negativo. Esto quiere decir que los colaboradores de la empresa, afirman que sería un plus para los grupos externos el estar al tanto de estos temas.

También se investigó si ellos conocían acerca del compromiso que la empresa tiene con la sociedad, esto incrementaría en su fidelidad con la misma. El 10.6% manifestaron que esto solamente incrementaría de un (20% a un 40%); el 23.3% manifestaron que alcanzarían de (50% a 60%) su fidelidad con la organización; el 40% de encuestados mencionan que para ellos se extendería del (70% al 80%), y el 26.1% afirman que se aumentaría su compromiso de un 90% a 100%.

Con estos datos se evidencia que más del 60% están muy interesados en ver a la Aseguradora responsable con el medio ambiente y esto impulsaría más en trabajar con ella con mayor esfuerzo y estimulación.

En las entrevistas realizadas a los líderes de tres áreas indispensables en la empresa, se obtuvo varios datos complementarios a las anteriores cifras. Primeramente con el director de Recursos Humanos, quien anunció que los proyectos de Responsabilidad Ambiental no se han trabajado con la debida dedicación, se quisiera a futuro ir incorporando al tema cultural comportamientos que estén alineados al cuidado ambiental, y que el personal tenga mayor interés en esto. Pero por temas de crisis actuales, se ha dado mayor inclinación a otros aspectos de la empresa y estos temas se ha dejado a un lado.

Asimismo, la coordinadora de Comunicación anuncia que no se ha trabajado en estos propósitos ambientales, por cuanto no se ven como prioridad hoy por hoy que se está atravesando una crisis. “Se ha invertido en tecnología y talentos en donde el presupuesto se ha acortado”, comenta. Sin embargo, se ha impuesto un sistema digitalizado para archivar todo en plataformas virtuales y con esto disminuir la huella de carbono.

De todas maneras no se ha abandonado al cien por ciento el tema ya que hay una idea que en futuro se quisiera plasmar, que es regalar las chatarras o latas que ya no se usan y donar a fundaciones para que mediante un proceso de fundición se fabrique varillas para construcciones de viviendas de población con bajos recursos. Esto se realizará cuando esté bien formado el proyecto y cuando haya más presupuesto para estos temas.

Del mismo modo, el Director Financiero de la institución comentó que no se ha visto ninguna actividad de este tema de RSA en especial, solo la facturación electrónica que es obligación del ente de control. “Como proyecto no ha existido, pero si sería importante plantearlo para ver como es el retorno de la inversión, este tema da un valor agregado que diferencia la marca a las demás”, comentó.

Para concluir el análisis dentro de este grupo de interés, se puede mencionar que la empresa no ha desarrollado acciones de RSA por diversos factores que la han impedido, no obstante que todos los que la conforman estarían muy dispuestos en desarrollar los temas de Cuidado Ambiental dentro de la organización. Esto daría un realce a la fidelidad de todos con la compañía.

Competidores

Seguros Equinoccial realiza actividades de Responsabilidad Social y da a conocer a sus grupos de interés, más no se conoce acciones a cerca del factor ambiental. Sin embargo, promueve el tema de la facturación electrónica que

evita el consumo de papel, así como, se evidencia el gran interés por el tema al manifestar el “respeto por el medio ambiente” dentro de los valores corporativos estipulados y esto logra una atracción en sus afiliados.

Seguros QBE al igual que Seguros Equinoccial, presenta varios proyectos de RSE y da a conocer en sus medios tecnológicos a los principales aliados. Sin embargo no indica acciones de Responsabilidad Ambiental.

Proveedores

Dentro de las dos entrevistas realizadas para la obtención de datos significativos de los miembros de proveedores, se encontraron puntos de vista interesantes.

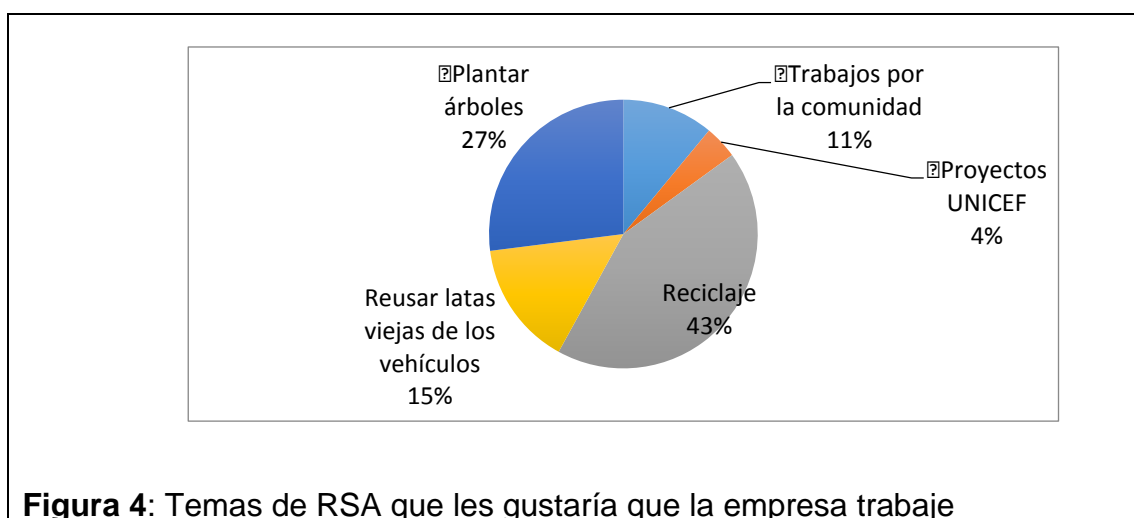
En primer lugar, la representante del Bróker Cifraseg, anuncia que sería interesante que la Aseguradora del Sur realice actividades de tipo ambiental, por cuanto hoy en día el mundo está muy preocupado por el calentamiento global y todos quienes ayudan en este campo tiene un valor extra en su beneficio (plus). Además, hace que ganen un significado diferente y un renombre por estar beneficiando a la sociedad.

También menciona, que sería interesante para ellos (Cifraseg) enterarse de las acciones que realice la empresa sobre estos temas, puede ser notificando a través de los informes de sostenibilidad que son un mecanismo eficaz para compartir estos proyectos. “De todas maneras esto no diferenciaría nuestra relación de trabajo con ellos”.

Por otro lado, la delegada de Tecniseguros indica que ellos no tienen conocimientos de ninguna actividad de RSA que maneje la empresa. Sin embargo, existe comunicación entre ellos mediante herramientas electrónicas y con eso se evita la contaminación de cierta manera. Aunque si estarían interesados en familiarizarse con acciones de este tipo o crear campañas en conjunto.

Clientes

Para conocer la percepción de los clientes de la Aseguradora del Sur, se investigó a cerca de los temas de RSA que les gustaría que la empresa trabaje. La mayoría optó por reciclaje, seguido por la plantación de árboles, la reutilización de latas viejas de los vehículos, trabajos por la comunidad y proyectos UNICEF.



Se indagó si existe preferencia por los servicios de una empresa que es más comprometida con el medio ambiente, el 82% menciona positivamente y el 18% manifiesta que no. Entendiendo así la relevancia que tiene el comunicar las acciones ambientales.

Para finalizar esta sección en clientes, se preguntó si estarían interesados en participar dentro de proyectos de Responsabilidad Ambiental que Asegur organice, y el 30% respondió que están totalmente de acuerdo, el 40% respondió algo de acuerdo, al 21% les da igual y el 9% respondió en negativo. Esto señala que les atrae el tema, y varios quisieran ser parte de estos proyectos, sin embargo hay cifras altas en estos resultados que no muestran mayor interés por involucrarse.

Se entiende después de estos datos, que las acciones de RSA otorga fidelidad con la empresa a sus grupos de interés, más no les influye la participación en las mismas.

2.2.5. Herramientas de Comunicación

Trabajadores

Para comprender este sector, primeramente se investigó cuáles son las herramientas de comunicación que se usan con mayor frecuencia. El 42% manifiesta que el correo electrónico es la principal, seguido por las redes sociales con un 25%, el intranet con un 24%, la cartelera un 6% y los volantes un 3%. Esto quiere decir que la mayoría obtiene información por medios tecnológicos y es en donde se puede transmitir las noticias relevantes de RSA.

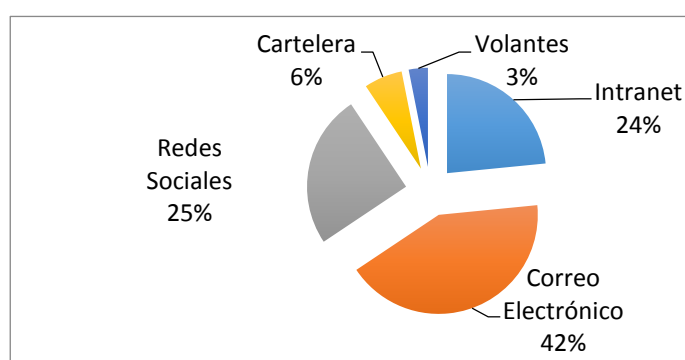


Figura 5: Herramientas de comunicación más utilizadas por los trabajadores

Al ser preguntados si el personal siente que la empresa utiliza las herramientas adecuadas para informar sus actividades, el 27% está totalmente de acuerdo el 48% revela de acuerdo, el 13% se queda en un término medio y el 12% refleja un resultado negativo. Estos datos implican un trabajo en el manejo comunicacional de la empresa para mantener con mayor información al personal.

De acuerdo con sus respuestas se preguntó si les interesaría conocer las acciones de Responsabilidad Ambiental que la organización realiza por los medios antes indicados, el 50% menciona totalmente de acuerdo, el 43% señala de acuerdo y el restante indica que no quisieran saber.

Para culminar la percepción de los colaboradores, se conoció si a más de conocer estarían dispuestos a participar en proyectos de este tema ambiental, el 47% indica totalmente de acuerdo, el 37% de acuerdo, el 13% se mantiene en una perspectiva neutral y el 3% restante en negativo. Estos datos anuncian que se debe promover proyectos ambientales con el personal por el grado de interés que muestran sobre el tema.

Por otra parte, se analizó el pensamiento de los jefes de áreas o personal administrativo bajo entrevistas sobre las herramientas de comunicación. El director de RRHH comentó que el manejo comunicacional está bien direccionado en la compañía, incluso que se han propuesto nuevas estrategias donde se condense la información y no se disperse. Menciona algunas herramientas utilizadas: vocería directa, que da más contacto hacia los colaboradores y motivaciones; mailing; reuniones de los líderes, boletines, intranet, redes sociales.

Igualmente, el director financiero manifiesta que existe una buena sociabilización con varios canales que transmiten temas de interés, con la nueva propuesta que han planteado: “conversemos” una vez al mes en donde las principales noticias se comparten con los colaboradores.

Del mismo modo, la coordinadora del área de comunicación indica que se ha trabajado exhaustivamente en manejar una comunicación eficaz con las herramientas adecuadas. Además, se ha realizado un filtro de información para no saturar y que se publique solo información pertinente y relevante cada cierto tiempo. Anuncia los principales canales que manejan dentro de la organización, estos son: el mailing, Intranet, un canal “enchúfate” que es un espacio personal

entre líderes y colaboradores, el boletín y un medio empresarial “conversemos” para tener contacto directo entre todos los que deseen.

Para finalizar el sector de los empleados, se acopló la información de las entrevistas y encuestas, obteniendo como dato principal que la empresa comunica sus actividades, pero se debe impulsar el uso de estos medios de comunicación internos con la finalidad dar bajar los índices negativos y mantener a todo el colectivo con conocimiento de lo que se hace. Por otro lado, indican que les gustaría conocer y participar en proyectos ambientales con la institución, esto se debe tomar en cuenta para promover la unión empresarial entre sectores y sus principales grupos de interés.

Proveedores

El miembro del bróker Cifraseg, menciona que las herramientas que ellos manejan principalmente son el mailing o documentos oficiales físicos por donde se informa acerca de la situación contractual y luego se archivan dichos documentos. Menciona que sería apto conocer acciones ambientales de la organización, pero se debe hacer dos veces al año para no atiborrar con esta información que no es de carácter urgente.

Para la representante del bróker Tecniseguros, expresa que los principales medios de comunicación que manejan son el mail, personalmente, o por teléfono. Adiciona que sí les interesaría conocer las actividades de RSA por medio de redes sociales o medios más informales para que no se mezclen los tópicos y se otorgue el interés necesario para todos.

Clientes

Se indagó a los clientes, sobre cuáles son las herramientas de comunicación usadas con mayor frecuencia. Se entiende que las redes sociales son pioneras dentro de la transmisión de datos con un 39%, seguido por el mail con un 28%, la televisión con un 21%, y por último la radio y periódicos online.

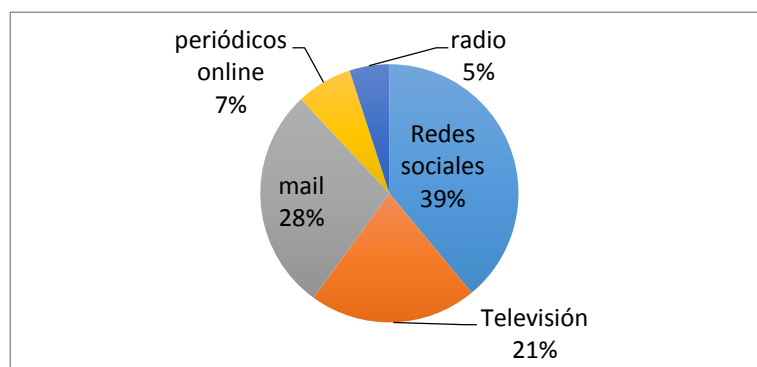


Figura 6: Herramientas de comunicación mas utilizados por los clientes

Continuando la encuesta, se interrogó si les gustaría informarse de las acciones de protección ambiental que realiza la institución por medio de dichas herramientas, el 71% manifiesta que están totalmente de acuerdo, el 16% que están algo de acuerdo, el 6% se queda en una posición neutra y el 7 % no están nada de acuerdo. Esto implica que los clientes desean conocer sobre los proyectos ambientales que realice la empresa por las herramientas de comunicación frecuentemente usadas.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- Gracias a los datos obtenidos en la investigación a los stakeholders, se ha determinado que el principal problema es que la empresa no realiza proyectos de Responsabilidad Social Ambiental, por lo tanto no crean un diferenciador frente a sus grupos de interés y no logran posicionarse como responsables.
- Según el estudio realizado, se puede recalcar que la organización posee eficaces herramientas de comunicación, sin embargo no son usadas de la mejor manera ya que la comunicación entre el emisor y sus stakeholders no se canaliza adecuadamente, por lo tanto no llegan los mensajes claros ni crean recordación, creando así una desinformación de los detalles que se emiten.
- Por medio de la información obtenida, el “Why Empresarial” que es la filosofía corporativa que la empresa maneja, no ha creado el impacto necesario, por lo que hay un déficit en la identidad corporativa dentro de los empleados ya que se obtuvo como datos varias respuestas o confusión de la misma. Por lo que no se sienten parte de la organización ni han logrado mantener lazos de fidelización.
- Se ha comprobado que la competencia menciona a la Responsabilidad Social Ambiental dentro de su filosofía corporativa, evidenciando el interés en esto. Por lo que Aseguradora del Sur debería tomar en cuenta y dar mayor fuerza en su filosofía corporativa, además creando planificaciones estratégicas anuales que impulsen el tema con sus stakeholders, y la evidencien comprometido a la RSA.
- La imagen que aparenta la empresa frente a sus clientes o proveedores, es muy correcta, de seriedad, honestidad, y cumplimiento de sus servicios a tiempo. Esto ayuda a posicionarse

en el mercado de los seguros, captar nuevos aliados y afianzar lazos con los existentes. Sin embargo, es necesario mantener esto en el tiempo y realizar proyectos de RSA para impulsar una imagen responsable y lograr crear mayor impacto en el mundo actual que prioriza las empresas que cuidan el ambiente.

- Tanto trabajadores, proveedores, como clientes después de conocer la propuesta de implementación sobre estrategias de Responsabilidad Social Ambiental catalogan como positiva y una idea muy buena que haría competitiva la empresa aseguradora, por cuanto mejoraría la imagen de la compañía como una empresa que se preocupa por el ambiente y la sociedad.
- Por otro lado, a los grupos de interés social al ser consultados acerca de la reputación que ganaría al establecer estrategias de responsabilidad social, la mayoría afirma que reputación que tiene la organización es excelente y que mejoraría haciendo campañas innovadoras como la que se analiza y haciéndoles formar parte a dichos grupos de las campañas de Responsabilidad Social Ambiental.
- Se pudo evidenciar que en base a la investigación realizada a la empresa Aseguradora del Sur, si ésta llevaría a cabo acciones de Responsabilidad Social Ambiental, los grupos de interés sentirían una mayor afinidad hacia la empresa, sus apreciaciones serían positivas y la aseguradora se diferenciaría del resto de la competencia.

3.2. Recomendaciones

- En base a las conclusiones a partir de la investigación realizada, se recomienda crear planificaciones anuales que lleven proyectos con la Responsabilidad Social Ambiental e impliquen a los principales grupos de interés de la compañía para que todos participen de las mismas y esto cree lazos de fidelización.

- Es recomendable proporcionar eficaces estrategias de comunicación para difundir los mensajes de Responsabilidad Social Ambiental adecuadamente y dar a conocer todas las actividades que se van realizando, por cuanto contribuirá a que la organización sea más competitiva, se diferencie del resto de aseguradoras y gane confianza entre los grupos de interés, lo que permitirá que crezca.
- Realizar proyectos que refuercen el sentido de pertenencia que existe dentro de la organización y mantengan la recordación adecuada de la filosofía corporativa llamada “Why Empresarial”, implementando actividades ambientales que convoquen a todos los miembros de la institución, incluyendo a sus familias.
- Según datos analizados, hay que enfocarse en la difusión de las estrategias referentes a la RSA, usando los medios de comunicación adecuados que manejan los grupos de interés. Implementando métodos dinámicos que llamen la atención, publicando datos, videos, imágenes, información relevante sobre RSA que llegue del emisor al receptor directamente con un mensaje que impacte positivamente.
- Se debe realizar continuas investigaciones para implementar acciones de RSA innovadoras y que éstas se plasmen constantemente para alcanzar los resultados esperados. Además, establecer planes de este tema al inicio de cada año para que perdure y se dé la importancia adecuada por todos los miembros, logrando así diferenciarse ante las demás organizaciones y reforzando relaciones con los stakeholders e impulsando la imagen responsable de la Aseguradora.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
Generar estrategias de comunicación para difundir las acciones de la Responsabilidad Ambiental de Asegur con el fin de diferenciarse ante otras instituciones del rubro.	Implementar estrategias de comunicación interna que permitan la difusión de actividades de RS Ambiental a los colaboradores	Colaboradores	Difundir las acciones ambientales a través de herramientas de soporte multimedia
			Impulsar la participación de colaboradores en actividades de RSA a través de productos comunicacionales desde soporte web
			Fortalecer las estrategias de contacto directo con el fin de afianzar las relaciones entre colaboradores y el programa de RSA
	Crear actividades de RSA que fortalezcan la imagen de la empresa a través de herramientas de comunicación externa con proveedores y clientes	Proveedores y Clientes	Diseñar una campaña de comunicación a través de los medios digitales de la empresa
			Crear eventos en diferentes épocas del año que promuevan la participación de proveedores y clientes
			Impulsar los beneficios de la RSA por medio de publicaciones semestrales en prensa escrita, radial y materiales promocionales.
	Fortalecer las relaciones de la empresa y los stakeholders con proyectos de RSA.	Empleados, proveedores y clientes	Crear campañas de la reutilización de las latas y residuos de los vehículos averiados
			Promover el uso adecuado de recursos naturales por medio de eventos y publicaciones.

4.2. Matriz de Acciones

Objetivo Específico N. 1		
Estrategia	Acciones	Responsables
Difundir las acciones ambientales a través de herramientas de soporte multimedia	Enviar vía mail notas informativas mensualmente que sean cortas y llamativas	Coordinadora de Comunicación
	Crear un dossier con las fotografías semestrales de los proyectos que realizan los colaboradores	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH
	Mantener el intranet actualizado con las noticias relevantes sobre acciones de RSA	Coordinadora de Comunicación
	Realizar una charla para informar las acciones ambientales	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH
Impulsar la participación de colaboradores en actividades de RSA a través de productos comunicacionales desde soporte web	Dividir por áreas al personal y mantenerles informados vía chat interno del correo institucional	Coordinadora de Comunicación
	Crear foros virtuales en donde los colaboradores manifiesten ideas de nuevos proyectos o comentarios sobre los que se están realizando.	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH
	Realizar un concurso entre áreas sobre los que más reciclan y los que más cuidan el ambiente.	Coordinadora de Comunicación
Fortalecer las estrategias de contacto directo con el fin de afianzar las relaciones entre colaboradores y el programa de RSA	Crear reuniones mensuales entre áreas para conversar sobre temas de interés común y comunicar programas de RSA que la institución realice.	Coordinadora de Comunicación
	Implementar momentos de Círculos de Calidad en donde se elija al azar miembros de distintas áreas de la empresa y se converse de temas diversos, especialmente ambientales.	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH

	Realizar workshops anuales en donde se involucren a los colaboradores y se obtengan conclusiones relevantes sobre temas de Responsabilidad Ambiental	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH
--	--	---

Objetivo Específico N. 2		
Estrategia	Acciones	Responsables
Diseñar una campaña de comunicación a través de los medios digitales de la empresa	Comunicar las acciones de RSA que realice la empresa por medio de Redes sociales	Coordinadora de Comunicación
	Dar a conocer vía mail cada mes los avances de los proyectos de RSA o resultados de los mismos	Coordinadora de Comunicación
	Enviar noticias a medios de actividades de RSA que realiza la organización y sus miembros	Coordinadora de Comunicación
Crear eventos en diferentes épocas del año que promuevan la participación de proveedores y clientes	Capacitar a los empleados sobre la importancia del cuidado ambiental	Coordinadora de Comunicación
	Invitar a los principales clientes o brokers a un cóctel anual en donde se invite a participar en proyectos ambientales y se informe la importancia de los mismos.	Coordinadora de Comunicación
	Invitar a los familiares de los principales grupos de interés a participar de mañanas deportivas en donde se impulse la RSA	Coordinadora de Comunicación
Impulsar los beneficios de la RSA por medio de publicaciones semestrales en prensa escrita, radial y materiales promocionales.	Realizar ruedas de prensa semestrales para indicar acciones de RSA que realiza la compañía	Coordinadora de Comunicación
	Hacer una campaña radial para informar el compromiso ambiental de la empresa	Coordinadora de Comunicación
	Implementar material de promoción como: esferos y libretas con materiales reciclables y donar a los stakeholders	Coordinadora de Comunicación

Objetivo Específico N. 3		
Estrategia	Acciones	Responsables
Crear campañas de la reutilización de las latas y residuos de los vehículos averiados	Recolectar latas semestralmente	Coordinadora de Comunicación
	Crear convenios con empresas que fundan este material	Coordinadora de Comunicación
	Realizar bancas y materiales metálicos para donar a escuelas de bajos recursos	Coordinadora de Comunicación
Promover el uso adecuado de recursos naturales por medio de eventos y publicaciones.	Crear capacitaciones en donde se informe la importancia del correcto uso del agua	Coordinadora de Comunicación
	Realizar siembra de árboles con los grupos de interés y sus familiares, para así motivar al cuidado forestal y de la flora existente.	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH
	Enviar por mail mensajes que motiven al uso de materiales tecnológicos evitando el gasto de papel.	Coordinadora de Comunicación y Director de RRHH

4.3. Presupuesto

Acciones	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Método de Financiamiento
Notas informativas	12	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Dossier de fotografías	2	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Intranet	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Charla	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Chat interno	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Foros	6	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Invitaciones por Facebook y Twitter	6	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Reuniones mensuales entre áreas	12	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Círculos de Calidad	2	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Workshops	1	\$1,000.00	\$1,000.00	Autofinanciamiento
Redes Sociales	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Mail	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Noticias a medios	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Capacitaciones	3	\$800.00	\$2,400.00	Autofinanciamiento y auspiciantes
Coctel anual	1	\$1,500.00	\$1,500.00	Autofinanciamiento y auspiciantes
Mañanas deportivas	2	\$1,000.00	\$2,000.00	Autofinanciamiento y auspiciantes
Ruedas de prensa semestrales	2	\$300.00	\$600.00	Autofinanciamiento
Campaña radial	1	\$5,000.00	\$5,000.00	Autofinanciamiento
Esferos y libretines con materiales reciclables	300	\$4.00	\$1,200.00	Autofinanciamiento
Recolección de latas	0	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Convenios con pulidoras	0	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento y auspiciantes
Bancas y materiales metálicos	0	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Capacitaciones	3	\$900.00	\$2,700.00	Autofinanciamiento y auspiciantes
Siembra de árboles	2	\$500.00	\$1,000.00	Autofinanciamiento y auspiciantes
Mail motivación uso herramientas tecnológicas	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
			\$17,400.00	

SUBTOTAL	\$17,400.00
5% IMPREVISTOS	\$870.00
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	\$18,270.00

4.5. Matriz de Evaluación

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Desarrollar acciones de comunicación interna que permitan la difusión de actividades de RS Ambiental a los colaboradores	Objetivos de Información	Nivel Básico	Notas informativas	Análisis de datos	Enviadas, Recibidas
			Dossier de fotografías	Medición de la producción	Enviadas, Recibidas
			Intranet	Participación	Enviadas, Recibidas
			Charla	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Chat interno	Visitas	Participación
			Foros	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Invitaciones por Facebook y Twitter	Redacción de mensajes	Impacto obtenido
			Reuniones mensuales entre áreas	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Círculos de Calidad	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Workshops	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
Crear actividades de RSA que fortalezcan la imagen de la empresa a través de herramientas de comunicación externa con proveedores y clientes	Objetivo de Motivación	Nivel Intermedio	Redes Sociales	Visitas	Impacto obtenido
			Mail	Redacción de mensajes	Enviadas, Recibidas
			Noticias a medios	Impactos en los medios	Informes de impacto
			Capacitaciones	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Coctel anual	Asistencia	Informe anual
			Mañanas deportivas	Asistencia	Cuantificar asistencia
			Ruedas de prensa	Impactos en los medios	Reporte

			semestrales		
			Campaña radial	Impactos en los medios	Informes de impacto
			Esferos y libretines con materiales reciclables	Impacto en receptores	Aceptación
Establecer estrategias que impulsen la RSA como un diferenciador de la institución en el mercado asegurador.	Objetivos de Cambio de Opiniones o Comportamientos	Nivel Avanzado	Recolección de latas	Conteo	Resultados
			Convenios con pulidoras	Aceptación	Contabilidad
			Bancas y materiales metálicos	Convenio	Resultados
			Capacitaciones	Asistencia	Hojas de registro
			Siembra de árboles	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Mail motivación uso herramientas tecnológicas	Mensajes motivacionales	Mensajes comprendidos
			Planificar el coctel	Contratos y organización	Verificar que todo haya salido según lo planificado
			Invitar grupos de interés y medios	Asistencia	Número de invitados, número de asistentes
			Análisis y resultados coctel	Análisis	Impacto obtenido

REFERENCIAS

- Alcalá, M. (2003), *Reputación Corporativa, Fundamentos Conceptuales*, Deloitte&Touche.
- Alsina, M. (2001), *Teorías de la Comunicación. Ámbitos, Métodos y Perspectivas*, Valencia, publicaciones Universidad de Valencia.
- Álvarez-Nobell, A., y Lesta, L. (2011), *Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización*, Palabra Clave, 14(1), 9-30.
- Andreu, A. (2001), *Comunicación Interna, un paseo por el tiempo*, Harvard Deusto Business Review, (70), 48-63
- Antón, E. (2008), *Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*, Prestigia Online.
- Apolo, D.; Murillo, H., y García, G. (2014), "*Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*", Universidad Tecnológica Equinoccial, FCSC.
- Aseguradora del Sur. (2016), Quito, Ecuador. Recuperado de <http://Pág.aseguradoradelsur.com.ec>
- Benguría, S.; Alarcón, B., Valdés, M., Pastellides, P. y Gómez, L. (2010), *Observación, Métodos de Investigación en Educación Especial*, Universidad Autónoma de Madrid.
- Brandolini, A. y González, M. (2009), *Comunicación Interna*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones – DIRCOM.
- Brown, F. (2010), *Los principios de la responsabilidad social empresarial*, UNAM, Número: 363, Economía Informa.
- Capriotti, P. (1999), *Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.
- Capriotti, P. (2009), *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Business School Universidad Mayor.

- Castro, B. (2007), *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, Creative Commons.
- Costa, J. (2006), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía.
- Costa, J. (2014), *El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Barcelona, Costa Punto Com.
- Crea Business Idea. (2009). *Plan de Comunicación y Difusión*. Recuperado de <http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>
- Currás, R. (2010), *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia.
- De Quevedo, E., De la Fuente, J., y Delgado, J. (2005), *Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de una Relación Circular*, Universidad de Burgos.
- Díaz, N. (2006), *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*, Madrid, Seden.
- Diógenes, M. (2014), *En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación*, Razón y palabra, (87), 13-19.
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., & García, L. (2012), *La comunicación estratégica y la sociedad civil*, Razón y palabra, (79), 28-12.
- Farré, V. (2012), *Empleados, clientes, proveedores y competidores como grupos de interés relacionados con la empresa*, Revista Argentina de Derecho Societario, Volumen: 2.
- Fernández, F. R. (2002), *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*, Madrid:Universitas.
- Figuroa, R. (2013), *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. Pearson. Universidad LaSalle.
- García, A. (2007), *Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*, Revista Futuros, 5, 17.
- Gómez, M. (2007), *La Comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*, Málaga, Universidad de Málaga.

- Gumucio, A. (2012), *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*, Signo y pensamiento, 30 (58), 26-39.
- Gutiérrez-Coba, L. (2013), *Ahora sí, la comunicación*, Palabra Clave, Universidad de la Sabana.
- Herrera, S. (2009), *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.*, Universidad Javeriana.
- Jana, A. (2013), *Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial*, Santiago de Chile, Direcon.
- Lacruz, F. (2005), *La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro*, Economía, (21), 39-58.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello. Editorial Nomos, Bogotá.
- Martínez, J. (2006), *Teorías de Comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Martínez, S. (2010), *Competitividad, Innovación y Empresas de alto crecimiento en España*, Madrid, Ministerio de Industria.
- Matilla, K. (2009), *Conceptos Fundamentales en la Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial UOC.
- Millán, M. (2013), *Señas de Identidad en la obra de fleur jaeggy*. Universidad de Barcelona. (3), 21-42.
- Obregón S. (2012), *La Responsabilidad Ambiental de las Empresas*, Revista Administración, Universidad Nacional de Colombia, 108-109.
- Otero, E. (2004), *Teorías de la comunicación*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile.
- Peñaranda, E. (2000), *Sobre la Influencia del Funcionalismo y la Teoría de Sistemas en las actuales concepciones de la pena y del concepto de delito*, Universidad Autónoma de Madrid.
- Piñera, A. (2013), *La Comunicación Corporativa en tiempos de crisis: Gestión de la Confianza*. Universidad de Navarra.

- Pons, X. (2010), *La Aportación a la Psicología Social del Interaccionismo Simbólico: una Revisión histórica*, EduPsykhé, Revista de Psicología y Educación, 09 (01), 23 – 41.
- Porter, M. (2008), *¿Qué es la estrategia?* Revista INCAE, Harvard Business Review, América Latina.
- Preciado, A., Guzmán, H. y Losada, J. (2014), *Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en las Organizaciones*, Universidad de La Sabana.
- Puga, M. (2005), *Diagnóstico de la imagen corporativa de una compañía de seguros. caso “Aseguradora del Sur”*, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Rivera, H., y Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Universidad de Rosario, ISSN 0124-8219, No. 97.
- Rodríguez, D., Sierra, C., Suárez, W., Goyeneche, Á., y Bourne, L. (2015), *Gestión Stakeholders: gestión de grupos de interés*, Universidad EAN, ediciones EAN.
- Sáez, J. (2005), *Un plan de Comunicación Interna para el ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz*. N/A.
- Sánchez, M. L. (2009), *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*, Asociación de Egresados y Graduados PUCP.
- Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009), *Imagen y Reputación Corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*, Universidad de Zulia y Universidad de Quintana Roo, Teoría y Praxis, (6), 9-29.
- Serrano, M. (1978), *Un método lógico para analizar los significados. Aplicación al estudio del lenguaje de la TV*, REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas).
- Serrano, M. (2004), *La forma vigente de producir comunicación pública. Desarrollo y quiebra*. Extraído de: La producción social de comunicación, Madrid: Alianza (3ª edición revisada; 1ª edición 1986 y 2ª edición revisada 1993), pp. 120-125..

Sierra, F. (2011), *Teoría Crítica y Comunicología, el legado de la Escuela de Frankfurt*. Universidad de Sevilla.

Valverde, O. (2014), *Teoría de la comunicación y comportamiento humano*, Universidad de Belgrano, Buenos Aires.

Van Riel, C. (1997), *Comunicación Corporativa*, Madrid: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo N.1: Logotipo Campaña



Anexo N.2: Notas Informativas



El Compromiso empezó

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos como familia Asegur. Por ello no olvides compartir tus materiales de trabajo, así se cuida los recursos naturales.

Anexo N.3: Dossier Fotográfico



Siembra de Árboles

Todos los colaboradores compartieron momentos especiales comprometiéndose con el medio ambiente y la sociedad.



Workshop


Todos los colaboradores compartieron momentos especiales comprometiéndose con el medio ambiente y la sociedad.

Capacitación Agua

Todos los colaboradores compartieron momentos especiales comprometiéndose con el medio ambiente y la sociedad.





Anexo N.4: Intranet



Prácticas socialmente responsables

Gestionamos prácticas socialmente responsables para generar conciencia, responsabilidad e impactos positivos en nuestros grupos de interés y actuar de manera comprometida con nuestra sociedad. Si no reducimos rápida y radicalmente las emisiones de gases efecto invernadero en todo el mundo, los impactos del cambio climático serán realmente graves. Las emisiones de este tipo de gases han aumentado y sus inconvenientes ya son perceptibles. Ahí tenemos el progresivo deshielo de las masas glaciares, fenómenos meteorológicos extremos, daños en las cosechas y, sobre todo, riesgos en nuestra salud. Casi todos los científicos están de acuerdo en que el cambio climático ya está sucediendo. España, por su parte, está entre los países más incumplidores del protocolo de Kyoto.

Con estos datos, todos debemos ser conscientes del daño que le estamos haciendo al planeta. Debemos reciclar más, utilizar más las energías renovables y reducir el consumo del CO2. Si no cambiamos, ¿cómo acabará nuestro planeta? ¿Cómo vivirán las nuevas generaciones? La humanidad debe abrir los ojos y darse cuenta de que este fenómeno tan destructivo puede acabar con nosotros.



Anexo N.5: Charla



**compromiso
ASEGSUR**

Conoce las acciones ambientales que realiza Asegsur
Te invitamos a una charla para compartir entre todos un tema tan importante para la sociedad

Día: jueves 12-03-2016
Lugar: auditorio
Hora: 17:30



aseguradora del sur

Anexo N.6: Foros



**compromiso
ASEGSUR**

Sé parte del Foro Responsable que realiza Asegsur
Te invitamos a participar con tus ideas y compartir entre todos un tema tan importante para la sociedad como es el medio ambiente.

Día: 12-03-2016
Lugar: auditorio
Hora: 17:30

*Aprendamos **JUNTOS***

Anexo N.7: Concursos



Áreas Responsables

Todos conformamos una familia responsable que busca aportar con el medio ambiente.


Por ello, a partir de este mes se va a evaluar el compromiso que tengan todos los colaboradores al cuidar los principales recursos naturales que se utilizan en el trabajo diario.

Los ganadores obtendrán:

- 1 día de vacación
- y un bono económico.

¡Cuidemos nuestro planeta con Asegsur!

Anexo N.8: Workshops



Conoce las acciones ambientales que realiza Asegsur
Te invitamos a un WORKSHOP para compartir entre todos un tema tan importante para la sociedad

Día: 12-03-2016
Lugar: auditorio
Hora: 17:30

*Aprendamos **JUNTOS***

Anexo N.9: Redes Sociales



Anexo N.10: Mails

The image shows an email layout with a header featuring a cartoon superhero character and the text 'compromiso ASEGUR'. Below the header is the title 'Prácticas socialmente responsables'. The main body of the email contains the following text:

La Aseguradora del Sur siempre vela por la sociedad y el mundo que nos rodea es por esto que hemos iniciado una campaña ambiental y te queremos dar a conocer algunos proyectos que se han llevado a cabo este tiempo.

Gestionamos prácticas socialmente responsables para generar conciencia, responsabilidad e impactos positivos en nuestros grupos de interés y actuar de manera comprometida con nuestra sociedad.

Workshop

Todos los colaboradores compartieron momentos especiales comprometiéndose con el medio ambiente y la sociedad.

Reciclaje

Todos los colaboradores compartieron momentos especiales comprometiéndose con el medio ambiente y la sociedad.

The email includes two small photographs: one showing a group of people standing outdoors, and another showing a group of people participating in a recycling activity.

Anexo N.11: Notas a Medios



Prácticas socialmente responsables

Gestionamos prácticas socialmente responsables para generar conciencia, responsabilidad e impactos positivos en nuestros grupos de interés y actuar de manera comprometida con nuestra sociedad. Si no reducimos rápida y radicalmente las emisiones de gases efecto invernadero en todo el mundo, los impactos del cambio climático serán realmente graves. Las emisiones de este tipo de gases han aumentado y sus inconvenientes ya son perceptibles. Ahí tenemos el progresivo deshielo de las masas glaciares, fenómenos meteorológicos extremos, daños en las cosechas y, sobre todo, riesgos en nuestra salud. Casi todos los científicos están de acuerdo en que el cambio climático ya está sucediendo. España, por su parte, está entre los países más incumplidores del protocolo de Kyoto.

Con estos datos, todos debemos ser conscientes del daño que le estamos haciendo al planeta. Debemos reciclar más, utilizar más las energías renovables y reducir el consumo del CO2. Si no cambiamos, ¿cómo acabará nuestro planeta? ¿Cómo vivirán las nuevas generaciones? La humanidad debe abrir los ojos y darse cuenta de que este fenómeno tan destructivo puede acabar con nosotros.



Anexo N.12: Capacitaciones



Te invitamos a las Capacitaciones para conocer la importancia del Cuidado Ambiental

Ven y aprende de expertos sobre el calentamiento global, y cómo prevenir la contaminación para la conservación del medio ambiente.

Día: 12-03-2016
Lugar: auditorio
Hora: 17:30

*Aprendamos **JUNTOS***

Anexo N.13: Esferos y libretines



Anexo N.14: Materiales metálicos con latas de vehículos abierados



Anexo N.15: Siembra de árboles



¿Sabías que?

Los árboles funcionan como enormes pulmones en las ciudades y disminuyen la contaminación.

Entonces **plantemos juntos**
por la vida este domingo 20 de mayo
en el parque Metropolitano.
¡Trae a toda tu familia contigo!

Anexo No. 16: Encuestas Trabajadores

Edad:	Género:	Años en la empresa:
Área en la que trabaja:		

CONSENTIMIENTO INFORMADO: He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación

Acepto participar ____

No acepto participar ____

COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información obtenida es netamente académica y el investigador se compromete a guardar total confidencialidad con los datos conseguidos.

Indicaciones: Marque con una X según corresponda.

1. ¿Conoce usted el "WHY empresarial"?

	Totalmente	parcialmente	no conozco
Por qué			
Cómo			
Qué			

2. ¿Usted se siente identificado con?

	Totalmente	parcialmente	no conozco
Por qué			
Cómo			
Qué			

3. Escoja cuál de éstas es el QUÉ de la institución

- Empresa de seguros para mí, para mi auto, para mi hogar, para mi empresa, para mis garantías y para mis cuentas públicas
- Empresa de seguros para mi auto, para mi hogar, mis pertenencias, para mis garantías y para mis cuentas públicas
- Es una aseguradora que se encarga de proteger mi auto, mi hogar, mis garantías y mis pertenencias.

4. Escoja cuál de éstas es el CÓMO de la institución

- Generar seguros eficientes de de manera rápida y simple.
- Generando experiencia con un buen servicio de manera eficaz.
- Generando experiencia emocional para el cliente de manera rápida y simple.

5. Marque cuál de estos son los valores de la institución

Amor	Honestidad	Pasión por la calidad y servicio	Frontabilidad	Lealtad
------	------------	----------------------------------	---------------	---------

6. La institución le ha permitido desarrollarse:

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo de acuerdo	Completamente de acuerdo
--	-----------------	--------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

15. ¿Le gustaría conocer las acciones de Responsabilidad Ambiental que la organización realiza?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo
-----------------------	------------	--------------------------	-----------------	-----------------

16. ¿Le interesaría participar en proyectos de Responsabilidad Ambiental que Asegur organice?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo
-----------------------	------------	--------------------------	-----------------	-----------------

Anexo No. 17: Encuestas Clientes

Edad:	Género:
Años desde que inicio a obtener los servicios de la institución:	

CONSENTIMIENTO INFORMADO: He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación

Acepto participar No acepto participar

COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información obtenida es netamente académica y el investigador se compromete a guardar total confidencialidad con los datos conseguidos.

Indicaciones: Marque con una X según corresponda.

1. ¿Conocer el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente es importante para usted?

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo
-----------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	-----------------

2. ¿La imagen y reputación que usted tiene de la empresa se fortalecería al conocer las actividades de Cuidado ambiental que realiza?

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo
-----------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	-----------------

3. ¿Qué temas de Responsabilidad ambiental le gustaría que la empresa trabaje?

4. ¿Qué herramientas de comunicación usa usted con mayor frecuencia en su vida diaria?.

5. ¿ Le gustaría informarse de las acciones de protección ambiental y social que realiza la institución por medio de dichas herramientas?

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo
-----------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	-----------------

6. ¿Usted preferiría los servicios de una empresa que es más comprometida con el medio ambiente?

Sí__ No__

7. ¿Le interesaría participar en proyectos de Responsabilidad Ambiental que Asegur organice?

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo
-----------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	-----------------

Anexo No. 18: Entrevista Empleados

Nombre del entrevistado	Coordinadora de Comunicación
Fecha	
Puntos Tratados	
Conclusiones	

Nombre del entrevistado	Director Financiero
Fecha	
Puntos Tratados	
Conclusiones	

Nombre del entrevistado	Director RRHH
Fecha	
Puntos Tratados	
Conclusiones	

Anexo No. 19: Entrevista Proveedores

Nombre del entrevistado	Bróker
Fecha	
Puntos Tratados	
Conclusiones	

Nombre del entrevistado	Bróker
Fecha	
Puntos Tratados	
Conclusiones	

Anexo No. 20: Observación Principales competidores

Fecha:	Hora:
Stakeholder: Seguros Equinoccial	Lugar:
Contexto / Situación:	
Anécdota:	
Observaciones:	

Fecha:	Hora:
Stakeholder: Seguros QBE	Lugar:
Contexto / Situación:	
Anécdota:	
Observaciones:	