



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA SEGUROS PRIVILEGIO
POR MEDIO DE LA GESTIÓN DE CONTENIDOS SOBRE
EL ATRIBUTO CREDIBILIDAD

Autora

Nathaly Johanna Zúñiga Barreiro

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA SEGUROS PRIVILEGIO
POR MEDIO DE LA GESTIÓN DE CONTENIDOS SOBRE EL ATRIBUTO
CREDIBILIDAD

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

Profesor guía:
Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autora:
Nathaly Johanna Zúñiga Barreiro

Año
2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, proyección de la imagen de la empresa Seguros Privilegio por medio de la gestión de contenidos sobre el atributo credibilidad, a través de reuniones periódicas con el estudiante Nathaly Johanna Zúñiga Barreiro, en el semestre 2019-20, 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".

Juan Alejandro Villalobos Arqueros
Magister en Relaciones Internacionales con mención en
Seguridad y Derechos Humanos
C.I. 1753596228

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Proyección de la imagen de la empresa Seguros Privilegio, de Nathaly Johanna Zúñiga Barreiro, en el semestre 2019 - 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Rodrigo Alfonso Espín Mosquera
Magister en Literatura y Comunicación
C.I. 1707390165

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.”

Nathaly Johanna Zúñiga Barreiro

C.I. 1723472013

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Dios, mi familia y amigos, quienes me apoyaron constantemente para cumplir mis sueños y a mis profesores de quienes he adquirido un gran conocimiento en el transcurso de toda la carrera.

DEDICATORIA

Dedico a mi mamá, a mi papá, a mi hermana y abuelitos, quienes me dieron el apoyo, no solamente estos 4 años, sino toda mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación proyecta la problemática a la que nos enfrentamos los Comunicadores Corporativos en la actualidad, y es la gestión de los mensajes que se emiten diariamente desde una empresa hacia la sociedad, sean de una forma tradicional o digital.

En este caso, la empresa Seguros Privilegio nos ha permitido investigar sobre los diferentes mensajes que esta emite hacia el exterior, por consiguiente, se ha propuesto un plan de comunicación para proyectar la imagen de la empresa a través de los contenidos que representen su atributo primordial, la credibilidad, para que todos los públicos de la empresa lo reconozcan y de esta forma se posicione en el mercado.

La metodología de investigación fue multimodal o mixta, donde se analizaron aspectos cuantitativos y cualitativos. Posteriormente, se realizó la triangulación de datos correspondiente para obtener los resultados. Como evidencias, se observa una falta de gestión tanto en la intangible identidad como en la imagen, pues se ha generado una incongruencia entre los diferentes departamentos internamente, por ende, no se ha logrado proyectar la identidad y los clientes no reconocen a la empresa, a pesar de tener el seguro médico con ella.

Como resultado de la investigación se propuso posicionar a la empresa Seguros Privilegio a través de la gestión de contenidos con base en su atributo: credibilidad, donde se propone trabajar desde la identidad corporativa de la empresa hasta su imagen y de esta forma proyectarla con otro nuevo enfoque, generando atracción en sus diferentes públicos.

En conclusión, se pretende renovar la identidad visual de la empresa y de esta forma posicionarla como una empresa creíble dentro del mercado de los seguros médicos pre-pagados.

ABSTRACT

The present titling work presented below represents the problem that every day we facing the Corporate Communicators and is the management of messages that are issued daily from a company to the society, whether in a traditional or digital way.

In this case, the company Seguros Privilegio Insurance has allowed us to investigate the different messages it issues, as a result we have made a communication plan that has been proposed to project the image of the company through the contents, representing its primary attribute, credibility, so in that way all the public of the company recognize it and it can position itself in the market.

The research methodology was mixed, where quantitative and qualitative aspects were analyzed, then the corresponding data triangulation was performed to obtain the results. In this case, a lack of management was evidenced in both the intangible identity and image, since an incongruence has been generated between the different departments internally and, therefore, the identity has not been projected and the clients do not know about the company, despite having health insurance with it.

As a result of the investigation, it was proposed to position the company Seguros Privilegio through content management based on its credibility attribute, where it is proposed to work from the corporate identity of the company and can project it with a new approach, generating attractiveness in its different audiences.

In conclusion, it is intended to renew the visual identity of the company and in this way position a credible company within the market of pre-paid medical insurance.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Teoría de la Comunicación Humana aplicada a la Comunicación Corporativa.....	2
1.2. Gestión de la identidad en entornos tradicionales y digitales para proyectar la imagen	4
1.2.1. La identidad corporativa, elementos y la importancia de los atributos.	6
1.2.2. Modelo de gestión de la identidad	9
1.3. Gestión de contenidos sobre la identidad de la empresa para la proyección de la imagen.....	11
1.3.1. La imagen corporativa y sus elementos	12
1.3.2. ¿Cómo se debe proyectar la imagen?	15
1.3.3. Proceso de gestión de contenidos.....	16
2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN	21
2.1. Situación comunicacional de la empresa Seguros Privilegio.....	21
2.2. Enfoque metodológico.....	22
2.3. Datos obtenidos	24
2.3.1. La identidad Corporativa de la empresa Seguros Privilegio	24
2.3.2. La gestión de la comunicación de la empresa Seguros Privilegio para la proyección de su imagen	31
2.3.3. Las percepciones y preferencias de los públicos de la empresa Seguros Privilegio.	38
3.1. Conclusiones.....	46
3.2. Recomendaciones.....	48
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	50

4.1. Matriz estratégica	50
4.2. Matriz de acciones	51
4.3. Matriz de cronograma (Gantt)	56
4.4. Matriz de presupuesto.....	60
4.5. Matriz de evaluación estratégica	67
REFERENCIAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la identidad corporativa según Gil, et al, (2016)	7
Tabla 2. Matriz estratégica.....	50
Tabla 3. Matriz de acciones.....	51
Tabla 4. Matriz de cronograma.....	56
Tabla 5. Matriz de presupuesto.....	60
Tabla 6. Matriz de evaluación.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo de Gestión de la identidad corporativa (Gill, et.al, 2016, p.11)	10
<i>Figura 2.</i> ¿Cuál de las siguientes misiones corresponde a Seguros Privilegio?, 2019.	26
<i>Figura 3.</i> Sentido de pertenencia de la empresa por parte de los colaboradores, 2019.....	28
<i>Figura 4.</i> La capacitación realizada a los empleados, 2019.....	29
<i>Figura 5.</i> La importancia de la credibilidad por parte de los colaboradores, 2019.....	31
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de información recibida por parte de los clientes actuales, 2019.	32
<i>Figura 7.</i> Elementos posee Privilegio, desde perspectiva de clientes actuales, 2019.....	36
<i>Figura 8.</i> La utilidad de la información recibida por parte de la empresa hacia sus clientes actuales, 2019.....	38
<i>Figura 9.</i> La respuesta por parte de la empresa hacia sus clientes actuales, 2019.....	38
<i>Figura 10.</i> Medios de comunicación donde desean que sea emitida la información, 2019.....	40
<i>Figura 11.</i> Valoración de la experiencia Privilegio por parte de los clientes, 2019.....	41
<i>Figura 12.</i> Tipo de información preferencial que desea recibir los clientes actuales, 2019.....	42
<i>Figura 13.</i> Nivel de conocimiento de la empresa por parte	

de clientes potenciales, 2019.....	43
<i>Figura 14.</i> Información que le gustaría recibir a clientes potenciales, 2019.....	44
<i>Figura 15.</i> Aspectos que toman en consideración para adquirir un seguro médico los clientes potenciales, 2019.....	44
<i>Figura 16.</i> Medios de comunicación por los que desearían recibir información los clientes potenciales, 2019.....	45
<i>Figura 17.</i> La importancia de la credibilidad en los seguros médicos, 2019.....	46

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Corporativa se encuentra en cambios constantes gracias a la TIC. Por esta razón, los contenidos que las empresas emiten se han dividido en formatos tradicionales y digitales, los cuales deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

Para la resolución de las diferentes problemáticas que presenta la empresa, se ha escogido una teoría de comunicación y se realizaron diferentes investigaciones bibliográficas para conocer el contexto donde se desarrolla y sustenta este proyecto. Los temas planteados son: comunicación corporativa, identidad, imagen y la gestión de contenidos.

En este caso se realizó una investigación multimodal, donde se aplicaron encuestas y entrevistas a diferentes públicos, que nos han permitido determinar la posición de la empresa en el mercado y en la mente de los diferentes públicos.

Se determinaron diferentes conclusiones y recomendaciones, las cuales se verán representadas en la propuesta de comunicación que consta de las diferentes matrices para la ejecución de la misma.

El objetivo de la propuesta de comunicación es lograr el posicionamiento de la empresa Seguros Privilegio a través de la gestión de contenidos con base en su atributo credibilidad, en el lapso de 1 año, con la finalidad de ser reconocidos por los diferentes públicos a los que se dirige la empresa y dar a conocer sus productos y servicios.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Actualmente, la Comunicación Corporativa dentro de las organizaciones es considerada como una necesidad, pues el branding corporativo, la imagen proyectada, la identidad a gestionarse, entre otras temáticas, forman parte de esta disciplina que permite a las empresas lograr sus objetivos, pues uno de sus efectos es obtener esa diferenciación de marca que ayuda posicionarse en el mercado.

La gestión de contenidos para la proyección de la imagen de una empresa es el objetivo general de esta investigación. Aquí encontraremos definiciones y aportes de varios autores que serán la base para lograr una comunicación estratégica, donde estableceremos relaciones tanto teóricas como de resultados, y así enfocarnos a la gestión de contenidos para poder sustentar nuestra investigación.

1.1. Teoría de la Comunicación Humana aplicada a la Comunicación Corporativa

En la Escuela de Palo Alto nace la Teoría de la Comunicación Humana, la cual fue planteada por Watzlawick (1971), el autor menciona que: “un enfoque sistémico de la comunicación que se puede definir como: un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992, p.39, citado en García, 2011, p.3). Esta teoría establece dos elementos y tres principios fundamentales que se debe tomar en cuenta para la correcta aplicación de la teoría.

El funcionamiento de la Teoría de la Comunicación Humana es explicada por García (2011) de la siguiente manera:

“...se sustenta a partir de la existencia de dos elementos: por un lado, la energía que lo mueve, los intercambios, las fuerzas, los móviles, las tensiones que le permiten existir como tal; y por el otro, la circulación de informaciones y significaciones, misma que permite el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema” (p.3).

El primer elemento menciona que todos los aspectos internos y externos que la empresa posee, influirán en su desarrollo con sus públicos; el segundo elemento es la comunicación, la gestión de ambos permitirán el equilibrio del sistema.

Además, estos elementos se apoyan en tres principios fundamentales mencionados a continuación:

Los tres principios fundamentales de esta teoría son: el principio de totalidad que menciona que un sistema no es la suma de elementos, sino que cada uno posee características propias que están relacionadas y se afectarán entre sí; el de causalidad circular, que alude a los comportamientos, tracciones y acciones, en sí depende de una retroalimentación; y finalmente, el principio de regulación, que menciona que deben existir reglas, normas y convenciones en la comunicación, que requiere de sus elementos para estar en equilibrio. En conclusión, la comunicación es un sistema abierto de interacciones que basadas en los principios mencionados podrán generar el equilibrio del sistema (García, 2011, p.3-4).

Por otra parte, entendemos a la Comunicación Corporativa de la siguiente manera: “Sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos” (Apolo, Ulloa & Villalobos, 2015, p. 293, citado en Apolo, Báez, Pauker & Pasquel, 2017, p.6).

Muchos autores nos hablan sobre la Comunicación interna y externa como eje para gestionar los intangibles de la empresa, y de hecho es la manera correcta de comenzar. Sin embargo, es importante reconocer que no existe únicamente estas dos divisiones que han sido entabladas en la Comunicación Corporativa, ahora se analiza las significaciones, la semiótica de la empresa, la cultura, el sistema como empresa en relación con sus públicos y el equilibrio que esta posee.

La Teoría de la Comunicación Humana se relaciona con la Comunicación Corporativa al hablar de las empresas y sus vínculos como un sistema donde todos los actores se interrelacionan e interaccionan entre sí, determinando que la actuación del uno afectará directamente al otro dentro de una organización y el objetivo final será buscar un equilibrio de la misma.

Por medio de la aplicación de los tres principios de la Teoría de la Comunicación Humana estableceremos relaciones donde la simbología y la semiótica nos permita mantener vínculos y poder analizarlos desde un punto más profundo, donde los signos, los colores, la armonía en diseños, la redacción, la alineación de la marca, la cultura corporativa, la identidad, su imagen, su reputación y hasta en su arquitectura, representen a la empresa a través de lineamientos que nos permitan gestionar los contenidos a través de los dos elementos que son: la energía de la empresa y sus públicos, determinando, los intercambios que se presentan entre estos dos actores y la información que se presenta dentro de la empresa.

1.2. Gestión de la identidad en entornos tradicionales y digitales para proyectar la imagen

En los últimos años la comunicación dentro de las organizaciones ha cambiado, tomando fuerza en el manejo de entornos digitales, sin dejar de lado la comunicación tradicional. Sin embargo, la comunicación digital tiene un plus, y es que nos permite relacionarnos con nuestros públicos y crear una

comunicación bidireccional a través de los contenidos que las empresas emiten, utilizando su identidad como base para esto.

Es necesario reconocer que, actualmente, las marcas se deben adaptar a los cambios de la sociedad, pues las redes sociales han generado que los Comunicadores Corporativos logren generar la misma imagen ideal proyectada tradicionalmente, pero ahora de una manera digital. Como aporte Forero (2013) menciona que:

“El marco operativo de la comunicación digital; con las implicaciones éticas de una comunicación caracterizada por su globalización, inmediatez, velocidad, convergencia, interactividad y alta penetración; con el significado del ejercicio comunicativo dominado por leyes de la oferta y la demanda, por el mercado y la industria que determinan nuevas formas y nuevos intereses de orden comercial; así como con las implicaciones que los aspectos anteriores tienen sobre lo que llamaremos los nuevos públicos de la comunicación digital, reconocidos genérica y tradicionalmente como las audiencias” (p.7).

En la actualidad, las características de la era digital han sido aprovechadas por diferentes corporaciones y empresas, pues ahora tienen una nueva forma de comunicarse con sus públicos, tomando en cuenta el proceso de la comunicación junto con la retroalimentación se puede conocer sobre la opinión de los stakeholders hacia la empresa, gracias a ella se ha creado la Comunicación Digital Bidireccional.

Es importante reconocer que no podemos proyectar imagen sin antes gestionar la identidad de la empresa, pues es la que nos dará los lineamientos para establecer las estrategias de los contenidos, signos semióticos corporativos, objetivos, etc.

La identidad es el primer intangible que trabajaremos dentro de esta investigación, sus elementos, la importancia de un atributo en la identidad de las empresas y la comunicación. Como punto final, explicaremos el modelo de gestión de identidad que se debe llevar a cabo para lograr la proyección de imagen deseada.

1.2.1. La identidad corporativa, elementos y la importancia de los atributos.

La identidad corporativa es aquel intangible que nos permitirá conocer a la empresa y determinar como se gestionará en el futuro, no solamente para la comunicación, sino para todas las áreas involucradas de la empresa. La identidad posee diferentes elementos que serán explicados a continuación, incluyendo a los atributos empresariales.

Van Riel y Balmer (1997) mencionan que la identidad corporativa indica el modo en que la empresa se representa así misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas (Citado en Pérez, 2010). Es decir, busca que la empresa se represente de una manera estratégica frente a los diferentes públicos, proyectando constantemente su filosofía corporativa y sus atributos, de esta manera, no se puede independizar de la imagen, pues la identidad es quien genera esas pautas para poder gestionar la imagen sobre el atributo, con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Gil, Vallejo, & Pérez (2016) establecen que existen varios elementos de la Identidad que nos permiten gestionar de manera correcta este intangible para poder transmitir la imagen deseada hacia el exterior, pues son el primer paso para lograr nuestra hipótesis seleccionada. De esta manera, lograremos una identidad visual atractiva, donde los públicos puedan identificarla y fidelizarse a través de ella y de esta manera, poder manejar la imagen y construir una reputación acorde a los objetivos, pues los stakeholders podrán sentirse atraídos y elegirán aquella empresa que posea esta diferenciación y

congruencia de entre toda la competencia. Pero, para aplicar la gestión de la identidad debemos conocer cuales son sus elementos y un modelo que nos permita llegar a cumplir los objetivos de la empresa, los elementos son los siguientes (p.52):

Tabla 1

Dimensiones de la identidad corporativa.

Cuadro I
Dimensiones de identidad corporativa

Cultura organizacional	Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia
Estructura	Estructura formal de la empresa (centralizada, descentralizada,...) y de la cartera de productos y marcas
Estrategia	Alcance y dirección de una empresa en el largo plazo mediante la adaptación de los recursos al entorno
Comportamiento	Conjunto de acciones -controladas o incontroladas- realizadas por la organización y sus miembros
Comunicación	Forma en que la empresa transmite información sobre sí misma y sus actividades a través de una serie de canales
Identidad visual	Elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos, estética y estilo

Adaptado de (Gil, et al, 2016, p.52.)

Explicando los elementos establecidos anteriormente los entendemos de esta manera:

- **Cultura organizacional:** conformada por la filosofía corporativa, sus normas, valores y políticas compartidas por todos dentro de la organización, es importante establecer que los objetivos formarán parte de los altos mandos.
- **Estructura:** debemos conocer el organigrama de la empresa, para saber a quien nos dirigimos en el momento de la gestión de la identidad. Los altos mandos en este caso son quienes nos otorgan la información.

- Estrategia: Las estrategias se tomarán en conjunto de los anteriores elementos mencionados, de los objetivos establecidos y la investigación realizada.
- Comportamiento: Muchos autores mencionan que este elemento deber anclarse a los miembros de la organización y de esta forma proyectar cómo la empresa actúa, tomando en cuenta su forma de comunicarse frente a sus públicos.
- Comunicación: abarcando los elementos anteriores alcanzaremos el objetivo de gestionar los intangibles de la empresa y utilizarlos en beneficio de la gestión de contenidos de una empresa, sin desalinearse su atributo.
- Identidad visual: este elemento es el complemento de la comunicación, pues podremos transmitir aquellos contenidos que la empresa desea utilizando todos los puntos anteriores.

El atributo que diferencia a una organización es un elemento importante dentro de la gestión de la identidad, pues es lo que nos permitirá diferenciarnos en el momento de proyectar la imagen. Kotler (2012) define atributo como aquel beneficio desarrollado de un producto o servicio, el cual está dirigido al público objetivo, este atributo ofrece al consumidor sus características, diseño, estilo y calidad (citado en Valdiviezo, 2015, p.16).

Se utiliza la semiótica que pretende examinar los signos, símbolos y su función en la asignación de significados (Citado en Valdiviezo, 2015, p.15). En este sentido debemos aplicar dicho atributo a la imagen por medio de semiótica, investigando cuales es la forma en la que en este caso de "credibilidad" podemos proyectar dentro de los contenidos y mensajes que se obtiene.

Mencionamos a Kotler (2012) ya que desde el enfoque de marketing se crea esta denominación de atributo, donde se buscan características únicas a los productos y de esta manera se logra llamar la atención del público, el autor menciona que aplicando un estudio basado en la semiótica se logra que la percepción de los públicos sea la imagen corporativa que se esperaba (citado en Valdiviezo, 2015, p.15).

Es fundamental que los elementos de la identidad corporativa mencionados sean trabajados con base en un atributo de la empresa, pues dentro de un mercado es necesario para la diferenciación de la empresa, cada empresa es única y maneja sus propias filosofías corporativas, desde una misión o visión, hasta el logotipo de la empresa, aquí es donde se marcará el destino de los contenidos que la empresa genere.

El atributo puede estar dentro de cualquiera de los elementos de la identidad y es importante poder reconocerlo para poder potenciarlo. Este nace en su identidad como organización y gracias a la Comunicación Corporativa se ha logrado incorporar dentro de sus diferentes mensajes, pues mediante estos contenidos nos diferenciaremos de las otras empresas y generaremos recordación. Es importante recalcar que esta característica de la empresa usualmente no es mencionada, pero todo debería girar en torno a ella.

1.2.2. Modelo de gestión de la identidad

Una vez determinado los elementos de la identidad, procedemos a explicar como se gestionan para lograr una identidad correctamente equilibrada. Este modelo realizado por Gill, et.al (2016) gestiona los elementos mencionados anteriormente:

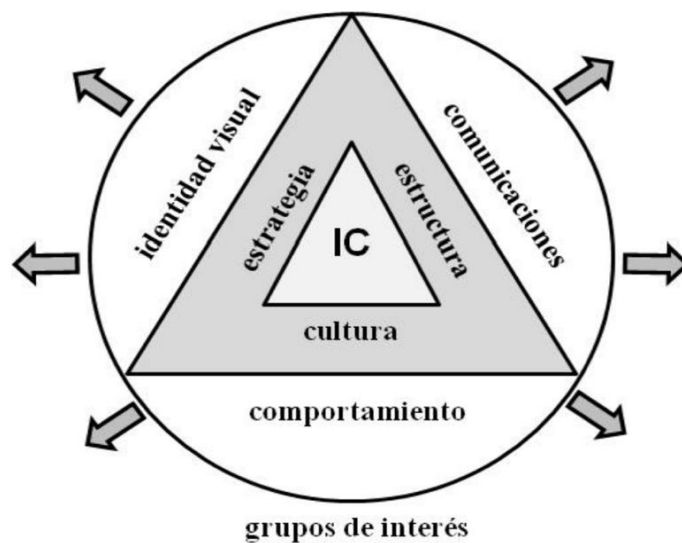


Figura 1. Modelo de Gestión de la identidad corporativa.

Tomado de (Gill, et.al, 2016, p.58).

Para comprender este modelo de gestión Gill, et al (2016) nos explica de la siguiente manera:

“En concreto, este modelo de gestión de la identidad corporativa plantea un primer nivel de gestión que emana directamente de la propia identidad, y que estaría formado por la estrategia empresarial, la estructura organizacional y la cultura. Este nivel, formado por dimensiones de carácter más interno y menos visibles externamente, es crítico a la hora de moldear la base de lo que será la identidad corporativa finalmente proyectada. Así, la cultura, la estructura y la estrategia seguida por la organización sentarán las bases del comportamiento de los empleados, de la comunicación entre los diferentes stakeholders internos y externos a ella, y de la forma en la que la identidad se proyecta visualmente al exterior. Este segundo nivel de gestión incorpora por tanto elementos que sí son más visibles de cara al exterior y que serán críticos a la hora de determinar la experiencia de los clientes, la reputación corporativa frente a la sociedad o las percepciones de potenciales inversores y futuros clientes” (p.58).

En otras palabras, este modelo posee dos niveles para gestionar la identidad, encontramos que en el primer lugar se encuentran sus elementos menos visibles y en segundo lugar los elementos que permitirá que la identidad se proyecte y se establezca por los altos mandos.

Es importante reconocer que ambos niveles requieren de mucho cuidado y atención, pues un dato informativo erróneo, nos generará una identidad corporativa que no es. Todo lo generado anteriormente nos permitirá direccionarnos hacia nuestros grupos de interés, sean internos o externos, dependiendo el caso.

Como menciona Pérez (2010): “La comunicación es el instrumento más flexible y el que se puede utilizar tácticamente con mayor rapidez, al permitir el envío directo de señales al público objetivo deseado” (p.12).

Gestionar la identidad para transmitirla a través de señales establecidas por los elementos de este intangible, es la manera precisa de lograr esa diferenciación que esperan los públicos objetivos, tanto internos como externos, pero como menciona el autor existen acciones controlables e incontrolables dentro y fuera empresa, sean estas buenas o malas ya son transmisores de identidad, el punto es proyectar solamente las buenas para proyectar una buena identidad de la empresa y que esta se alinea con lo que la empresa representa, comunica y hace, de esta forma se logra una congruencia en la identidad y será transmitida a través de la Imagen Corporativa.

1.3. Gestión de contenidos sobre la identidad de la empresa para la proyección de la imagen

En el modelo de gestión de identidad se menciona que la identidad corporativa debe ser proyectada hacia el exterior. Para realizar este paso ya poseemos los lineamientos, objetivos y conocemos a la empresa en su totalidad, así,

continuamos a comunicar dicha imagen hacia los diferentes públicos, donde todos forman parte de un proceso que nos permitirá generar ese vínculo entre los actores de la empresa para finalmente lograr el equilibrio de la misma.

La imagen digital es nueva forma de representar a las empresas, pues desde la creación de las redes sociales se ha observado el gran cambio de lo que las empresas pueden comunicar de una manera totalmente distinta a la tradicional.

La proyección de imagen digital posee muchos más beneficios dentro de la web 2.0, pero posee muchos riesgos, pues la comunicación bidireccional permite a los diferentes stakeholders hablar de la empresa sin filtros. Es importante gestionar la identidad para que sea proyectada a través de los contenidos, logrando una equidad en el aspecto tradicional y el digital.

La gestión de los contenidos proyecta la imagen que incluye la identidad y generara la diferenciación de la empresa, de esta forma logramos el objetivo de tener una ventaja competitiva, que es aquello que buscan las corporaciones en el mundo digital, pues conocen los beneficios que traen consigo esta gestión. Apoyando a lo mencionado, dentro del análisis de casos en la comunicación 2.0 se concluye que genera la reputación digital y la imagen deseada en los públicos por medio del contenido (Tapia & Gómez, 2011, p.3; Paladines, et al. 2014, p.4).

1.3.1. La imagen corporativa y sus elementos

Imagen Corporativa es otro de los intangibles que gestionaremos en esta investigación, pero antes debemos aclarar su significado. Como menciona Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017) la imagen es: “Entendida por diversos autores como la “estructura mental” (Capriotti, 1999: 29), la “representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa 1977: 19, citado en Capriotti, 2013: 22) identificando como se “percibe a la

empresa o a sus productos” (Kotler y Keller, 2006: 321) y la manera en como un “concepto construido en la mente del público” (Villafañe, 2008: 26) puede ser un diferenciador” (p. 10).

Recogiendo lo mencionado por los autores es importante gestionar la forma en la que se comunican las empresas, porque todas las acciones empezarán a influir en los comportamientos que se generan por aquellos stakeholders, siendo de esta forma un intangible que no se puede ignorar dentro de la investigación, pues todos los contenidos de la empresa ya estarán comunicando lo que es y no tomando en cuenta, esto podría ser el fin de la Reputación Corporativa a lo largo del tiempo, y por consiguiente, la caída de una empresa.

Una vez conociendo que Imagen Corporativa es importante para esta investigación es necesario conocer que existen diferentes tipos de imagen que se desglosan dentro de la gestión de la misma. Mencionado a Mínguez (2000):

“..., que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual” (p.7).

- La imagen esencial: refleja netamente los rasgos de la empresa, de su identidad, todos los aspectos de la empresa, su percepción desde adentro y fuera de la empresa, para que todo se genere en conjunto y no existan discordias entre lo que la empresa es y dice ser, nos referimos a la misión y visión de la empresa, lo que la empresa debe emanar como imagen esencial, esta imagen es de vital función para un posicionamiento de marca con respecto a toda su filosofía corporativa (Mínguez, 2000, p.7).

- La imagen contextual: hace referencia a que cada empresa se encuentra en un mercado de competencias constantes, pero difícilmente modificable, por esta razón, este componente hace alusión sobre de un marco político y legal, social y cultural, económico y tecnológico y medioambiental. Donde la empresa tendrá que tener en cuenta estos tipos de marco para actuar, donde tendrá que gestionar su imagen en función de no afectar a su país como organización, basado en un contexto que le permita asentarse como empresa y como un elemento que puede afectar a toda una sociedad referente a toda lo que la empresa haga (Mínguez, 2000, p.7).
- La imagen factual: mezcla los dos anteriores, la imagen contextual y la imagen factual, se engloba en el comportamiento. Sin embargo, existe elementos donde que se debe controlar desde la comunicación lo financiero, lo mediático, social, interno, etc, para conseguirlo es necesario que se realice la gestión de dichos contenidos (Mínguez, 2000, p.8).
- La imagen conceptual: es conocida aquella como la proyectada, o difundida, a través de los distintos instrumentos de comunicación que se dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, que nos permita diferenciarnos de los demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden estar en distintos ámbitos (Mínguez, 2000, p.8).

En conjunto de todas aquellos componentes logramos proyectar la imagen deseada por la empresa, la misma que nos podrá generar múltiples beneficios. La Comunicación Corporativa es en este caso aquel que permite que las diferentes componentes se puedan integrar para lograr la Imagen Corporativa de la empresa, en este caso, hemos mencionado el modelo de Mínguez (2010), donde hemos definido la importancia de todos los aspectos de la imagen.

1.3.2. ¿Cómo se debe proyectar la imagen?

Los contenidos son importantes dentro de la proyección de la imagen. Paladines, Granda & Velásquez (2014) mencionan que: "La gestión del valor de la marca corporativa incluye a toda la organización en su conjunto, no sólo es una táctica liderada por el área de marketing, implica la identidad de la empresa y su proyección global" (p.4); es decir, es la gestión tradicional que busca generar impactos masivos por medio de estrategias a diferentes tipos de públicos de una manera tradicional.

Por otro lado, en el aspecto digital Forero (2013) menciona: "Tanta revolución tecnológica, tanta transformación en las formas de producir, empacar, distribuir, compartir, modificar y consumir mensajes nos ha llevado ciertamente a protagonizar una dimensión comunicativa diferente" (p.4). Esta nueva era de comunicación ha logrado que se gestione de otra manera la información que las empresas requieren abarcando temas de diseño en representación de la empresa y sobre la retroalimentación, el aspecto fundamental de este tipo de proyección de imagen, es necesario comprender que gracias a este aspecto la comunicación ha cambiado.

Lara (2009) menciona que la toma de decisiones sobre la construcción y gestión de la identidad digital es necesaria dentro de las empresas, conociendo que de la identidad se generará la imagen (p.3). La autora establece que: "Cuando hablamos de identidad digital no nos referimos a tener «presencia en línea»" (p.3), pues conocemos que no basta tener solamente tener las redes sociales, lo importante es saber gestionarla basado en estrategias y objetivos planteados de la empresa.

Como menciona Espínola, Benito & Vences (2018) todo esto ha llevado a que las organizaciones analicen la calidad de los medios en los que van a aparecer, con el objetivo de preservar su imagen y por extensión su reputación en los medios digitales, es decir, las empresas ya cuentan con reputación digital y la

gestión de sus contenidos podrá proyectar la imagen que la empresa desee demostrar y tomando en cuenta que los medios digitales la viralidad es inmediata y la marca es un intangible muy sensible, la imagen puede destruirse en cuestión de horas (p.22).

Además, se menciona también de un diálogo y una relación auténtica y duradera con los públicos, hacer a una marca participativa, esto genera un aumento de confianza y una creación y construcción de marca (García, et al. 2015, p.3). Por esta razón, hablamos de una comunicación bidireccional que logre gestionar la información y contenidos que se emitan desde un aspecto empresarial.

Los nuevos escenarios de comunicación permiten la bidireccionalidad de los mensajes, la oportunidad de co-crear contenidos con la colaboración de los públicos y generar de manera conjunta un cambio en la sociedad (García, et al. 2015, p.3-6).

1.3.3. Proceso de gestión de contenidos

La gestión de los contenidos para proyectar la imagen generará esa diferenciación y ventaja competitiva que las empresas buscan en el mundo digital, incluyendo su identidad y la empresa podrá conservar su imagen, pues dentro del análisis de casos, la comunicación 2.0 genera la reputación e imagen digital en los públicos por medio del contenido (Tapia & Gómez, 2011, p.3; Paladines, et al. 2014, p.4).

La comunicación digital ha cambiado a lo largo de los años, por esta razón los autores hablan de un cambio en la comunicación y la manera de emitir mensajes, pues estos deben adaptarse a un nuevo entorno colaborativo y bidireccional, donde los anunciantes deben replantear sus estrategias de comunicación en el mundo digital (Mosquera, 2014, p.2). Esto se debe a que las empresas ya no les interesan solamente vender, se busca crear un vínculo

emocional con las marcas y analizar como los responsables gestión la marca en las redes sociales y como los contenidos que se realizan generan interacción con los usuarios y de esta manera las estrategias se alinean al entretenimiento como el advertinment, advergaming o el branded content (Paladines, et.al. 2014, p.4; Nicolás & Pastor, 2014, p.4).

Varios autores mencionan sobre los contenidos como estrategias para lograr la difusión de la información como menciona Fernandez-Sande, et al, (2013) “En el concepto de gestión de contenidos confluyen por tanto componentes tecnológicos, estrategia empresarial y prácticas profesionales” (p.2).

El objetivo final de todo proceso de gestión de contenidos es la creación, gestión, presentación y difusión de información (Pérez-Montoro, 2005) con la mayor eficiencia y eficacia posible”. Pérez-Montoro (2015) menciona que: “el objetivo final de todo proceso de gestión de contenidos es la creación, presentación y difusión de la información con la mayor eficiencia posible” (Citado en Fernández-Sande, et al. 2013, p.2).

Hemos adquirido el modelo de Ramos (2017) para el proceso de gestión de contenidos que se encuentra en la disciplina del marketing de contenidos, su finalidad es permitir que la empresa se comuniqué por medio de los contenidos, relevantes y creativos, con sus diferentes públicos, generando atracción para solventar dudas y/o conflictos que se presenten dentro de la empresa. Este modelo usualmente es utilizado en redes sociales, claramente para llegar al fin primordial, las ventas, pero en este caso aplicaremos este modelo de marketing para la comunicación con nuestro objetivo principal proyectar la imagen de la empresa logrando la bidireccionalidad.

Los elementos del modelo son los siguientes:

1. Planificación de contenido. Investigar dentro de los públicos de interés cuales son los atributos que la empresa se encuentra

representando para poder proyectarlo mediante la gestión de los contenidos, saber cuales son las tendencias y las estrategias comunicacionales para lograr una comunicación de contenidos correcta.

2. Optimización de contenidos: Generar *copys* que nos permitan llegar al público, basado en la investigación realizada anteriormente, basándonos con excelente redacción en el interés de público, analizar sus preferencias y como mencionábamos en el primer paso, aquellas tendencias que podamos utilizar a favor para las publicaciones de nuestros públicos.
3. Crear enlaces para el contenido: Generar menciones o #, nos ayuda a renombrar las situaciones que queremos que se viralicen, como el nombre de la campaña u otras empresas que se realizan afiliaciones que nos permita cooperar con la imagen de la marca y posicionarla.
4. Tipos de contenido: Dentro de las piezas gráficas y el contenido de mensaje que se emita, siempre de debe representar el atributo de la empresa, para que mediante la estrategia se logre potenciar la imagen de la marca y de esta manera sus intangibles a trabajar.

Se debe tener cuidado en no repetir los contenidos dentro de la red social, pues puede contraproducente con la imagen que se presenta a los diferentes públicos, lo que si está permitido es combinar las diferentes redes sociales que se utilizan para una sola emisión de mensajes de la empresa.

Para aplicar este modelo de marketing de contenidos realizado por Ramos (2017) lo adaptaremos a la Comunicación Corporativa de la siguiente manera:

1. **Objetivo:** Debemos plantearnos el objetivo a lograrse para enfocar todo el proceso en función de él, es necesario utilizar objetivos SMART comunicacionales.
2. **Público Objetivo:** Realizar un mapeo de públicos para conocer sobre las diferentes publicaciones que podemos realizar, basada en la investigación previa.
3. **Línea Gráfica:** Generar una línea gráfica que nos permita generar el contenido relevante y creativo, que nos permita proyectar la imagen, basada en el objetivo, de esta manera lograremos potenciar el atributo dentro de la web 2.0.
4. **Mensajes:** Analizar los mensajes a emitirse de la empresa hacia los diferentes públicos, por medio del cual podamos captar la atención y lograr la viralidad positiva que se pretende obtener, generando la aceptación de nuestro público.
5. **Estrategias:** Generar estrategias que nos permitan llegar de una mejor manera a los diferentes públicos, como mencionábamos anteriormente, la hora, la fecha y los días, tomando en cuenta situaciones externas que podrían ser contraproducentes, un comunicador debe estar pendiente de todas las tendencias y problemas en redes sociales, puede ser muy útil para publicar contenido similar.
6. **Calendario de contenido:** es importante que un comunicador maneje un calendario donde se pueda analizar aquellas publicaciones ha realizarse, donde se gestione los contenidos y las publicaciones de una manera organizada para lograr todos los objetivos planteados, de esta manera puedan ser aprobadas por

el jefe encargado o el mismo comunicador con los altos mandos.

7. Retroalimentación: es el paso más importante, por medio de la medición de interacción podemos generar aquellas cifras que nos permitirán conocer los gustos y preferencias del público, generando su aceptación. Los comentarios son todavía más importantes, es necesario generar ese vínculo de comunicación entre clientes y empresa por medio de redes sociales, donde la empresa debe contestar inmediatamente a los seguidores, solucionar las inquietudes y problemas, de esta manera proyectar la importancia de una empresa que le importa sus clientes.

Es importante recalcar que la gestión de contenidos nos permitirá proyectar la imagen de una empresa, basada en la identidad y los atributos que la empresa posee, buscando una proyección de su imagen en aspectos tradicionales y digitales.

Los mensajes emitidos en los contenidos nos permitirán llegar a proyectar la imagen basada en la gestión de la identidad y sobre su atributo, logrando a través de ellos que la empresa se represente tanto interna como externamente.

Utilizando la Teoría de la Comunicación Humana, donde se establece que dentro de una empresa existen elementos que interfieren en el desenvolvimiento de la misma y la manera de controlarlos es basado en tres principios, de esta manera la relación de los actores en este caso los públicos y la empresa nos llevará al equilibrio de su vínculo, en este caso a través de los contenidos de la empresa.

Es importante reconocer que la gestión de contenidos se basa en una disciplina del marketing, donde se establecen pasos para se puedan difundir los mensajes de la mejor manera posible, logrando los objetivos empresariales establecidos y en este caso, el de esta investigación.

2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN

En este capítulo explicaremos los resultados obtenidos de la investigación realizada a la empresa Seguros Privilegio. El objetivo principal de esta fue diagnosticar la gestión de comunicación que lleva la empresa para proyectar su imagen ya que, actualmente, se ve enfocada al ámbito de marketing y el contenido comunicacional proyecta ventas y no representa su atributo corporativo.

La investigación fue realizada con un enfoque mixto o multimodal como menciona Hernández Sampieri (2015): “El enfoque mixto permite lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno” (p.537). Es decir, lograremos resultados más reales y que nos permitan determinar más variables, explicaciones y conclusiones dentro de la investigación.

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos.

2.1. Situación comunicacional de la empresa Seguros Privilegio

La empresa Seguros Privilegio ofrece el servicio de Medicina Pre-pagada a sus diferentes públicos, cuenta con una trayectoria de 10 años y se ha conformado con capital ecuatoriano. La empresa se encuentra ubicada en la Av. Juan León Mera y Jerónimo Carrión, en el edificio Sevilla, en el 7mo piso, aquella oficina está establecida como la matriz de la empresa.

Privilegio posee una estructura vertical donde el Presidente se encarga de todas las decisiones finales de la empresa y se divide en diferentes áreas de trabajo como lo son: convenios, ventas, auditoría médica, gerencia técnica, informática, etc. Todas estas áreas realizan un trabajo conjunto para lograr mantener a la empresa en pie, es necesario puntuar que dentro de las áreas se encuentran de una a dos personas laborando (Entrevista 1, Zúñiga, 2019).

Posee también complicaciones comunicacionales con su público interno y externo, pues los colaboradores poseen varias perspectivas sobre la identidad y como efecto no se ha podido transmitir lo que la empresa es hacia el exterior.

En la parte externa, los clientes requieren entablar una relación con la empresa, tanto en su aspecto tradicional, como en la web 2.0, con el fin de informarse y comunicarse con ella, pues no conocen los medios para hacerlo y, como consecuencia, no se ha logrado fidelizar a los clientes.

Seguros Privilegio tampoco define las estrategias comunicacionales de la empresa hacia sus diferentes públicos, solamente engloban los contenidos hacia todos como uno solo y se ha emitido tal información durante años.

Como menciona Paladines, Granda & Velásquez (2014): “La gestión del valor de la marca corporativa incluye a toda la organización en su conjunto, no sólo es una táctica liderada por el área de marketing, implica la identidad de la empresa y su proyección global” (p.4-5); y ha generado como efecto que la empresa no trasmite su identidad como empresa, ni su atributo y el resultado ha sido una percepción diferente al de los altos mandos, pues el enfoque netamente de marketing ha generado que los clientes no reconozcan a la empresa y que se genere una imagen externa errónea frente a posibles clientes potenciales.

2.2. Enfoque metodológico

El proceso de investigación es un enfoque mixto, donde las técnicas e instrumentos electos son de carácter cuantitativo y cualitativo, que me permitirán determinar hipótesis y comprobar resultados para una correcta propuesta comunicacional.

El enfoque cuantitativo me permite utilizar herramientas de investigación para cuantificar y demostrar a través de datos e información. Por otro lado, el enfoque cualitativo me corrobora a profundidad los datos obtenidos por el

enfoque cuantitativo, por medio de técnicas como entrevistas, grupos focales, etc., donde las respuestas v. Como menciona Hernández Sampieri (2015): “El enfoque mixto permite lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno” (p.537). Es decir, lograremos resultados más reales y que nos permitan determinar más variables, razones y explicaciones dentro de la investigación.

Se ha investigado a los siguientes públicos y se ha aplicado los diferentes enfoques:

- Presidente Ejecutivo de Seguros Privilegio: entrevistas semiestructurada.
- Directora de Comunicación: entrevista semiestructurada.
- Colaboradores de la empresa: encuestas, en total se aplicaron a los 12 trabajadores de Seguros Privilegio ubicados en la matriz.
- Clientes actuales: encuestas, se aplicaron 382 encuestas, basadas en la muestra establecida.
- Clientes potenciales: sondeo de opinión, se realizaron 100 encuestas, dentro de un segmento de 18 a 50 años de edad.

La investigación que se realizará es de alcance diagnóstico, donde nos permitirá analizar situaciones, variables o conceptos, por medio de la aplicación de herramientas que permitan determinar conclusiones; es decir, a través de una encuesta o un grupo focal, se podrá analizar si las hipótesis establecidas son las correctas y determinar conclusiones que me permitan obtener un resultado final.

El tipo de estudio es proyectivo, pues nos permite establecer las conclusiones mediante la subjetividad, por lo tanto, es aquel tipo de investigación que conlleva a la solución de problemas, en este caso como hemos explicado a lo largo de la investigación, determinamos situaciones y definimos problemas

para ser solucionados para la comunicación de la empresa con una propuesta comunicacional.

Otro de los procesos de la investigación fue la recolección bibliográfica que la empresa abiertamente otorgó como es: filosofía corporativa y contenidos generados en años pasados, que nos permitirá comparar y concluir sobre los diferentes objetivos de la investigación.

2.3. Datos obtenidos

2.3.1. La identidad Corporativa de la empresa Seguros Privilegio

Seguros Privilegio cuenta con una filosofía corporativa, la cual fue entregada en sus presentaciones ejecutivas que utilizan en el momento de realizar convenios y diferentes contratos; sin embargo, no posee una coherente relación con la información entregada y la que se encuentra manifestada en su página web, es diferente.

La base del problema se encuentra en la discordia entre el presidente, quien menciona que la filosofía corporativa es solamente un texto generado que se pide por ley, el cual es parecido en todas las empresas y no es muy importante, y la responsable del área de comunicación, quien establece que la filosofía corporativa es la base de toda acción, donde se generan los objetivos y se realiza todo en función de ella (Entrevista 1, Zúñiga, 2019; Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Aunque, la responsable de comunicación menciona que dentro de los contenidos sí se establecen diferentes características de la filosofía, el presidente habla sobre públicos internos y externos, lo cual lleva a temas netamente de marketing o de ventas. Por ende, la comunicación proyecta que una identidad con base en la atención al cliente, con valores que sí se

evidencian en los resultados, pero no con la filosofía ya establecida. (Entrevista 1, Zúñiga, 2019; Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Para determinar la gestión de la identidad de la empresa, se realizaron preguntas sobre el manejo de la identidad, cómo lo utilizan para el beneficio de la empresa, si quizás poseen otro modelo u otro tipo de elementos y el resultado fueron diversos: elementos muy distintos a los de una filosofía corporativa; es decir, conocen que la misión, visión, valores, forma parte de ella, pero no tienen conocimiento exacto de todos ellos, pues se engloban mucho en la atención al cliente, lo cual es evidenciado en los resultados por parte de los clientes que veremos a continuación.

Gill, et al, (2016) nos presenta su modelo de identidad donde establece los siguientes elementos: la cultura organizacional, la estructura, la estrategia, el comportamiento, la comunicación y la identidad visual (p. 56), los cuales fueron aplicados a la empresa y se obtuvo los siguientes resultados:

Para determinar la cultura organizacional que establece la filosofía corporativa se generó una encuesta a los colaboradores de la empresa para determinar el nivel de conocimiento y el resultado fue el siguiente:

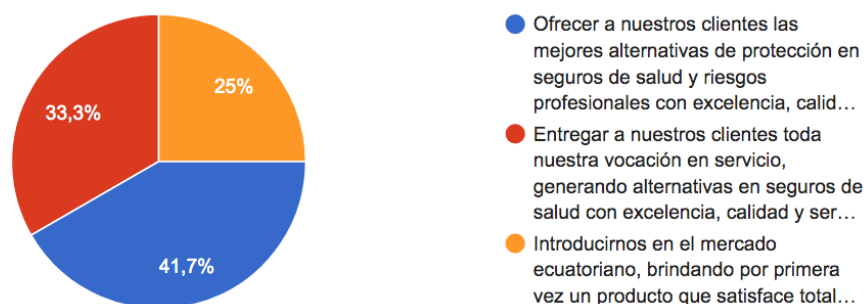


Figura 2. ¿Cuál de las siguientes misiones corresponde a Seguros Privilegio?, 2019.

Aproximadamente, menos de la mitad de la empresa conoce la misión de la empresa, pues la respuesta correcta es la primera opción.

En otra de las preguntas establecidas se preguntó si el trabajo de la empresa se enfoca a la filosofía de la empresa y la respuesta de aquellos que conocían fue que sí en un alto grado. De igual manera, la responsable de comunicación estableció que sí basa todas sus acciones dentro de su visión a largo plazo, por esta razón, se considera importante los objetivos de la empresa (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

La visión de la filosofía corporativa otorgada por parte de la empresa menciona lo siguiente: “Posicionarnos en el mercado como la mejor entidad de medicina pre-pagada en seguros de salud y riesgos profesionales a escala nacional” (Privilegio, 2019), esta visión coordina con la responsable de comunicación de la empresa; sin embargo, el presidente posee otra visión, pues desea establecerse en el mercado internacional dentro de un futuro cercano; es decir, existen incongruencias en la visión de la empresa.

Otro elemento de la cultura organizacional son los valores corporativos, dentro de Seguros Privilegio existen diez, los cuales están establecidos dentro de la página web y las presentaciones corporativas.

El presidente de la empresa nos menciona que los valores más importantes son el trabajo en equipo y que los colaboradores se sientan bien con la empresa, que generen un vínculo con ella y, de esta manera, la lealtad sea aquel valor que rige la empresa, mientras que, en la responsable de comunicación sí establece estos diez valores presentados, aumentando el cumplimiento y la seriedad, valores que no se encuentran dentro de la página web de la empresa, menciona que:

“Nosotros como empresa representamos diferentes tipos de características y nos manejamos con valores como: el cumplimiento, la

seriedad, la transparencia y la credibilidad dentro de todos los clientes, quienes son aquellos que nos van a ayudar a que la empresa se manifieste dentro del mercado” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

A hablar de estructura tenemos claro que, tanto por parte de los altos mandos como de los colaboradores, se establecen una estructura vertical, en la cual existen jefes y subordinados que realizan diferentes tipos de acciones completamente centralizada, por parte de la responsable de comunicación menciona que la empresa posee un sentido vertical donde la cabeza es el directorio junto con los accionistas y hacia abajo las dependencias y de más áreas de la empresa (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

En el elemento “estrategia” preguntamos a la empresa cómo era la gestión de su identidad, como la proyectaban y qué realizaban, la responsable de comunicación respondió que dentro de las estrategias se basan en temas informativos que permitan a los clientes conocer sobre sus diferentes planes a través de los contenidos en *flyers* publicitarios; es decir, solamente informativo y no sobre la empresa, sino sobre su seguro.

El elemento de comportamiento hace referencia a las acciones controladas o incontroladas realizadas por los miembros de la organización. Para este punto se realizó las encuestas a los colaboradores quienes mencionan que el trabajo en equipo puntúa de 3 a 5, donde se determina que existe un alto grado de atención al cliente, como mencionábamos dentro de presidencia y comunicación, se enfocan en la atención al cliente como punto fuerte de la organización.

Es importante tomar en cuenta que, para lograr la proyección de la imagen de la empresa por medio de sus colaboradores, ellos deben tener un alto sentido de pertenencia hacia la empresa y dentro de la investigación los resultados mencionaron que, sí se sienten identificados con ella, lo que resulta que su

comportamiento interno es bueno, pero aceptan que deben conocer más sobre su lugar de trabajo.

Aproximadamente la mitad de los empleados se considera totalmente parte de la empresa, mientras que el 42% puntuó 4; es decir, todavía falta ciertos aspectos para lograrlo un comportamiento compartido al 100%.

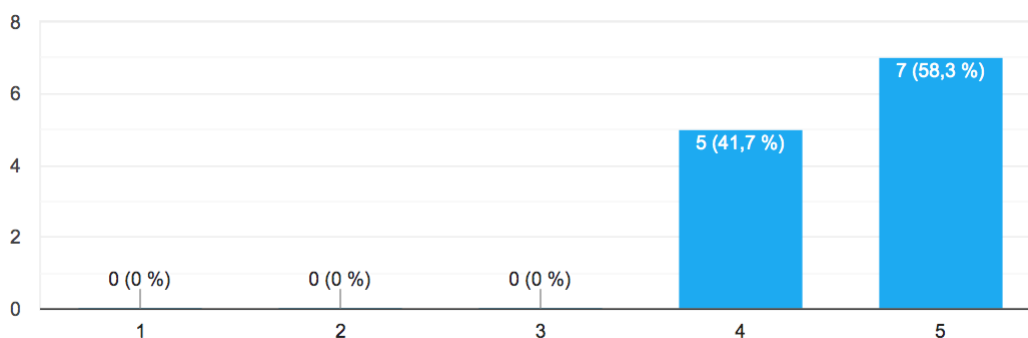


Figura 3. Sentido de pertenencia de la empresa por parte de los colaboradores, 2019.

Es importante recalcar que el 67% de los colaboradores que se encuentran dentro de la empresa no fueron capacitados al ingresar a la compañía. En efecto, no conocen sobre la filosofía de la empresa y tampoco sobre sus objetivos.

Los colaboradores mencionaron que les gustaría ser capacitados y aprender sobre la empresa, pues el 33% conoce dicha información por el tiempo laborado dentro de la organización (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

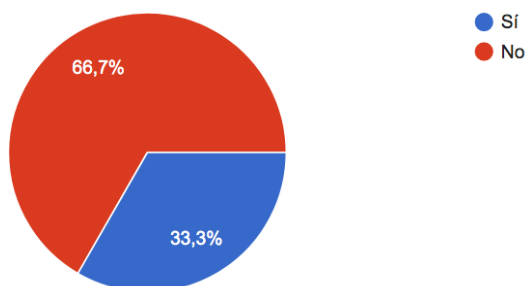


Figura 4. La capacitación realizada a los empleados, 2019.

La comunicación como elemento de la gestión de identidad, debe establecer el proceso para emitir mensajes a sus públicos objetivos y determinamos que no coordina en ambas partes; es decir, existe una discrepancia entre el presidente de la empresa y la responsable de comunicación, pues el presidente engloba otros públicos como: los brokers de seguros, los extranjeros, las entidades financieras, etc., lo cual enfoca como mencionábamos anteriormente solamente a los públicos externos y la responsable de comunicación menciona un público objetivo: la sociedad en general de 18 a 60 años que puedan adquirir un seguro (Entrevista 1, Zúñiga, 2019; (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Sin embargo, hablando sobre el atributo de la empresa como elemento de la identidad, se estableció la “credibilidad”, un valor representativo en la empresa, pero no es tomado muy en cuenta, ya que el presidente durante la entrevista considera la solvencia como característica fundamental de Seguros Privilegio.

Pero, en la responsable de comunicación habla de seriedad y cumplimiento, y ambas partes se enfocan bastante a la atención al cliente; sin embargo, conocen que el servicio de Privilegio es un intangible y debe tener un atributo sobre la empresa para proyectarlo y por esta razón, al momento de preguntar si consideraban que el atributo importante de la empresa podría ser la credibilidad, ambas partes estuvieron de acuerdo diciendo en primer lugar el presidente de la empresa:

“Claro, es la base, porque aquí en Privilegio nos cuidamos mucho, ya con 10 años, nunca hemos tenido una demanda, nunca hemos negado un reclamo, cuando se acercan a la Superintendencia de Compañías, encontramos que hay muchas aseguradoras que tienen demandas, considero que nuestra empresa, con las certificaciones que poseemos, es totalmente creíble, los clientes pueden observar que toda la empresa está al margen de la ley y que no tenemos problemas en ningún caso, sobre reembolsos, pues cumplimos con nuestro deber de informar a todos los beneficios de su producto” (Entrevista 1, Zúñiga, 2019).

Y por parte de la responsable de comunicación:

“Sí, como mencioné anteriormente, todo se engloba a la transparencia, la confianza y por su puesto la credibilidad, Privilegio es una empresa, que cuenta 10 años en el mercado y su reputación ha sido intacta, poseemos acreditaciones y certificaciones, como mencionaba anteriormente, pues todo eso nos permite entregar el mejor servicio y producto a nuestro cliente” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

En la encuesta realizada por parte de los colaboradores mencionaron todos que la credibilidad es muy importante dentro de la empresa, como podemos observar en el gráfico. En resultado, la credibilidad es un atributo compartido por todos los miembros de Seguros Privilegio.

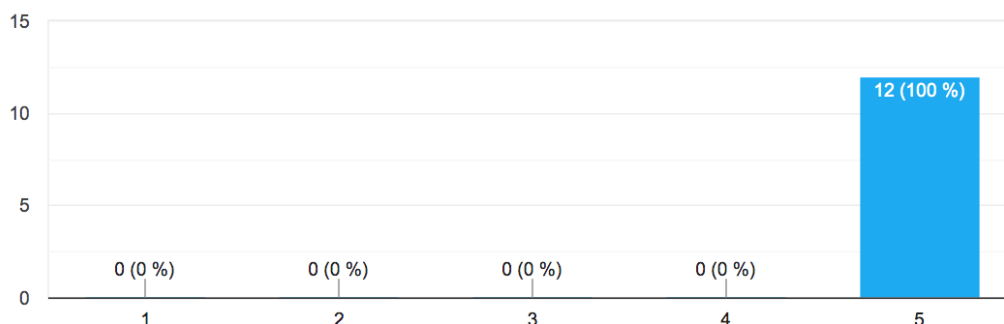


Figura 5. La importancia de la credibilidad por parte de los colaboradores, 2019.

El medio de comunicación que utilizan dentro de la organización es el correo institucional: @privilegio.med.ec, donde los empleados se comunican entre sí y se emiten las diferentes disposiciones generadas desde presidencia, pero en algunos casos se mencionó que las llamadas y los mensajes instantáneos (WhatsApp) forman parte de los medios de la empresa lo cual disgusta a varios de los colaboradores.

Finalmente, la identidad visual es el intangible por medio del que podemos transmitir la imagen conceptual de la empresa. Considerando los afiches entregados por la empresa, se observa que solamente informan del seguro, por parte del presidente confirma que la identidad visual en el aspecto digital es muy baja; sin embargo, mencionan su interés por venderse más por el seguro que por la empresa, mencionando que: “es importante mantener esta visualidad de la empresa, ya que es la forma en como vamos a ser observados en el exterior y es aquello que busca la empresa, no solamente venderse como seguros, sino como Seguros Privilegio la empresa” (Entrevista 1, Zúñiga, 2019). Pero, la responsable de comunicación establece que la identidad visual posee estos signos semióticos que representan a privilegio como nítidos, limpios para venderse como creíbles. (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

2.3.2. La gestión de la comunicación de la empresa Seguros Privilegio para la proyección de su imagen

La empresa Seguros Privilegio menciona que se crean contenidos en el momento en el que se requiere, sin una planificación previa, y esto ha generado la utilización únicamente de flyers informativos, pues este es su medio principal para informar a los clientes sobre su plan, teléfonos, costos, etc.

Seguros Privilegio es una empresa que desea posicionarse en el mercado, por esta razón preguntamos si la imagen proyectada posee relación con el objetivo de la empresa y el resultado fue que sí, podrían afirmar que ven a la empresa como ellos desean ser representados, pero ahora con los seguros personales, deben realizar estrategias de información masiva para lograr ese conocimiento e imagen de marca dentro del país. Por esta razón, debemos prepararnos de la mejor manera para lograr resultados, lo que concuerda con el presidente cuando menciona que desea instalar vallas, cuñas y comerciales publicitarias como comunicación masiva y la imagen esencial se pueda manifestar hacia el exterior (Entrevista 1, Zúñiga, 2019).

En relación a las encuestas realizadas a los clientes actuales, investigamos sobre lo mencionado por la responsable de comunicación e investigamos la frecuencia en la que ha recibido información de la empresa y la respuesta fue la siguiente representada en el gráfico.

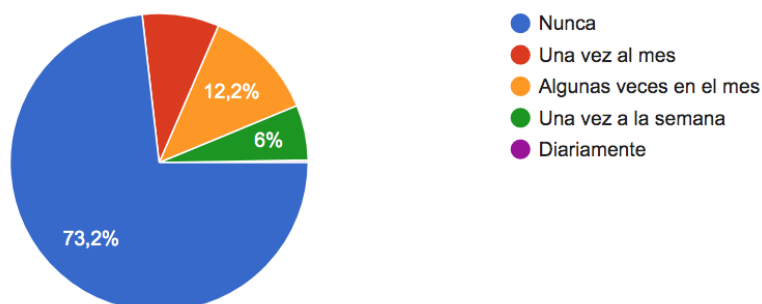


Figura 6. Frecuencia de información recibida por parte de los clientes actuales, 2019.

Claramente, los clientes no han recibido información sobre sus planes, beneficios, doctores afiliados, la empresa, etc. Ellos mencionan que la única vez que escuchan de ella es en el momento de adquirir el seguro médico, lo cual ha generado que muchos de ellos ni siquiera conozcan sobre el logotipo de la empresa ni su slogan, pues los resultados fueron: 78% de los encuestados no conoce el logotipo, mientras que el 22% respondió que sí, mencionaron que en el momento de recibir su receta médica se encuentra el logo manifestado en la parte superior derecha.

Para saber si los encuestados conocían el slogan de la empresa, como elemento importante de la identidad, se detallaron diferentes ejemplos de slogans y con algunas opciones, dentro de las cuales Privilegio maneja dos slogans actualmente: “Aseguramos Salud” y “Cuidar de ti y tu familia es Privilegio”, en el resultado aproximadamente el 90% de los encuestados no conoce el slogan de la empresa.

Por otro lado, preguntamos a la responsable de comunicación sobre la estrategia de ventas, para verificar si se utilizaba la identidad de la empresa para proyectar la imagen y mencionó lo siguiente:

“Todo lo que es comercialización trabajamos con la directora comercial de la empresa, es ella la encargada de derivar a todas las diferentes sucursales de la empresa todos los productos, al ser una venta que mayoritariamente se realiza en el aspecto corporativo obviamente nuestra visita es a las empresas, a gremios sociales, asociaciones, grupos o conglomerados de personas que puedan acceder a este servicio, nosotros también realizamos estas ventas por vía telefónica, por el call center, redes sociales, sistemas de comunicación y los vendedores de la compañía, quienes realizan el aspecto de las ventas” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Es decir, que no poseen lineamientos para que todas las áreas se manejen como una sola en el momento de transmitir información, para que la empresa se vea como una sola entidad.

En el aspecto digital, tenemos en cuenta que la mejor manera de tener una relación bidireccional de Privilegio con sus clientes, es el medio digital, donde se pueda establecer un diálogo que le permita a los clientes sentirse más parte de ella y poder establecer toda la imagen visual de la empresa, la respuesta fue la siguiente:

“Contamos con una página web informativa, donde las personas conocen sobre la filosofía corporativa, los planes que ofertamos, la cual se esta modernizando, basado en las leyes de la superintendencia de compañías que han modificado y se va a remodelar la página. Lo que permite la página es que los clientes puedan obtener sus diferentes formularios para realizar sus trámites, y más que todo nuestros números de contacto. Trabajamos en redes sociales, informamos por este medio,

estamos en una etapa de conocimiento, creando contenidos que nos permita que la ciudadanía conozca sobre la empresa de acuerdo al plan y las necesidades de las personas. Son estos los dos medios digitales que utilizamos. Ahora también realizamos el tele-mercadeo, donde realizamos llamadas constantes en un servicio de post-venta, donde se analiza el servicio de la empresa y los ofertamos” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Analizando la página web determinamos que la actual es limitada y no posee mucha información de la empresa, solamente cuenta con la filosofía corporativa. Dentro de las redes sociales, los contenidos observados son escasos e informativos de la empresa.

El proceso de gestión de contenidos de la empresa es confuso, pues concluimos que conocen como debería realizarse; sin embargo, no la ponen en práctica, generan diferentes tipos de información, no poseen una estructura clara, mencionan que:

“La línea gráfica al ser un servicio de salud, es completamente plana, muy limpia y no se le genera mayores cambios, en el transcurso de la vida de la institución únicamente cierto tipo de modernidad de diseños, pero no en su esencia, no deja de ser sobria” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

En relación a lo mencionado se genera un problema dentro de los contenidos, pues la imagen gráfica no ha cambiado hace 10 años y a pesar de la trayectoria, los clientes no la reconocen.

Otra de las interrogantes establecidas fue la característica fundamental de la empresa enfocándonos en la credibilidad, como se ha proyectado este atributo últimamente en la empresa y mencionan que:

“En la efectividad de pago, aparte económicamente se debe hacer, es una bola de nieve muy peligrosa, si no se maneja la liquidez con los reclamos, no puedes diferir pagos. Entonces las aseguradoras ven el fenómeno, donde cierran hoy día, pero siguen pagando después de años, es importante la liquidez de la empresa. En el momento en que los clientes realizan la compra de su seguro, en ese momento se les entrega una copia de su contrato, completamente igual al que la empresa lo archiva” (Entrevista 1, Zúñiga, 2019).

Además, mencionan que pagando a tiempo y con la liquidez de la empresa se logra ser creíbles dentro del mercado, mientras que en la responsable de comunicación establece que la manera de proyectar la credibilidad es:

“Reflejando en diferentes tipos de acciones donde no existen cambios dentro de sus diferentes planes, se les informa sobre las clínicas afiliadas, el respectivo copago y como Privilegio es una empresa abierta, es decir, los clientes pueden ir al médico de su preferencia y nosotros bajo una auditoría médica, realizamos el respectivo reembolso, también, contamos con números de información ubicados en nuestros diferentes medios de comunicación como la página web, Facebook y hasta en el mismo contrato se encuentra nuestra información” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019)

A través de las diferentes aperturas de servicios que se ofrece, en este tipo de acciones ellos manifiestan la credibilidad, pero no se hace énfasis en el momento de proyectarlo, como se manifestó en el inicio de la investigación, siempre se han enfocado en la atención al cliente en la forma en la que los clientes la observan, y de esta forma se evidencia en las encuestas realizadas.

Colocamos varias características de la empresa y las respuestas se enfocan mucho en la atención al cliente y en la credibilidad, cabe recalcar que dentro del servicio de *call center* es donde los clientes tienen más cercanía de la

empresa, dentro de estas áreas es donde se manifiestan estos valores, es evidente que la credibilidad si forma parte de la mente de los clientes para la empresa, pero se enfocan completamente en la atención al cliente.

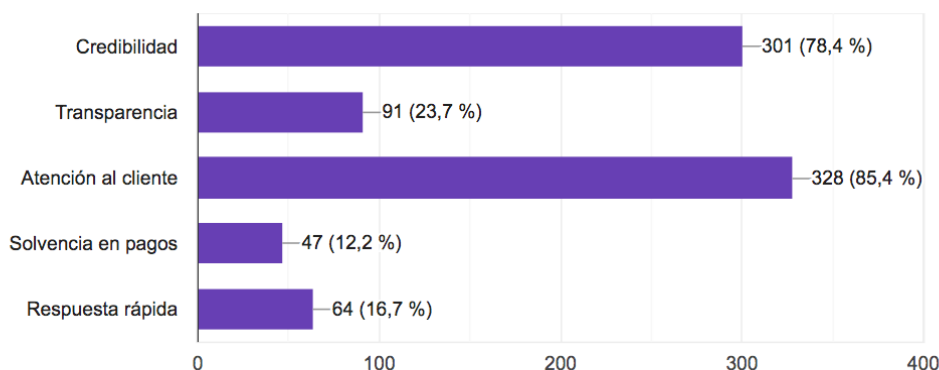


Figura 7. Elementos posee Privilegio, desde perspectiva de clientes actuales, 2019.

Con respecto al presidente, el manifiesta que no conoce como proyectar la identidad de la empresa Seguros Privilegio, considera que solamente lo externo debe ser gestionado y la atención al cliente es lo único que se necesita sin tomar en cuenta la identidad creada dentro de la empresa.

Por el contrario, la responsable de comunicación establece que la identidad se basa en la atención al cliente, pero los valores corporativos si se deben evidenciar. Por esta razón, también se preguntó sobre los pasos para crear la imagen y la respuesta fue:

“Poseemos el manual de imagen, donde se encuentran el uso de la tipografía, la línea gráfica, los colores, es una imagen que se posee durante 10 años y no ha cambiado se ha modernizado, pero no ha cambiado, los colores y todo han sido lo mismo. Es el manual donde se basa para los productos comunicacionales, para flyers y piezas gráficas, tratamos de que las instituciones o el logotipo se acople a la línea

gráfica. Elaboran las piezas digitales se somete a aprobación de la presidencia ejecutiva, en caso de ser comercial del área comercial o de gerencia técnica y posteriormente se hace revisión ortográfica y se envía al proveedor de imprenta, quien entrega el producto final” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019)

Los mensajes emitidos hacia los clientes han sido de cierta manera escasos por parte de la empresa, a pesar de que se manifiesten productos de comunicación tradicional como *flyers* y revistas institucionales, es claramente observable que los clientes consideran que la información emitida es inútil para ellos como clientes, esperarían recibir más información sobre sus planes y la empresa. Como podemos observar en el siguiente gráfico es evidente la respuesta que obtienen sobre la empresa.

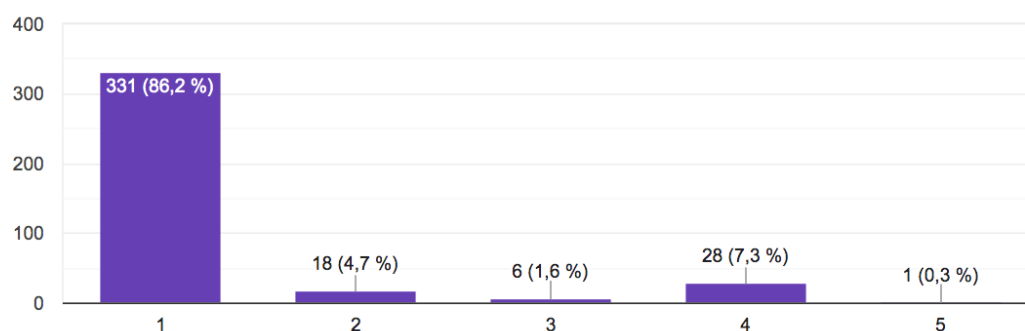


Figura 8. La utilidad de la información recibida por parte de la empresa hacia sus clientes actuales, 2019.

A pesar de que la comunicación de la empresa es escasa los clientes mencionan que por parte de las áreas que tratan con el cliente, como doctores, call center, farmacias, etc, la respuesta por parte de ellos ha sido inmediata en un 44% y la respuesta solucionó su inquietud en un 51%, es decir, la respuesta por parte de la empresa posee un gran alto de rapidez y de solución de casos o conflictos por parte de los clientes, lo que es un punto a favor de la empresa.

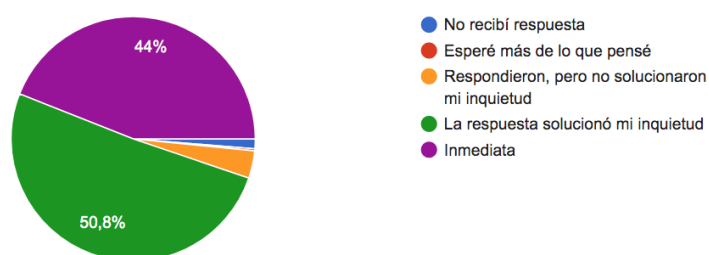


Figura 9. La respuesta por parte de la empresa hacia sus clientes actuales, 2019.

Finalmente, se puede determinar que por medio del *call center* es donde se genera retroalimentación de los clientes con la empresa donde se menciona que se busca la forma más adecuada para el cliente ellos mencionan que:

“Para nosotros es importante pues si un cliente tal vez tuvo algún retraso en la atención o algún inconveniente a la información recibida, con la crítica del cliente y lo asmilla, pero circunstancias ajenas a la empresa, por ejemplo, los prestadores médicos pueden generar conflictos o inconvenientes al cliente, lo aceptamos como retroalimentación, lo que nos permite mejorar y buscar el medio adecuado para llegar a más clientes la información” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Cuando el cliente se comunica con la empresa, el medio donde ellos pueden proyectar su imagen es la atención al cliente, por eso su enfoque actual es siempre velar por la satisfacción y experiencia con la marca, por esto es importante que se gestione de la mejor manera posible la imagen de la empresa.

2.3.3. Las percepciones y preferencias de los públicos de la empresa Seguros Privilegio.

Para la investigación de las percepciones y preferencias de los públicos se realizaron encuestas hacia los clientes actuales y se realizó un sondeo de

opinión a posibles clientes potenciales, los resultados obtenidos son los siguientes presentados a continuación.

En primer lugar, se analizó la experiencia y preferencia de los clientes actuales, como públicos directos de la empresa. En este caso, preguntamos cuál sería el medio por el que les gustaría recibir información por parte de la empresa y la respuesta fue que desearían recibir en 4 medios importantes, el primero es: el correo electrónico con el 32%, el segundo: vía teléfono con el 26%, es decir llamadas, el tercer lugar: las redes sociales con el 24% y el último lugar: por mensajería instantánea Whatsapp con el 17%, es importante recalcar que los flyers no fueron el mejor medio para comunicarse con los clientes, y como mencionamos en los resultados anteriores los flyers y revistas institucionales son por el medio por donde más se comunican con la empresa con sus públicos.

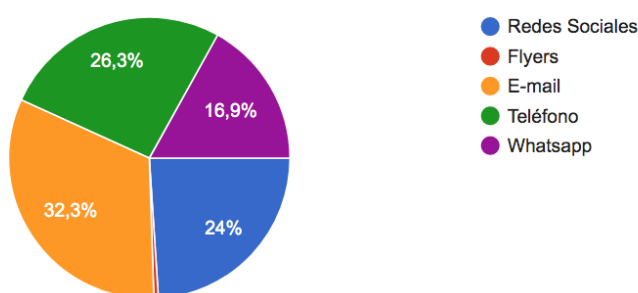


Figura 10. Medios de comunicación donde desean que sea emitida la información, 2019.

Respecto a la periodicidad de los mensajes que se emiten por parte de la empresa, seleccionamos varias opciones entre las cuales el 73% de los clientes menciona que nunca han recibido información por parte de la empresa, que explicamos en el punto anterior del capítulo, aquello les disgusta por parte de la empresa.

En relación a otra de las preguntas fue la constancia de los mensajes que les gustaría recibir por parte de la empresa y los resultados fueron los siguientes: 45% algunas veces en el mes, el 32% una vez a la semana, el 13% una vez al mes y el 9% diariamente, son resultados importantes pues mencionan que los clientes sí desean recibir información constante por parte de la empresa.

La valoración de la empresa con respecto a la satisfacción que han recibido por parte de la empresa, nos encontramos con el siguiente resultado: la puntuación fue altas expectativas, pues el 54% respondió que ha sido muy satisfactoria la experiencia, el 21% satisfactoria y el 25% ha sido normal, en el momento que se realizó las encuestas se establecía que la experiencia se enfoca a la atención del call center y la de los médicos encargados de atenderlos, en consecuencia, existe una variación dentro de los resultados sobre el conocimiento en sí de la empresa y la experiencia, pues se establece que no conocen a la empresa por la marca, pero la atención brindada por parte de los prestadores médicos y los trabajadores de *call center* es excelente. En el gráfico expresado a continuación podemos valorar los resultados analizados.

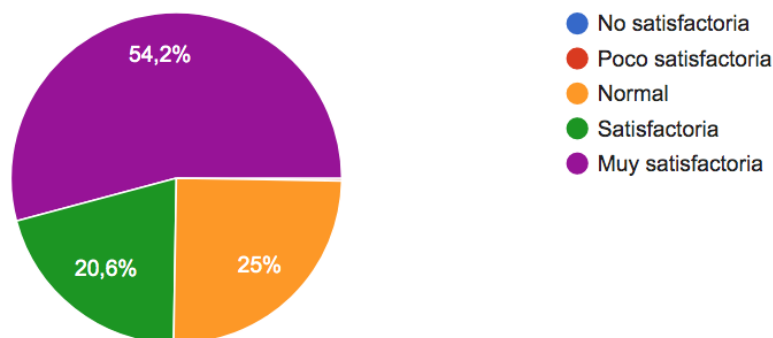


Figura 11. Valoración de la experiencia Privilegio por parte de los clientes, 2019.

Respecto al tipo de información que desean recibir los clientes, lo más importante para ellos es conocer sobre la información de su seguro y sus

beneficios, en este caso coordina con la responsable de comunicación quien menciona:

“Se reflejan en diferentes tipos de acciones donde no existen cambios dentro de sus diferentes planes, se les informa sobre las clínicas afiliadas, el respectivo copago y como Privilegio es una empresa abierta, es decir, los clientes pueden ir al médico de su preferencia y nosotros bajo una auditoría, realizamos el respectivo reembolso, también, contamos con números de información ubicados en nuestros diferentes medios de comunicación como la página web, Facebook y hasta en el mismo contrato se encuentra nuestra información” (Entrevista 2, Zúñiga, 2019).

Además, existe una relación entre lo que el cliente desea y la responsable de comunicación establece y es un público informado de sus planes, de sus coberturas y de todos sus beneficios, que los clientes conozcan y que poseen el libre albedrío de asistir a cualquier centro de salud, donde ellos tengan la confianza de que podrán acceder a su reembolso.

Como observamos en el siguiente gráfico, no existen puntuaciones muy bajas sobre el tipo de información que quisieran recibir, el más bajo es información de la empresa, puntuando el 36%, como menciona en el capítulo uno el diálogo y una relación auténtica y duradera con los públicos, hacer a una marca participativa, esto genera un aumento de confianza y una creación y construcción de marca (García, et al. 2015, p.3).

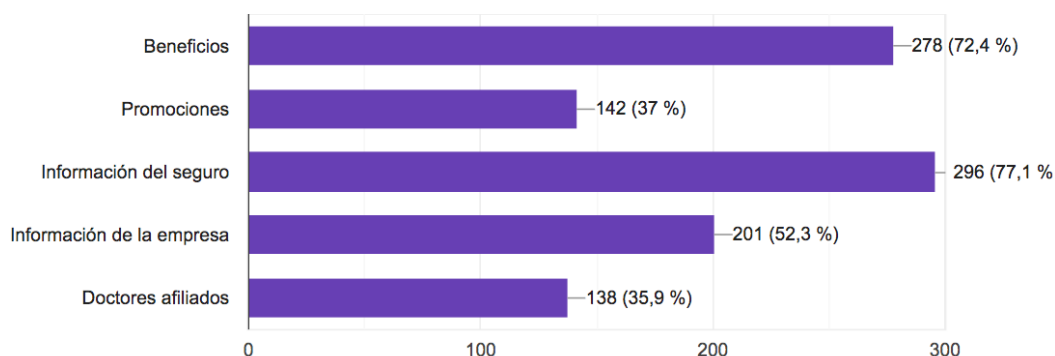


Figura 12. Tipo de información preferencial que desea recibir los clientes actuales, 2019.

Para conocer sobre las preferencias comunicacionales por parte de los clientes potenciales, nos encontramos con algunas interrogantes, por ejemplo, qué aspectos son tomados en cuenta antes de adquirir un seguro, cuáles son los medios por donde les gustaría recibir información, qué tipo de información le gustaría recibir, etc. La imagen conceptual es aquella en la que debe ser trabajada para lograr la proyección de la empresa.

En torno al conocimiento de la empresa, el 74% de los clientes potenciales no conocen sobre la empresa Seguros Privilegio, por ende, no reconocen su logotipo ni su slogan. Existe gestión de la responsable de comunicación en el medio digital, con el fin de atraer a los públicos potenciales y contrarrestar la falta de conocimiento de la empresa, dentro del mercado. Se estableció diferentes logotipos con la palabra privilegio y solamente el 45% de los encuestados lograron diferenciar el verdadero logotipo de la empresa.

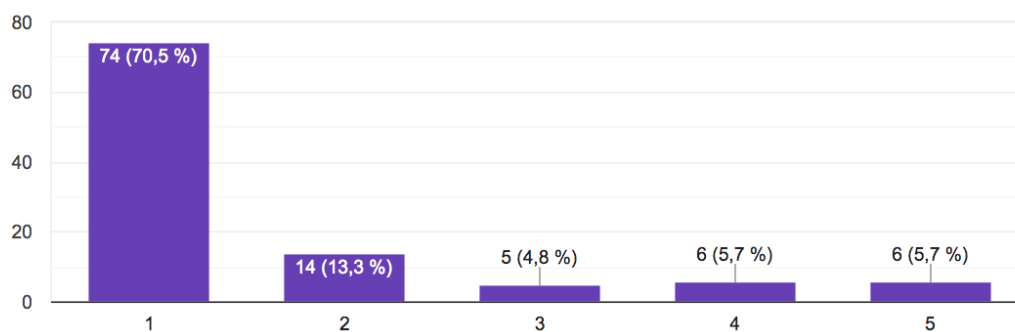


Figura 13. Nivel de conocimiento de la empresa por parte de clientes potenciales, 2019.

Respecto a las temáticas sobre el tipo de contenido que desean observar a investigar hacia los clientes potenciales fue el tipo de información que le gustaría recibir por parte de la empresa, en esta pregunta establecimos cinco tipos de temáticas que fueron: los beneficios, promociones, información del seguro, información de la empresa y doctores afiliados, los resultados por parte de los clientes mencionan que lo más importante es conocer sobre sus beneficios y la información de su seguro puntuando 75% y 51% respectivamente; es decir, los clientes actuales desean recibir información sobre el producto o servicio por el cual están pagando. Es importante reconocer que no todos los puntos son bajos a los clientes potenciales lo menor que desean conocer es sobre la empresa, tomando en cuenta que se debe realizar los contenidos en base al resultado.

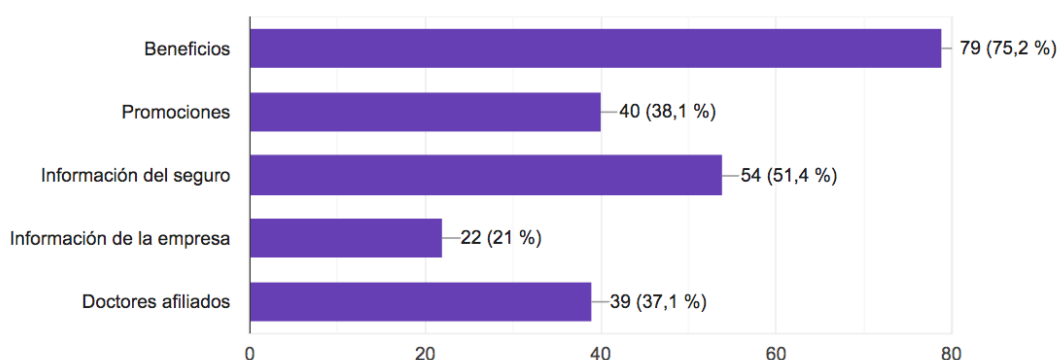


Figura 14. Información que le gustaría recibir a clientes potenciales, 2019.

La segunda interrogante se determina que el aspecto más importante para comunicar a los clientes es la cobertura; es decir, conocer sobre cual es el valor final que podrán ser cubiertos por un seguro y el costo que este tendrá, pues el presidente de la empresa nos mencionaba, entre mayor sea la cobertura el costo debe ser mayor, pero en el caso de privilegio se ofrecen productos de servicios diferentes coberturas y al entregar seguros corporativos, los costos no son tan altos, en este caso encontramos un diferenciador importante para los clientes potenciales (Entrevista 1, Zúñiga, 2019).

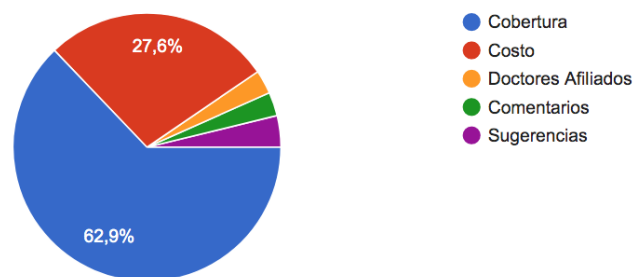


Figura 15. Aspectos que toman en consideración para adquirir un seguro médico los clientes potenciales, 2019.

Sobre el medio adecuado para que la información pueda ser recibida por parte de los clientes potenciales, mencionamos que les agradaría los contenidos sobre seguros médicos y enviado por redes sociales y vía e-mail; es decir, medios digitales. Quizás los clientes actuales de la empresa prefieran conocer sobre la empresa vía e-mail, vía telefónica, medios más cercanos, pero en el caso de clientes potenciales, es importante reconocer que las redes sociales son una fuente primordial que debería ser tomada en cuenta antes de emitir contenidos.

También podemos observar que la forma de comunicación actual de la empresa se basa en flyers informativos, según el gráfico y los resultados, es el medio por donde menos prefieren recibir información.

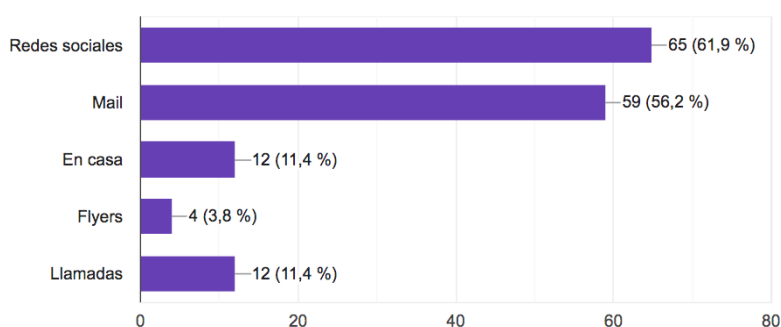


Figura 16. Medios de comunicación por los que desearían recibir información los clientes potenciales, 2019.

La temática final fue en el tema del atributo de la empresa: su credibilidad, anteriormente hablamos sobre la importancia para los altos mandos y los colaboradores sobre la credibilidad, también los clientes consideraron que era un valor parte de la empresa. Finalmente, el cliente potencial asegura que antes de adquirir un seguro médico la credibilidad es un atributo importante puntuando con 5, como muy importante el 77% de los encuestados. Es decir es un valor compartido en la empresa y un atributo importante para los clientes para lograr una buena proyección de su imagen.

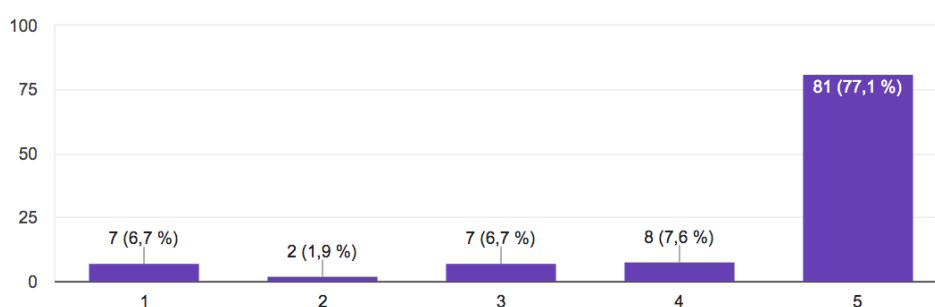


Figura 17. La importancia de la credibilidad en los seguros médicos, 2019.

Es importante tomar en cuenta el diseño y la identidad de la marca como mencionamos en nuestro marco conceptual: “Dentro de las piezas gráficas y el contenido de mensaje que se emita, siempre debe representar el atributo de la empresa, para que, mediante la estrategia se logre potenciar la imagen de la marca y de esta manera sus intangibles (Entrevista 2, Zúñiga, 2019), para lograr el posicionamiento de la marca a través de los contenidos, lo cual nos permitirá englobar los elementos de imagen y saber cómo gestionarla.

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el análisis de los datos obtenidos, determinaremos resultados y diferentes sugerencias que nos permitirán llegar a la propuesta comunicacional, con el fin de solucionar las problemáticas de la empresa, que serán presentadas a continuación.

3.1. Conclusiones:

Se concluye que la identidad corporativa de la empresa Seguros Privilegio se ve afectada por las diferentes perspectivas que se tienen de la empresa por los altos mandos, logrando de esta forma diferentes versiones de lo que representa una filosofía corporativa compartida. Como, por ejemplo: la visión de la empresa es confusa, pues las personas que la gestionan no comparten el mismo objetivo, al igual que el atributo de la empresa, existen muchos, pero no se ha implementado en los contenidos y se ha determinado que la credibilidad es el atributo que debe ser proyectado dentro de todos los aspectos comunicacionales de la empresa, ya que es un valor compartido tanto por los altos mandos como por los clientes. Se evidencia que la atención al cliente es un punto fuerte de la empresa, desde presidencia hasta los clientes, mencionan que es una buena característica que puede ser potenciada dentro de la identidad, así como también se necesita proyectar en la imagen visual de la empresa. También los elementos de la identidad son diversos, no se presentan una coherencia entre todos los elementos y se habla de identidad visual, misión, valores, pero no poseen un modelo de gestión que les permita representar la identidad al exterior. Por parte de los colaboradores se evidencia un gran trabajo en equipo y compañerismo, sobre todo lealtad; sin embargo, en el momento en que se pregunta sobre la empresa, no la conocen, por eso es necesario repotenciar la esencia de la empresa, pues son los colaboradores son quienes proyectarán la imagen de Seguros Privilegio en el exterior.

No se evidencia los esfuerzos de gestión por la identidad y la imagen, pues los contenidos y la forma de comunicación no representa los objetivos empresariales y se generan como publicidad para los diferentes clientes, el área de ventas o marketing necesita lineamientos sobre la identidad de la empresa, donde se pueda generar los contenidos enfocados a las ventas sin dejar de lado la identidad, pues los contenidos generados por la empresa no son atractivos y solamente se utilizan flyers informativos y publicaciones en redes sociales, las cuales deben ser constantes si se requiere que la marca pueda ingresar dentro del mercado como un *top-of-mind* y como consecuencia, a pesar de los 10 años en el mercado, la empresa no está posicionada. Es importante contar con un diseño general de la marca con línea gráfica, sin interrumpir la esencia de lo que Privilegio representa, los clientes de la empresa no lo conocen, no conocen su trayectoria, ni su slogan, es importante que los clientes observen la proyección de la imagen, a través de la comunicación, pues ellos reconocen que la experiencia ha sido totalmente satisfactoria, es decir, que sus prestadores médicos, los colaboradores en general poseen un gran trato y es importante que no solo los recuerden por las citas médicas, sino también recuerden la marca y que conozcan que Seguros Privilegio es quien cuida su salud.

Las percepciones y preferencias de los públicos externos mencionan que los medios digitales; es decir, correos electrónicos y redes sociales son importantes, pero complementándolas con llamadas. Los clientes actuales desean informarse sobre los beneficios que ellos tienen, las coberturas, doctores afiliados, etc, desean formar parte de la empresa, quieren ser escuchados y necesitan que la empresa se comunique con ellos, por esta razón, se necesitan lineamientos y estrategias que puedan utilizar para la proyección de la marca en un tiempo determinado, utilizando los diferentes elementos de imagen que se pueden generar dentro de los diferentes contenidos y que los diferentes medios de comunicación estén adecuados para que los clientes se informen de lo que la empresa realiza y más aún

cuando se generan plataformas como la página web que no se encuentra actualizada ni especifica los diferentes servicios.

3.2. Recomendaciones

Después de determinar las conclusiones mencionadas anteriormente se puede recomendar que:

- Es necesario establecer lineamientos de contenidos que nos permita manejar una sola imagen al exterior, donde se proyecte la identidad de la empresa, a través de manuales.
- Es necesario promover la cultura corporativa, a través de capacitaciones que permitan a los miembros de la empresa reconocer toda la identidad y que ellos formen parte de la misma y por ende se logre una proyección al exterior iniciando por el sentido de pertenencia de la empresa.
- Se necesita incluir dentro de la filosofía corporativa los objetivos y atributos que forman parte de la empresa para que se pueda generar una sola proyección hacia donde va la empresa.
- Es importante cambiar el de atributo de transparencia hacia credibilidad y se trabaje todos los contenidos en función de ella.
- Es necesario generar una nueva identidad gráfica de la empresa, que pueda ser atractiva, innovadora y sobre todo basarse en su atributo: credibilidad, que todo gire en torno a ella y que pueda posicionarse en el mercado, Privilegio se ha estancado y necesita una imagen fresca y creíble.
- Se recomienda a la empresa seguir un modelo de gestión, el mismo propuesto en el marco teórico y que se realice dentro de la empresa, con el fin de lograr proyectar la imagen a partir de esta identidad a través de los contenidos.
- Es necesario establecer un público objetivo basado en una investigación preliminar.

- Se debe potenciar la página web, en base a la filosofía de la empresa, donde los clientes puedan conocer sobre sus beneficios, que se obtenga una experiencia con la organización que permita generar ese diálogo en conjunto.
- Lograr que los contenidos se generen entorno a la proyección de una nueva imagen, donde los contenidos de toda la empresa se engloben entre sí, para que los clientes puedan observar desde ese punto de vista.

- Es importante que los diferentes mensajes emitidos de la empresa poseen todo el proceso de comunicación, incluyendo el feedback o retroalimentación que según la revisión bibliográfica es la única manera de lograr el posicionamiento de la marca dentro de los públicos de la empresa.
- Es necesario fidelizar los clientes actuales, que se mantengan en el seguro por su voluntad y se encuentren satisfechos con el servicio ofrecido y eso se logra a través de la comunicación.
- Es importante posicionar a la empresa a través de una gira de medios y publicidad que nos permita estar en la mente de los públicos de la empresa.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

La propuesta comunicacional presentada a continuación se realizó en base a las conclusiones y recomendaciones para solucionar todos los problemas evidenciados en el capítulo anterior. Presentaremos objetivo general, específicos, públicos y estrategias dentro de la matriz estratégica, así como también las acciones a realizarse en función de la resolución de toda la problemática, los presupuestos para poner en práctica y la ejecución de las acciones.

4.1. Matriz estratégica

Tabla 2

Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos específicos	Público	Estrategia
1. Posicionar a la empresa Seguros Privilegio en base a su atributo credibilidad a través de la gestión de contenidos en los distintos públicos objetivos.	1.1.Rediseñar la identidad corporativa en base al atributo	Público interno	1.1.1.Incluir el atributo credibilidad en la identidad corporativa de la empresa
			1.1.2.Definir parámetros para la gestión de la identidad
	1.2.Gestionar la identidad corporativa para	Público interno	1.2.1.Socializar el cambio de identidad corporativa
			1.2.2.Campañas internas

	que el público interno reconozca los elementos		1.2.3.Comunicar constantemente la nueva identidad de la empresa
	1.3.Proyectar el atributo de la empresa hacia el exterior	Público externo	1.3.1.Campañas externas
			1.3.2.Campañas digitales externas

4.2. Matriz de acciones

Tabla 3

Matriz de acciones

Objetivo N 1.1. Rediseñar la identidad corporativa en base al atributo		
Estrategia	Acciones	Responsable
1.1.1.Incluir el atributo credibilidad en la identidad corporativa de la empresa	1.1.1.1.Modificar la nueva filosofía corporativa de la empresa utilizando el atributo credibilidad.	Gerente General, Comunicador Corporativo
	1.1.1.2.Actualizar la nueva filosofía corporativa dentro de los diferentes lugares estratégicos de la empresa.	Comunicador Corporativo y Departamento de informática

	1.1.1.3.Elaborar un nuevo logo.	Comunicador Corporativo y diseñador gráfico.
	1.1.4.Elaborar un slogan de la empresa	Comunicador Corporativo
1.1.2.Definir parámetros para la gestión de la identidad	1.1.2.1.Crear un manual de identidad	Comunicador Corporativo
	1.1.2.2.Crear un manual de generación de contenidos.	Comunicador Corporativo

Objetivo N 1.2. Gestionar la identidad corporativa para que el público interno reconozca los elementos		
Estrategia	Acciones	Responsable
1.2.1.Socializar el cambio de identidad corporativa	1.2.1.1.Realizar reuniones para informar el cambio de identidad	Comunicador corporativo y Gerente general
	1.2.1.2.Emitir correos electrónicos sobre la razón del cambio de identidad	Comunicador corporativo
	1.2.1.3.Informar el calendario sobre la campaña interna	Comunicador corporativo

<p>1.2.2. Campañas internas</p>	<p>1.2.2.1. Campaña interna “Privilegio se reinventa junto con sus colaboradores”</p> <p>1.2.2.1.1. Generar capacitaciones de la identidad de la empresa.</p> <p>1.2.2.1.2. Realizar talleres interactivos para los empleados para la recordación de la identidad.</p> <p>1.2.2.1.3. Entregar productos comunicacionales con el nuevo logotipo.</p> <p>1.2.2.1.4. Realizar una cena de empleados para incentivar la campaña y generar sentido de pertenencia.</p> <p>1.2.2.1.5. Evaluación a los colaboradores sobre la nueva filosofía de la empresa</p>	<p>Comunicador Corporativo, Gerente General y Financiero.</p>
---------------------------------	---	---

	1.2.2.1.6.Implementar una cartelera informativa con la filosofía corporativa	
1.2.3.Comunicar constantemente la nueva identidad de la empresa	1.2.3.1.Realizar piezas comunicacionales para el contenido de la cartelera.	Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico
	1.2.3.2.Fondos de pantalla con la nueva identidad	Comunicador Corporativo
	1.2.3.3.Emitir correos electrónicos recordando la nueva identidad.	Comunicador Corporativo

Objetivo N1.3. Proyectar el atributo de la empresa hacia el exterior

Estrategia	Acciones	Responsable
1.3.1. Campañas externas	1.3.1.1. Campaña externa: "Privilegio se renueva por ti"	Gerente General, Comunicador Corporativo y Financiero.
	1.3.1.1.1. Mapeo de medios de comunicación	
	1.3.1.1.2. Invitaciones a medios de comunicación	

	<p>1.3.1.1.3. Realizar gira de medios para dar a conocer la nueva imagen visual de la empresa.</p> <p>1.3.1.1.4. Desayunos estratégicos con medios de comunicación</p> <p>1.3.1.1.5. Realizar boletines de prensa para los medios de comunicación sobre la nueva imagen</p> <p>1.3.1.1.6. Implementar vallas publicitarias con la nueva identidad gráfica basada en el atributo.</p> <p>1.3.1.1.7. Realizar un calendario de contenidos para redes sociales.</p> <p>1.3.1.1.8. Diseñar las piezas gráficas para redes sociales</p>	
--	--	--

credibilidad.					
Actualizar la nueva filosofía corporativa dentro de los diferentes lugares estratégicos de la empresa.	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Elaborar un nuevo logo.	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Elaborar un slogan de la empresa	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Crear un manual de identidad	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Crear un manual de generación de contenidos.	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Realizar reuniones para informar el cambio de identidad	Bebidas y comida Folletos	30 30	5 c/u 3	150 90	Presupuesto de la empresa

Emitir correos electrónicos sobre la razón del cambio de identidad	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Informar el calendario sobre la campaña interna	Impresión de piezas comunicacionales	3 piezas	1 c/u	3	Presupuesto de la empresa
Campaña informativa: "Privilegio se reinventa junto con sus colaboradores"	-	-	-	0	Presupuesto de la empresa
Generar capacitaciones de la identidad de la empresa.	Bocaditos Café Bebidas Folletos	100 bocaditos 10 personas 10 personas 30 folletos	35 dólares los 100 bocaditos 1 1 3	35 10 10 90	Presupuesto de la empresa

Realizar talleres interactivos para los empleados para la recordación de la identidad.	Bocaditos Café Bebidas Material	100 10 5 10	35 10 5 3	35 10 10 30	Presupuesto de la empresa
Entregar productos comunicacionales con el nuevo logotipo.	Libretas Esferos Flash memory Gafetes	30 50 50 30	7 1 2 3	200 50 100 90	Presupuesto de la empresa
Implementar una cartelera informativa con la filosofía corporativa	-	-	-	-	Presupuesto de la empresa
Realizar piezas comunicacionales para el contenido de la cartelera.	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Realizar una cena de empleados para incentivar la	Cena para 20 personas	20	400	400	Presupuesto de la empresa

campaña y generar sentido de pertenencia.					
Evaluación a los colaboradores sobre la nueva filosofía de la empresa	Impresiones en impresora de la empresa	14	0	0	La acción no representa un gasto
Fondos de pantalla con la nueva identidad	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Emitir correos electrónicos recordando la nueva identidad.	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Campaña externa tradicional: "Privilegio se preocupa y renueva por ti"	-	-	-	0	Presupuesto de la empresa

Mapeo de medios de comunicación	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Invitaciones a medios de comunicación	Impresiones	10	4 c/u	40	Presupuesto de la empresa
Realizar gira de medios para dar a conocer la nueva imagen visual de la empresa.	Contratación de agencia para gira de medios	1	2500	2500	Presupuesto de la empresa
Desayunos estratégicos con medios de comunicación	Invitación a restaurante	6	15 c/u	90	Presupuesto de la empresa
	Entrega de	6	1	6	
	promocionales:	6	15	90	
	esferos, agendas y flash memory.	6	5	30	
Realizar boletines de prensa para los medios de comunicación	-	-	-	0	La acción no representa un gasto

sobre la nueva imagen					
Implementar vallas publicitarias con la nueva identidad gráfica basada en el atributo.	Creación de la valla Alquiler del espacio	400 5000	2 vallas valor anual x 1 valla publicitaria	800 10 000	Presupuesto de la empresa
Campaña digital externa "Privilegio se preocupa y renueva por ti"	Pago en Redes sociales Facebook e Instagram	32 publicaciones (4 por mes)	20 dólares, pautaje por publicación	640	Presupuesto de la empresa
Realizar un calendario de contenidos para redes sociales.	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Diseñar las piezas gráficas para redes sociales	-	-	-	0	La acción no representa un gasto
Implementar chats para generar	Sistema en página web	450	1	450	Presupuesto de la empresa

diálogo con los clientes.					
---------------------------	--	--	--	--	--

SUBTOTAL	15 959
IMPREVISTOS 10%	1595, 9
TOTAL	17 54, 9

4.5. Matriz de evaluación estratégica

Tabla 6

Matriz de evaluación estratégica

Objetivo N1.1. Rediseñar la identidad corporativa en base al atributo		
Tipo de objetivo:	Nivel de evaluación:	
Informativo	Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
Modificar la nueva filosofía corporativa de la empresa utilizando el atributo credibilidad.	Checklist	Número de acciones cumplidas / Total de acciones

Actualizar la nueva filosofía corporativa dentro de los diferentes lugares estratégicos de la empresa.	Checklist	Número de lugares estratégicos cambiados a la nueva identidad / Total de lugares estratégicos
Elaborar un nuevo logo.	Checklist	Número de acciones cumplidas / Total de acciones
Elaborar un slogan de la empresa	Checklist	Número de acciones cumplidas / Total de acciones
Crear un manual de identidad	Checklist	Número de acciones cumplidas / Total de acciones
Crear un manual de generación de contenidos.	Checklist	Número de acciones cumplidas / Total de acciones

Objetivo N1.2. Gestionar la identidad corporativa para que el público interno reconozca los elementos		
Tipo de objetivo: Informativo	Nivel de evaluación Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
Realizar reuniones para informar el cambio de identidad	Conteo	Número de reuniones generadas / Total de reuniones planeadas
Emitir correos electrónicos sobre la razón del cambio de identidad	Conteo	Número de correos enviados / Total de correos planeados
Informar el calendario sobre la campaña interna	Conteo	Número de colaboradores que conocen la campaña / Total de colaboradores

Generar capacitaciones sobre el cambio de identidad de la empresa.	Conteo	Personas que asistieron / Total de personas invitadas
Realizar talleres interactivos para los empleados para la recordación de la identidad.	Checklist	Número de talleres realizados / Total de talleres planeados
Entregar productos comunicacionales con el nuevo logotipo.	Conteo	Número de productos comunicacionales entregados / Total de productos comunicacionales realizados
Realizar una cena de empleados para incentivar la campaña y generar sentido de pertenencia.	Conteo	Número de colaboradores que asistieron / Total de colaboradores invitados
Evaluación a los colaboradores sobre la nueva filosofía de la empresa.	Encuestas	Número de personas que conocen la nueva filosofía corporativa / Total de empleados
Implementar una cartelera informativa con la filosofía corporativa	Checklist	Número de carteleras instaladas / Total de carteleras planeadas
Realizar piezas comunicacionales para el contenido de la cartelera.	Conteo	Número de piezas comunicacionales impresas / Total de piezas comunicacionales diseñadas
Fondos de pantalla con la nueva identidad.	Conteo	Número de ordenadores con la nueva identidad / Total de ordenadores
Emitir correos electrónicos recordando la	Conteo	Número de correos enviados / Total de correos

nueva identidad.		planeados
------------------	--	-----------

Objetivo N1.3. Proyectar el atributo de la empresa hacia el exterior		
Tipo de objetivo: Informativo	Nivel de evaluación Intermedio	
Acciones	Instrumento	Indicador
Mapeo de medios de comunicación	Checklist	Número de medios invitados / Total de medios
Invitaciones a medios de comunicación	Conteo	Número de invitaciones respondidas/ Total de invitaciones enviadas
Realizar gira de medios para dar a conocer la nueva imagen visual de la empresa	Conteo	Número de medios asistentes / Total de medios invitados
Desayunos estratégicos con medios de comunicación	Conteo	Número de desayunos generados/ Total de desayunos planeados
Realizar boletines de prensa para los medios de comunicación sobre la nueva imagen	Conteo	Número de medios asistentes a la gira de medios / Número de boletines enviados
Implementar vallas publicitarias con la nueva identidad gráfica basada en el	Conteo	Número de vallas instaladas / Total de vallas diseñadas

atributo		
Realizar un calendario de contenidos para redes sociales.	Checklist	Número de publicaciones posteadas / Total de publicaciones
Diseñar las piezas gráficas para redes sociales	Conteo	Piezas gráficas publicadas / Total de piezas gráficas diseñadas
Implementar chats para generar diálogo con los clientes.	Conteo	Número de respuestas recibidas / Total de usuarios

REFERENCIAS

- Apolo, D, Báez, V, Pauker, L & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Barriga, V. A., & Cadena, V. E. V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 3-19.
- Espínola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*, (22), 209-228.
- Fernández-Sande, M., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallares, M. (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española. *El profesional de la información*, 22(5).
- Forero, G. A. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 11.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 6(1), 8. // Buenaño, D. E. A.,
- García, M. R. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. (Watzlawick, Paul (et. al.). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*, 1ª Edición, Tiempo

Contemporáneo, Buenos Aires, 1971, 258 páginas. Traducción de Noemí Rosenblatt.). *Razón y Palabra*, 16(75).

García, N. V., López, B., & de Bedoya, A. M. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62.

Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y palabra*, 18(86).

Pérez, S. T. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).

Mosquera, M. H. A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen/Social networks and consumers: voice and image building. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211-221.

Nicolás, M. Á., & Pastor, E. M. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *metodos. revista de ciencias sociales*, 2(2).

Tapia Frade, A., & Gómez Nieto, B. (2011). La comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las universidades españolas. *Doxa Comunicación*, (13), 115-143.

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

Valdiviezo, J. E. (2015). Atributos De La Imagen Corporativa Más Valorados Por Los Clientes Regulares Del Restaurante “Las Mechas”, En El Distrito De Piura. 2015.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Presidente Ejecutivo, Amilcar Paredes.

- ¿A qué público objetivo se dirige la empresa?

En primer lugar, se debe establecer que la empresa, privilegio tiene cuatro grupos a los que se dirige, el primero que son los intermediarios o brokers de seguros, que son los corredores calificados e incluso sus subagentes, el segundo el sector financiero, cooperativas, cajas de ahorro, etc, el tercero será todo el conglomerado poblacional, y el último es el grupo extranjero. Para ellos es un imperativo, por esa razón identificamos estos públicos.

- ¿Cómo se establece la identidad de la empresa?

La identidad de la empresa se generó hace poco tiempo gracias a una normativa de seguros donde principalmente los objetivos y la visión se hace básicamente en la competencia del mercado, pues tu primera barrera comercial debe ser alcanzar a las empresas paralelas a tu giro de negocio, por lo tanto, debes mejorar o ser igual, la manejamos dentro de todos lo que esta representa, a partir de sus públicos internos y externos, siempre la identidad se ha manejado en este rango asegurador de la asistencia médica y que el servicio siempre sea mejorado, pues existen muchas empresas que pueden ser escogidas, y esto desemboca en lo que quiere el cliente y esto ayuda a las ventas.

- ¿Cuál es la imagen que la empresa desea proyectar hacia el exterior?

En cualquier ámbito de la empresa aseguradoras, siempre se tiene que proyectar solvencia, porque cuando se vende un intangible es diferente, pues se vende papeles, lo que la gente quiere tras de ese documento desea solvencia financiera, ahora como las empresas se exigen capitales muy altos para la operación de estos servicios ya que incluye enfermedad y salud, lo que la gente quiere saber si su inversión va a ser segura, legal y que

financieramente esté estructurada, que esté regulada, de modo que su seguro que no puede verlo, sea seguro y es lo que se debe proyectar.

- ¿Dentro de la empresa como se manifiesta la identidad?

En las compañías de seguros en general, se mantienen muchos brokers, ellos son quienes difunden la estabilidad, la solvencia, la versatilidad, la agilidad, la prontitud de respuesta para la gente, el flujo de pagos a tiempo, ellos demuestran mucho la imagen de la empresa, ellos son vendedores indirectos de la empresa, y son quienes manejan el marketing de la empresa, entonces, estos brokers siempre se encuentran diciendo cuales son las mejores empresas para enfocar la atención y ellos son el mejor público interno. Otra forma siempre será importante difundir la red, siempre debe tener dentro de las alternativas la empresa. Todo el mundo debe saber que la empresa está ahí. Pero principalmente en seguros es la efectividad del pago, donde no puedes hacer propagandas o radio, porque una persona que no le pagas se hace viral y se acaba, la mejor forma de difundir es la prontitud del pago.

- ¿Cómo podría describir los valores de la empresa?

Aquí hay unión, hay un compromiso personal, siempre he dicho que se debe ser un puente personal, si tu creas en un equipo un puente personal, en cualquier ámbito se genera el puente personal. En Privilegio debe haber puentes personales que deben saber como son todos en la empresa entre todos y debe ser fuerte, esos equivalen directamente al resultado del trabajo. En una empresa es lo mismo, el trabajo en equipo, la rapidez de pagos, que es lo que nuestros clientes esperan de nosotros, ellos esperan poder confiar en una empresa que sea transparente, es por esta razón, que nosotros poseemos diferentes certificaciones, donde aseguramos que nuestro servicio es confiable y creíble, por lo tanto, las empresas que se encuentran afiliadas a nosotros no han permitido el cambio de su seguro, pues conocen ya el procedimiento,

conocen nuestra estructura y todo lo que conlleva al conocimiento de la empresa.

- ¿La empresa que tipo de estructura posee?

La empresa posee una estructura vertical, donde yo como Presidente Ejecutivo realiza todas las tomas de decisiones referente a los temas de gran importancia, después tenemos nuestra Gerente General, encargada de las diferentes funciones de las áreas y los convenios a realizarse dentro de la empresa, no existe un imperativo en las jerarquías, pero es vertical. A partir de ello, tenemos el área de comunicación encargada de la emisión de mensajes, correcciones y diferentes tipos de creaciones comunicacionales, que se junta con la Gerencia y la Presidencia, a partir de ello se despliegan las diferentes áreas donde tenemos el área de: servicio al cliente, tele-marketing, informática, contabilidad, convenios, auditoría médica y reclamos. En estas áreas se realiza las diferentes gestiones de productos, reclamos, etc., hacia los diferentes clientes.

- ¿Considera que su identidad visual representa lo que la empresa es?

Por supuesto, hay que ampliar, porque la tecnología te gana, existen muchos servicios de ya atención en línea, y eso sugiere un costo mayor y las personas no desean pagar, por tanto, sin embargo, se debe tomar en cuenta la competencia, la información va avanzando poco a poco, pues es un negocio de volumen, y como es un solo ramo, es fácil enfocar en la publicidad. Es importante mantener esta visualidad de la empresa, ya que es la forma en como vamos a ser observados en el exterior y es aquello que busca la empresa, no solamente venderse como seguros sino como Privilegio.

- ¿Dónde se encuentran la filosofía corporativa representada?

Yo pienso que todas las empresas tenemos cierta falencia, porque creamos la misión, la visión, el objetivo y todo esto teórico en las presentaciones corporativas, pero es lo que menos ve el cliente porque la gente a veces no se detiene a leer todo de las presentaciones, ellos van directo al producto, los beneficios, porque la comunicación en cuanto a estas partes como la visión y misión son muy repetitivos todos quieren superar el mercado, todo es igual, entonces yo los he hecho muy cortos, porque si bien sirve de manera publicitaria a las empresas grandes, generalmente, van directo a la conformación del capital, y debemos ganar tiempo y no leerán un párrafo muy extenso. Pero tratamos de proyectar la filosofía de servicio, es lo único que vendes en seguro: el servicio. Porque existen muchos planes y es lo que los clientes quieren ver. En seguros se debe ver por volumen no por clasificación.

- ¿Cuál es la característica principal de la empresa?

Privilegio se basa siempre en la personalización de los servicios, aquí no hay tercerizados de servicios, muchas empresas son tercerizadores, yo considero que nos basamos en la transparencia, consideramos que todos nuestros planes y servicios son comunicados adecuadamente dentro de las diferentes acciones que se presentan hacia los clientes y de esta manera ellos pueden tener su servicio sin ningún tipo de molestia o engaño, por lo tanto, considero que es la transparencia.

- ¿Considera que la credibilidad es una característica importante dentro de su empresa?

Claro, es la base, porque aquí en Privilegio nos cuidamos mucho, ya con 10 años, nunca hemos tenido una demanda, nunca hemos negado un reclamo, cuando se acercan a la Supercias, encontramos que hay muchas empresas que tienen demandas, considero que nuestra empresa con las certificaciones que poseemos es totalmente creíble, los clientes pueden observar que toda la empresa está al margen de la ley y que no tenemos problemas en ningún caso,

sobre reembolsos, pues cumplimos con nuestro deber de informar a todos los beneficios de su producto.

- ¿Qué acciones refleja la credibilidad?

En la efectividad de pago, aparte económicamente se debe hacer, es una bola de nieve muy peligrosa, si no se manejar la liquidez con los reclamos, no puedes diferir pagos. Entonces las aseguradoras se ven el fenómeno, donde cierran hoy día, pero siguen pagando después de años, es importante la liquidez de la empresa. En el momento en que los clientes realizan la compra de su seguro, en ese momento se les entrega una copia de su contrato, completamente igual al que la empresa lo archiva.

- ¿Ha considerado que la credibilidad es un atributo importante de su empresa?

La credibilidad de la empresa considero que podría ser el atributo de la empresa, es importante reconocer como engloba todo el aspecto del crecimiento, no solamente por la trayectoria, sino también en el hecho de infraestructura, la empresa de lo que empezó como una oficina ahora ya posee una ampliación y todo representa eso. Porque las empresas venden imagen y es otra estrategia con la que se cerrará este año.

- ¿Cómo le gustaría que la empresa fuese observada y representada en el futuro?

Me gustaría posicionar a la empresa en el mercado y llegar a la red internacional, donde las personas puedan adquirir el mejor servicio de medicina pre-pagada en todo el mundo, quiero que sea representada como de servicio internacional y hemos pagado coberturas extranjeras, pero sobre el reembolso, donde necesitamos proyectar solvencia y sabemos que es autorizada y no incumplirá sus pagos. Y generaremos nuevos paquetes como el seguro viajero,

y buscamos que las empresas puedan conocer sobre ella y se afilien a la empresa. Esa es la forma en la que quisiera que la empresa esté representada.

- ¿Cree que las personas ven a la empresa de esa manera?

Los seguros son complejos, pues como se engloba en el reclamo, por eso es muy difícil que las personas estén totalmente satisfechas, y cuando hacen uso del servicio es por un mal, y cuando vienen ya conocemos de otra manera, sin embargo, eso se mide por reclamos administrativos y eso representa como sería a Privilegio, ahora tienen sus problemas inherentes, pero conocen que la empresa si cumple. No es una empresa que maneje publicidad tradicional masiva, no nos hemos dado a conocer por toda la ciudadanía, pues la empresa como mencionamos en un principio se engloba a los seguros corporativos.

- ¿Cuáles son sus estrategias de ventas?

Nosotros nos manejamos de diferentes tipos de estrategias de ventas tenemos el área de convenios, quien se encarga de dirigir todas aquellas empresas que pueden adquirir nuestros servicios, gracias a esto se pueden generar más ingresos y los seguros personales se acercan las personas adquirir su seguro dentro de la empresa.

- ¿Considera que es la manera de representar estos atributos en los contenidos, que otros aspectos podrían ser?

Sí, en eso estamos, queremos ampliar el tema de publicidad, ponemos vallas, estamos en muchos lugares publicitarios, haciendo eventos para las personas, para generar una forma de recordación dentro de las personas.

- ¿Considera que la identidad siempre debe estar proyectada en lo que emite la empresa?

Claro, considera que siempre lo que Privilegio es, todos deben conocerla de esa manera, por esa razón tenemos al área de comunicación con muchos años de experiencia quien se encarga de difundir estos mensajes a los clientes.

Anexo 2: Entrevista Responsable de Comunicación, Diana Zúñiga.

- ¿A qué público objetivo se dirige la empresa?

La empresa se dirige a un público objetivo encaminado a la sociedad global porque obviamente los seguros son destinados para todo el grupo familiar, tomando en cuenta siempre las regulaciones en la ley, en la generalidad, entre los 60 y 70 años, termina nuestro servicio que brindamos, pero es para todo grupo objetivo, en base al servicio, pero obviamente cuando se hace publicaciones o comunicación, se enfoca desde los 18 a lo 60 años que son el grupo objetivo de toma decisiones en el momento de adquirir un seguro médico.

1. ¿Cómo se establece la identidad de la empresa?

La identidad de la empresa se establece en base a los contenidos, los servicios, los productos que oferta, adicionalmente, la identidad de la compañía se maneja en base a los valores, misión, visión, objetivos que nosotros manejamos para la ejecución del trabajo.

- ¿Cómo podría describir los valores de la empresa?

Los valores de la empresa son honestidad, responsabilidad, rapidez, eficacia, eficiencia, ya que nosotros debemos generar confianza en nuestros usuarios de acuerdo a los servicios ofertados.

- ¿La empresa que tipo de estructura posee?

La empresa posee una estructura organizacional, básicamente en sentido vertical, donde la cabeza es el directorio junto con los accionistas, el presidente ejecutivo y hacia abajo las gerencias y dependencias operativas y administrativas que posee la empresa.

- ¿Considera que su identidad visual representa lo que la empresa es?

Sí, completamente ya que es una imagen nítida, limpia, lo que nos permite, es completamente plana, lo que vendemos es seguridad y credibilidad y esta identidad visual nos permite representar estos valores.

- ¿Cuál es la característica principal de la empresa?

La característica principal que consideramos es que somos una empresa que se caracteriza, por la comercialización de productos de asistencia médica a nivel nacional e internacional, con coberturas a fines que requiere el el cliente.

- ¿Considera que la credibilidad es una característica importante dentro de su empresa?

Sí, ya que de esa manera generamos la fidelidad de los clientes como su permanencia con el producto.

- ¿Cómo le gustaría que la empresa fuese observada y representada en el futuro?

Como una de las 10 mejores empresas a nivel nacional y quien no quisiera ser la empresa líder, lideramos el mercado con varios productos, ante las 19 compañías autorizadas en el país, ciertos productos para personas extranjeras han sido nuestro producto fuerte y quisiéramos que todos los productos tengan la misma visión en el futuro.

- ¿Cree que las personas ven a la empresa de esa manera?

Yo creo que las personas que han adquirido el plan de asistencia médica y han hecho uso de este servicio han podido ver la rapidez, eficacia y eficiencia que tiene la empresa en caso de un siniestro. Por lo que podríamos afirmar que sí ven a la empresa como quisiéramos ser representados.

- ¿Cuales son sus estrategias de ventas?

Todo lo que es comercialización trabajamos con la directora comercial de la empresa, es ella la encargada de derivar a todas las diferentes sucursales de la empresa todos los productos, al ser una venta que mayoritariamente se realiza en el aspecto corporativo obviamente nuestra visita es a las empresas, a gremios sociales, asociaciones, grupos o conglomerados de personas que puedan acceder a este servicio, nosotros también realizamos estas ventas por vía telefónica, por el call center, redes sociales, sistemas de comunicación y los vendedores de la compañía, quienes realizan el aspecto de las ventas.

Generando valores y valores con la identidad se plasme en la venta del producto cuando nosotros anhelamos y visionamos en los productos, estos se hagan una realidad, para la satisfacción del cliente. Y es importante porque se plasma en la visión de las personas externas que tanto los directivos como los funcionarios, generan el servicio que prestan y en el momento de la visita reciben este servicio y se sientan augusto con él.

- ¿Dónde se encuentran la filosofía corporativa representada?

La filosofía corporativa de Privilegio se encuentra representada en dos puntos: cliente interno y cliente externo, dentro del interno abarcamos todo lo que son las competencias reales del trabajo de acuerdo a las necesidades obviamente siempre enfocadas en una correcta atención al cliente y el externo, es la satisfacción de nuestros clientes en base a los servicios que prestamos a los

clientes. Siempre buscamos que interno y externo hagan una sinergia de trabajo, para que la satisfacción del cliente sea completa cumpliendo tiempos específicos especialmente en el tema de reclamos, reembolsos y que tenga una atención oportuna, porque, al ser una compañía de medicina pre-pagada, trabajamos con la integridad y salud de los clientes, por ende, debemos ser oportunos.

- ¿De qué elementos está conformada la identidad de la empresa?

Bueno, la identidad de la empresa está conformada en diferentes puntos, nos identificamos por ser una de las 19 únicas compañías a nivel nacional autorizadas para realizar la comercialización de productos y servicios de asistencia médica y medicina pre-pagada. Por lo tanto, nuestra identidad está representada en una visión siempre limpia, clara, con contenidos específicos para que los clientes conozcan al 100% y en el lenguaje común cuales son sus beneficios, por que obviamente es importante que, al trabajar con un sistema médico y diversidad de planes, es difícil que todos los clientes puedan conocer su plan adecuadamente al 100% como funciona, por medio de contenidos buscamos la manera de informar al cliente los beneficios con los que cuenta.

- ¿Qué atributo representa la empresa?

Tiene muchos atributos, dentro de ellos, el trabajo en equipo, hablando del tema interno, un equipo totalmente capacitado con 25 años de experiencia en el ámbito asegurador, obviamente eso garantiza la correcta función de nuestro trabajo. Hasta el día de hoy conservamos el cliente número uno de esta empresa, es decir, hace 10 años contrató un plan de servicio médico con nosotros y hasta el día de hoy continúa con nosotros. Por lo tanto, la satisfacción de ese cliente, su percepción sigue siendo la misma. Adicionalmente, el tema de la eficiencia y de la rapidez en el pago de los reclamos y la atención, esos son los principales puntos importantes.

- ¿Considera que la credibilidad podría ser parte de la empresa?

Completamente, y eso va en base a la fortaleza de la empresa, no solamente económica, desde que se emitieron las últimas leyes en el 2017, no todas las compañías fueron parametrizadas, ya que no contaban con un capital adecuado para poder afrontar las necesidades económicas de los clientes. Hoy por hoy, podemos decir que somos una de las empresas que tiene credibilidad en el mercado al estar acorde con las leyes y en lo económico, y tomando en cuenta los servicios que presta, es decir, que si yo oferto algo en el plan es completamente serio y cierto, no ponemos letras chiquitas ni engañamos a los clientes, si en el plan menciona eso, es porque debe cumplirse.

- ¿Considera que es la manera de representar estos atributos en los contenidos, que otros aspectos podrían ser?

Realmente, como somos una empresa de servicios comerciales de medicina pre-pagada, la competencia es bastante amplia, siendo leal, cada ofertante tiene el libre albedrío de ofrecer y ofertar en base a lo que ellos consideren conveniente, por sus intereses económicos y necesidades, pero Privilegio se caracteriza por ser una empresa que oferta planes de asistencia médica muy amplios a costos muy económicos, si es verdad, nos especializamos por ser una empresa en la cual se oferta en un 90% con seguros corporativos, actualmente se ha tratado de ingresar en el campo individual, es decir, persona a persona, pero realmente nuestro eje de trabajo, son cuentas corporativas lo cual nos garantiza el volumen de contratación a bajo costo, pero es una gran responsabilidad, ya que en nuestras manos se encuentran los beneficios de muchos clientes, pero aún así todas las atenciones son inmediatamente resueltas el momento de su necesidad. La empresa para resaltar como contenidos, somos una empresa de libre elección, es decir, el afiliado puede acercarse a cualquier médico que sea de su elección para mantener su elección, muchas empresas de seguros poseen círculos cerrados donde solo pueden hacerse atender en estas afiliaciones. Trabajamos con una tabla del

Hospital Metropolitano, donde la cobertura será la misma y no se niega el reembolso en ningún lugar.

- ¿Cómo utilizan en medios digitales esta información, estos contenidos, etc?

Contamos con una página web informativa, donde las personas conocen sobre la filosofía corporativa, los planes que ofertamos, la cual se esta modernizando, basado en las leyes de la superintendencia de compañías que han modificado y se va a remodelar la página. Lo que permite la página es que los clientes puedan obtener sus diferentes formularios para realizar sus trámites, y más que todo nuestros números de contacto. Trabajamos en redes sociales, informamos por este medio, estamos en una etapa de conocimiento, creando contenidos que nos permita que la ciudadanía conozca sobre la empresa de acuerdo al plan y las necesidades de las personas. Son estos los dos medios digitales que utilizamos. Ahora también realizamos el tele-mercadeo, donde realizamos llamadas constantes en un servicio de post-venta, donde se analiza el servicio de la empresa y los ofertamos.

- ¿En la gestión de contenidos tradicionales como se maneja?

La línea gráfica al ser un servicio de salud, es completamente plana, muy limpia y no se le genera mayores cambios, en el transcurso de la vida de la institución únicamente cierto tipo de modernidad de diseños, pero no en su esencia, no deja de ser sobria. Segundo tenemos una línea gráfica donde se manejan todos los diferentes productos comunicacionales, con los convenios que se generan no se cambia la imagen digital, la empresa afiliada es aquella que se acopla a la línea gráfica de Privilegio, donde los funcionarios conocen sobre los beneficios de la compañía, adicionalmente, en los puntos de atención que es Quito, Sur de Quito, Ambato, Manta e Ibarra, todas las sucursales, poseen la misma línea gráfica y lo que se maneja en mayor cantidad son los flyers informativos, es la fortaleza de productos, hacemos revistas anuales

donde se informan los beneficios, y dependiendo la información se hace llegar a aquellas empresas que se posee los convenios para que se informen de sus beneficios y a su vez realicen la afiliación de los mismos.

- ¿Cómo son los pasos para crear imagen?

Poseemos el manual de imagen, donde se encuentran el uso de la tipografía, la línea gráfica, los colores, es una imagen que se posee durante 10 años y no ha cambiado se ha modernizado, pero no ha cambiado, los colores y todo han sido lo mismo. Es el manual donde se basa para los productos comunicacionales, para flyers y piezas gráficas, tratamos de que las instituciones o el logotipo se acople a la línea gráfica. Elaboran las piezas digitales se somete a aprobación de la presidencia ejecutiva, en caso de ser comercial del área comercial o de gerencia técnica y posteriormente se hace revisión ortográfica y se envía al proveedor de imprenta, quien entrega el producto final.

- ¿Cuál es la imagen que la empresa desea proyectar hacia el exterior?

Primero, la imagen de seriedad, de cumplimiento, de cercanía con la comunidad y la ciudadanía, entender que al ser una empresa que vende intangibles, realmente nuestra imagen debe ser de credibilidad, pues no es lo mismo vender tangibles que intangibles, la medicina pre-pagada es un intangible, vendemos credibilidad, confianza y seriedad. Para que el cliente final acceda a contratarnos el tema de ventas es más complejo porque es importante vendernos tanto como empresa, proyectar seriedad, para que el cliente quede satisfecho para lograr los productos.

- ¿Conocen cuales son los efectos que ustedes generan con esta información?

Generalmente un análisis realizado en los últimos tiempos, son positivos considero yo, pues la comunicación nos ha permitido tener más acceso a las personas, podemos ver que nuestra página de Facebook, se ha incrementado la interactividad, realizan consultas y brindamos la respuesta oportuna, y gracias a eso las personas se sienten beneficiadas no solo por los servicios, sino por la credibilidad de la información y el contenido emitido, que es importante.

- ¿Cómo analizan la retroalimentación de la empresa?

Para nosotros es importante pues si un cliente tal vez tuvo algún retraso en la atención o algún inconveniente a la información recibida, con la crítica del cliente y lo asmilla, pero circunstancias ajenas a la empresa, por ejemplo, los prestadores médicos pueden generar conflictos o inconvenientes al cliente, lo aceptamos como retroalimentación, lo que nos permite mejorar y buscar el medio adecuado para llegar a más clientes la información.

- ¿Qué estrategias utilizan para comunicar las características de la empresa dentro de los contenidos?

Nuestra es trágica comunicacional como tal, se basa en un plan informativo de los beneficios de la compañía hacia los clientes, nuestro plan se basa en informar dichos beneficios, como hacer uso del plan de asistencia, como obtener buenos resultados, para llegar al punto final de la satisfacción del cliente. Los contenidos generados son explícitos en los contenidos claros y concisos para que las personas sepan lo concreto y serio que es el producto, pero la estrategia principal es informar de manera precisa y adecuada los beneficios de la empresa hacia los clientes, informa la manera de usar el servicio adecuadamente para obtener un resultado final, una crujía, una atención médica, se basa en la estrategia: empresa información dirigida al cliente.

- ¿Dentro de la empresa como se manifiesta la identidad?

Primero con organización de los clientes, competencias claras, trabajo en equipo, trabajo adecuado, dentro de la empresa cada persona conoce su función y el cliente es dirigido a la persona adecuada para satisfacer las dudas o necesidades, entonces las claves de trabajo interno es con organización, los medios de información el call center conoce el agendamiento de citas, el tele-marketing se informa todos los planes que puede acceder, e internamente se basa en la amabilidad, la eficacia y la eficiencia.

Anexo 3: Encuesta a Colaboradores, total 12 personas.

1. Seleccione la respuesta correcta: ¿Cuál de los siguientes enunciados es la misión de Privilegio?
 - a. Ofrecer a nuestros clientes las mejores alternativas de protección en seguros de salud y riesgos profesionales con excelencia, calidad y servicio.
 - b. Entregar a nuestros clientes toda nuestra vocación en servicio, generando alternativas en seguros de salud con excelencia, calidad y servicio.
 - c. Introducirnos en el mercado ecuatoriano, brindando por primera vez un producto que satisface totalmente las necesidades del asegurado y su familia.
2. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿El trabajo que realiza la empresa se basa en su misión y visión de la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Cree que los empleados de la empresa comparten los valores de la empresa, como por ejemplo: la atención al cliente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es muy alto y 1 es muy bajo, ¿Cómo valoraría el trabajo en equipo de la empresa?

Muy bajo	Bajo	Normal	Alto	Muy alto
----------	------	--------	------	----------

5. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es muy importante y 1 es nada importante, ¿Qué tan importante es la credibilidad en la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Cuánto se siente usted parte de la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Al entrar a la organización fue capacitado?

SÍ	NO
----	----

8. Si la anterior respuesta fue sí, según su criterio, tomando en cuenta que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Aquella capacitación le permitió conocer los objetivos de la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Considera que los altos mandos actúan en base a los objetivos de la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Por qué medios se comunica la información oficial de la empresa a usted?

Correo institucional	Whatsapp	Reuniones	Otro:
----------------------	----------	-----------	-------

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información?

.....

Anexo 4: Encuesta a Clientes actuales, total 384 personas.

1. Sexo

Hombre	Mujer
--------	-------

2. Edad

.....

3. Según su criterio, conociendo que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Qué tanto conoce a la empresa Seguros Privilegio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Cuál de los siguientes slogan pertenece a Seguros Privilegio?

- a. Aseguramos salud
- b. Contigo siempre
- c. Cuidar de ti y tu familia es Privilegio
- d. Protegemos tu vida, cuidamos de ti.

5. ¿Conoce el logotipo de la empresa?

Sí	No
----	----

6. Según su criterio, conociendo que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Considera que el logotipo presentado a continuación, representa credibilidad?



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. De los siguientes servicios, seleccione aquellos a los que se dedica Seguros Privilegio:

- a. Seguros médicos
- b. Coberturas internacionales
- c. Exequiales
- d. Coberturas ambulatorias y hospitalarias

e. Seguros de autos

8. ¿Qué elementos considera usted que tiene la empresa Seguros Privilegio?

Credibilidad	Transparencia	Atención al cliente	Solvencia en pagos	Respuesta rápida
--------------	---------------	---------------------	--------------------	------------------

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre la empresa?

Redes sociales	Flyers	E-mail	Teléfono	Mensajes instantáneos
----------------	--------	--------	----------	-----------------------

10. ¿Con qué frecuencia ha recibido información de la empresa?

Nunca	Una vez al mes	Algunas veces al mes	Una vez a la semana	Diariamente
-------	----------------	----------------------	---------------------	-------------

11. ¿Cada cuanto tiempo le gustaría recibir información?

Nunca	Una vez al mes	Algunas veces al mes	Una vez a la semana	Diariamente
-------	----------------	----------------------	---------------------	-------------

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Seguros Privilegio?

Beneficios	Promociones	Información del seguro	Información de la empresa	Doctores afiliados
------------	-------------	------------------------	---------------------------	--------------------

13. Según su criterio, conociendo que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Cuan útil es la información que recibe de la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. ¿Si ha tenido dudas y se ha comunicado con la empresa, Cómo ha sido la respuesta?

No recibí respuesta	Espere más de lo que pensé	Respondieron pero no solucionaron mi inquietud	La respuesta solucionó mi inquietud	Inmediata
---------------------	----------------------------	--	-------------------------------------	-----------

15. Según su criterio, conociendo que 5 es la puntuación más alta y 1 la más baja, ¿Tiene relación entre lo que dice la empresa y hace la empresa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Cómo valoraría la experiencia en Seguros Privilegio?

No satisfactoria	Poco satisfactoria	Normal	Satisfactoria	Muy satisfactoria
------------------	--------------------	--------	---------------	-------------------

Anexo 5: Encuesta a Clientes potenciales, sondeo de opinión, total 105 personas.

1. Sexo

Hombre	Mujer
--------	-------

2. Edad

.....

3. Según su criterio, tomando en cuenta que 5 es conocer y 1 es no conocer ¿Que tanto conoce a la empresa Seguros Privilegio?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿Cuál de los siguientes slogan pertenece a Seguros Privilegio?

Aseguramos salud	Contigo siempre	Cuidar de ti y tu familia es Privilegio	Protegemos tu vida, cuidamos de ti	No la conozco
------------------	-----------------	---	------------------------------------	---------------

5. ¿Cuál de los siguientes es el logo de la empresa?



•



•



•



•

6. ¿Qué aspecto toma en consideración antes de adquirir un seguro?

Cobertura	Costo	Doctores afiliados	Comentarios	Sugerencias
-----------	-------	-----------------------	-------------	-------------

7. ¿Por qué medios le gustaría recibir la información sobre seguros médicos?

Redes Sociales	Mail	En casa	Flyers	Llamadas
-------------------	------	---------	--------	----------

8. Del 1 al 5, ¿Cuán importante es la credibilidad, en el momento de adquirir un seguro médico?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. ¿Qué información le gustaría recibir sobre seguros médicos?

Beneficios	Promociones	Información del seguro	Información de la empresa	Doctores afiliados
------------	-------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------------

Anexo 5: Acciones Objetivo 1

<https://udlaec->

my.sharepoint.com/:b:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EdjZ5J34Ia5Bp9jVMPOnFUkBCv4cBzmuRxmjhakpMUUS9Q?e=jpBQIQ

- **Manual de Identidad Corporativa**

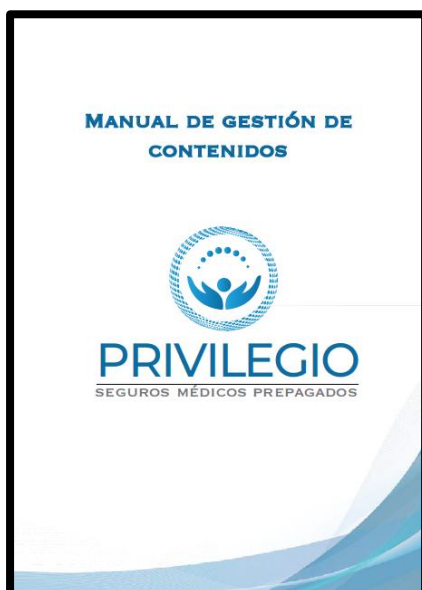
Acción 1.1.2.1.



https://udlaec-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EdjZ5J34Ia5Bp9jVMPOnFUkBCv4cBzmuRxmjhakpMUUS9Q?e=mE0IVC

- **Manual de Gestión de Contenidos**

Acción 1.1.2.2.



https://udlaec-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EdwuM4upaLBGmFyoOcISeoBtq5VqS8FBo944bQwisRZpg?e=SrjeTY

Anexo 6: Acciones Objetivo 2

<https://udlaec->

[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EpuDj20aGPFN_o8WL4V_as60B42VyF7GYdrv5o_K6N5A6w?e=sbdX1D](https://udlaec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EpuDj20aGPFN_o8WL4V_as60B42VyF7GYdrv5o_K6N5A6w?e=sbdX1D)

- **Cartelera Informativa**

Acción 1.2.2.1.6, 1.2.3.1.



- **Folleto Colaboradores**

Acción 1.2.2.1.

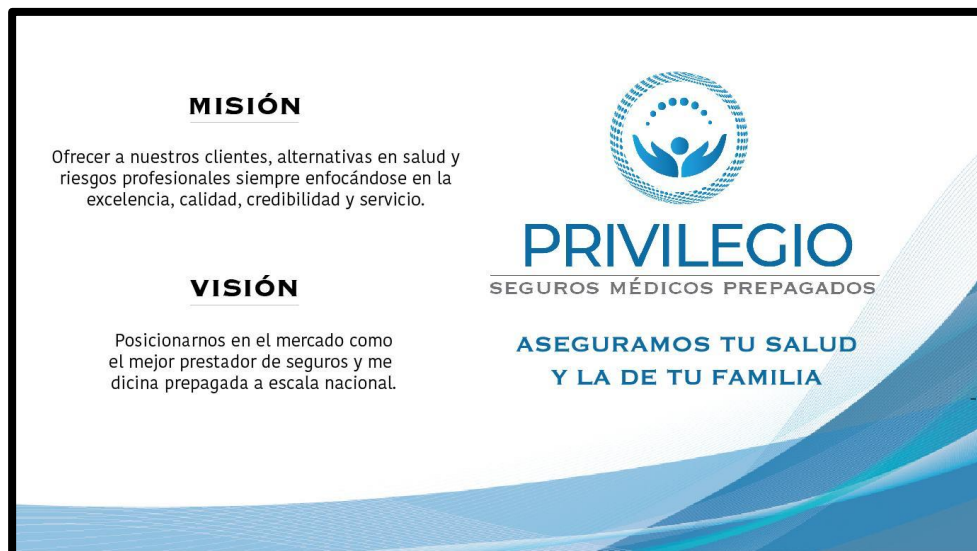


<https://udlaec->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EbAb2x0MpVRAvQQHoEF_uO9cBZqnhTD7xOKx9_tAieHCjvw?e=IN8KRA](https://udlaec-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EbAb2x0MpVRAvQQHoEF_uO9cBZqnhTD7xOKx9_tAieHCjvw?e=IN8KRA)

- **Fondo de pantalla para ordenadores**

Acción 1.2.3.2



- **Productos Comunicacionales**

Acción 1.2.2.1.3.



- **Evaluación a colaboradores:**

Acción 1.2.2.1.5.



EVALUACIÓN A COLABORADORES SOBRE EL CAMBIO DE IDENTIDAD DE PRIVILEGIO

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

- a. Ofrecer a nuestros clientes, alternativas en salud y riesgos profesionales siempre enfocándose en la excelencia, calidad, credibilidad y servicio.
- b. Ofrecer a nuestros clientes las mejores alternativas de protección en seguros de salud y riesgos profesionales con excelencia, calidad y servicio.
- c. Ofrecer a nuestros clientes diversas alternativas de salud y protección en seguros de salud y riesgos enfocándose en la excelencia, calidad, credibilidad y servicio.

2. ¿Cuál es la visión de la empresa? Escriba debajo.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Escriba los 8 valores de la empresa

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

4. De los 8 valores mencionados anteriormente, ¿Cuál es el valor más importante?

.....

5. ¿Cuál de los siguientes objetivos corresponde a la empresa?

- a. Ofrecer la mejor cobertura en seguros médicos prepagados.
- b. Introducirnos en el mercado ecuatoriano, brindando por primera vez un producto que satisface totalmente las necesidades del asegurado y su familia.
- c. Alcanzar altos grados de credibilidad en nuestros clientes a través del servicio al cliente.
- d. Ser pioneros en ofrecer un servicio que brinda cobertura total.

● Mail de correos electrónicos

Acción 1.2.3.3.

https://udlaec-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/ETr0Bv-FuOBIsLCUYXd60YQB3nCHSCom-e-hVI1SCLfqEQ?e=SYL2vQ

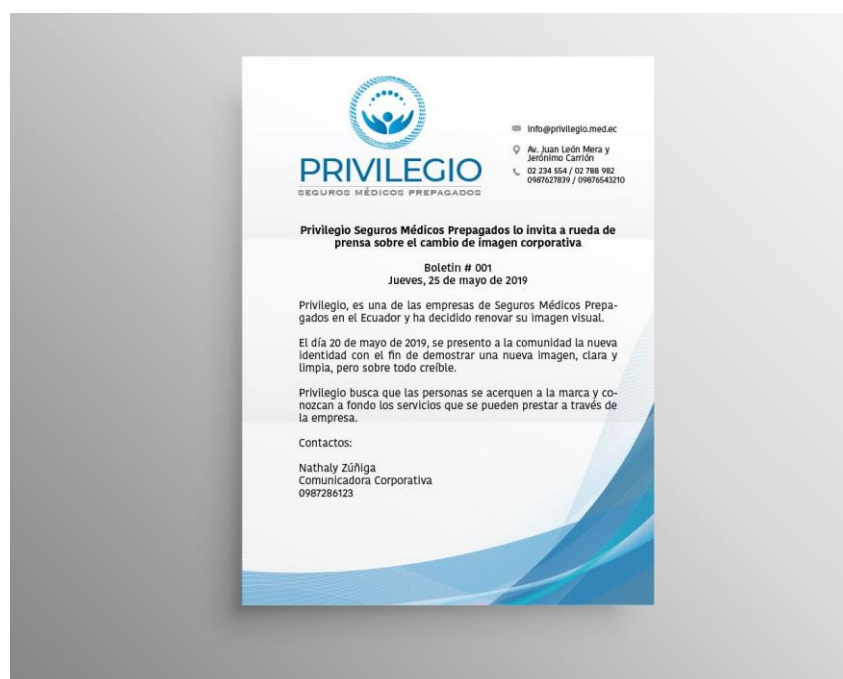
Anexo 7: Acciones Objetivo 3

<https://udlaec->

my.sharepoint.com/:f:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/Ekcv5HhHgvRKi52SM4aQac4Bpiy7A7hPVH6SfJxRm4W6Ow?e=CzVI4G

- **Boletín de prensa**

Acción 1.3.1.1.5.



- **Valla publicitaria**

Acción 1.3.1.1.6.



- **Invitación a Medios de Comunicación**

Acción 1.3.1.1.2.



- **Piezas gráficas Facebook e Instagram**

Acción 1.3.1.1.8.

https://udlaec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/Eu5PqE0uqHV_EvqrdLFYZJ5wBBFbcds4VKw93YMmvEOq3QA?e=7t03rO

- **Gif interactivos para Facebook e Instagram**

Acción 1.3.1.1.8.

https://udlaec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/Eru3HNptBShFt_HUzAel9cTcB9Jjj5YUI60I3k8GqSRTuBA?e=XPbCeW

- **Calendario de contenidos para Facebook e Instagram**

Acción 1.3.1.1.7.

https://udlaec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/nathaly_zuniga_udla_edu_ec/EYp2QI3tCP9A_tIvA2fOWBeABzkN55zL6v87n9Pyq0ev1rq?e=kfLBjt

