



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN
DEL BROKER DE SEGUROS “ALGARCOST CIA. LTDA.” Y MEJORAR SU PRESTIGIO
ANTE SU PÚBLICO DE INTERÉS”

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

Profesor Guía

Ing. Edison Humberto González MBA

Autor

Gabriel Sebastián Sánchez Uquillas

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....
Edison Humberto González
C.I. 1716816945

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Gabriel Sebastián Sánchez Uquillas
CI: 1720119328

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, quien ha sido guía y me ha permitido llegar a donde estoy; a mis padres quienes con su esfuerzo me han dado educación de calidad, a mi familia quienes siempre me han apoyado y aconsejado en todo, a mis amigos quienes han estado siempre cerca de mí, a Titi quien es como una hermana de otros padres y por último a mi tutor por su apoyo, dedicación y paciencia.

DEDICATORIA

Mi dedicación especial a mi padre quien es símbolo de lucha cada día, a mi madre quien es la mejor consejera que la vida me ha dado, a mis hermanos por su apoyo incondicional y por último a mi Rey (sobrino) a quien amo con mi vida entera y es mi mayor inspiración por ser grande en esta vida.

RESUMEN

El presente trabajo se lo realizó con el fin de generar un plan de comunicación para el broker de seguros “Algarcost Cía. Ltda.”, empresa privada, la cual actúa como intermediario entre clientes y aseguradoras, con el fin de juntar las partes para proveer al cliente un programa de seguros. Teniendo como responsabilidad velar por los intereses de los clientes frente a las mayoristas de seguros (aseguradoras) en posibles siniestros.

Para la construcción del marco teórico nos hemos basado en teorías de comunicación corporativa de autores como: Capriotti, Villafañe, Olins, Sanz de la Tajada, entre otros; mediante los cuales se pudo desarrollar categorías de investigación, de esta manera trabajar en la metodología de investigación y consecuentemente finalizar con una propuesta de fortalecimiento de imagen y prestigio empresarial del “Broker de seguros Algarcost Cía. Ltda.”.

Para la obtención de resultados pertinentes que permitan el fortalecimiento de imagen y prestigio empresarial, se utilizó el enfoque multimodal en las diferentes herramientas de investigación (encuestas, entrevistas, observación directa) en sus públicos de interés, de esta manera se pudo lograr obtener la opinión y datos numéricos de las personas en las que se percibe la imagen y prestigio de la empresa.

Los resultados de este trabajo se reflejan en la importancia que tiene la comunicación externa, la cultura del servicio, la identidad corporativa como generadores de imagen y prestigio empresarial.

Cabe recalcar que la finalidad de este trabajo es contribuir con estrategias, las cuales permitirán a Algarcost Cía. Ltda. fortalecer su prestigio e imagen ante sus públicos de interés, de esta manera, dejar en claro todas las actividades que la empresa desarrolla.

ABSTRACT

This work was made in order to generate a communication plan for the "Insurance Broker Co. Algarcost. Ltda.". Private company, which acts as an intermediary between clients and insurers in order to gather the parties to provide the customer an insurance program. With the responsibility to protect the interests of customers from wholesale insurance (insurance companies) in potential losses.

For the construction of the theoretical framework we have relied on theories of corporate communications of authors like: Capriotti, Villafane, Olins, Sanz de la Tajada, among others; by which he could develop research categories, so work on the research methodology and consequently end with a proposal for strengthening corporate image and prestige of "Insurance Broker Co. Algarcost. Ltda.".

Multimodal approach was used to obtain relevant results that strengthen corporate image and prestige in the different research tools (surveys, interviews, direct observation) to its stakeholders, so could be achieved to obtain the opinion and numerical data of persons in the image and prestige of the company is perceived.

The results of this work are reflected in the importance of external communication, service culture, corporate identity and corporate image generators prestige.

It should be noted that the purpose of this paper is to contribute to strategies which allow Algarcost Cia. Ltda. Strengthen its prestige and image among its stakeholders, thus make clear all the activities that the company develops

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. IDENTIDAD E IMAGEN GESTIONADAS DESDE LA COMUNICACIÓN.....	3
1.1. COMUNICACIÓN	4
1.1.1. TEORÍA DE COMUNICACIÓN APLICADA A LA ORGANIZACIÓN	4
1.1.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	5
1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	6
1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	8
1.3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	8
1.3.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	14
1.4. CULTURA CORPORATIVA.....	17
1.4.1. CULTURA DEL SERVICIO	18
1.4.2. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	19
1.4.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACIÓN AL CLIENTE.....	19
1.5. PRESTIGIO EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA.	20
1.5.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	20
1.5.2. REPUTACIÓN ONLINE.....	22
1.5.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	22
1.6. COMUNICACIÓN EXTERNA	24
1.7. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA .	26
1.7.1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.....	26
1.7.2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	26
1.8. EL ENTORNO EMPRESARIAL Y SU IMPORTANCIA EN LA GESTIÓN DE LA IMAGEN	28

2. HISTORIA Y ANTECEDENTES DE ALGARCOST

CÍA. LTDA.	30
2.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA	30
2.2. RAZÓN SOCIAL	31
2.3. NOMBRE COMERCIAL	32
2.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	33
2.5. DETALLE DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS	34
2.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA	36
2.6.1. MISIÓN	36
2.6.2. VISIÓN	36
2.6.3. VALORES	37
2.6.4. POLÍTICAS Y OBJETIVOS EMPRESARIALES	37
2.7. STAKEHOLDERS.....	37
2.8. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	38
2.8.1. LOGOTIPO.....	38
2.8.2. TIPOGRAFÍA.....	38
2.8.3. ESLOGAN	39
2.9. COMUNICACIÓN EXTERNA	39
2.9.1. ROTULACIÓN.....	39
2.9.2. NOTAS DE PRENSA	42
2.9.3. PÁGINA WEB.....	42
2.9.4. REDES SOCIALES	43
2.9.5. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CORPORATIVOS.....	43
2.9.6. PAPELERÍA CORPORATIVA	44
2.9.7. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y VERBAL	45
2.10. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	45
2.10.1. FACTORES POLÍTICO/LEGALES	46
2.10.2. FACTOR TECNOLÓGICO	46
2.10.3. FACTOR ECONÓMICO	46
2.10.4. FACTOR CULTURAL.....	47

3. INVESTIGACIÓN	48
3.1. OBJETIVOS	48
3.1.1. OBJETIVO GENERAL	48
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3. PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.3.1. MUESTRA NO PROBABILÍSTICA	50
3.3.2. MUESTRA PROBABILÍSTICA	50
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.4.1. ENCUESTA.....	51
3.4.2. ENTREVISTA.....	51
3.4.3. OBSERVACIÓN DIRECTA	52
3.5. ALCANCE.....	52
3.5.1. ALCANCE DESCRIPTIVO	52
3.5.2. ALCANCE EXPLORATORIO	53
3.6. CATEGORIAS DE INVESTIGACIÓN	53
3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.7.1. ENCUESTA.....	54
3.8.2. ENTREVISTA A CLIENTES	76
3.8.3. ENTREVISTA A MAYORISTA DE SEGUROS (ASEGURADORAS).....	79
3.8.4. OBSERVACIÓN	80
3.8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	84
3.8.1. PROCESO COMUNICACIONAL.....	84
3.8.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	85
3.8.3. PROYECTO EMPRESARIAL.....	85
3.8.4. CUTURA DEL SERVICIO	85
3.8.5. REPUTACIÓN ONLINE.....	86
3.8.6. IMAGEN REAL.....	86
3.8.7. PERCEPCIÓN DE MARCA.....	86
3.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	87

4. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	88
4.1. PROPÓSITO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	88
4.1.1. OBJETIVO GENERAL	88
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
4.2. MATRICES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	89
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1. CONCLUSIONES	105
5.2. RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS	110

INTRODUCCIÓN

En vista de la necesidad que tienen las personas y empresas de sentirse aseguradas para garantizar su futuro, se han visto en la obligación de buscar empresas en el área de los seguros que ayuden a sentirse más seguras en caso de algún siniestro. Estas empresas serán las encargadas de asesorar a la hora de adquirir un seguro y consecuentemente a la hora de un siniestro tendrán la obligación de intermediar entre la aseguradora matriz y los clientes.

La idea antes mencionada es la imagen, y el prestigio que se quiere fortalecer en los públicos de interés, ya que en la actualidad el broker de seguros Algarcost Cía. Ltda. es asociado con ventas de seguros. Según lo explicado se propone el tema: "Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la imagen del broker de seguros Algarcost Cía. Ltda. y mejorar su prestigio ante su público de interés.

Para lograr una investigación satisfactoria, dentro del capítulo uno se desarrollará el marco teórico, en el cual se mencionarán temas mediante los cuales se pretende diagnosticar la realidad de la empresa y a la vez se evidenciarán las herramientas de comunicación externa con las cuales se podrá fortalecer el prestigio y la imagen de la empresa.

Dentro del capítulo dos del documento se podrá observar los antecedentes de la empresa, para determinar donde existen falencias comunicativas, las cuales transmiten una imagen errónea de la empresa.

Para la realización de este trabajo se han investigado varios autores, a la vez han sido estudiados tanto públicos de interés, como los procesos de atención al cliente.

Al concluir la investigación (encuesta, entrevista y observación directa) que se realizó para este proyecto se pudo determinar falencias en el sistema de comunicación y los distintos elementos que la componen, las cuales están evidenciadas en las conclusiones de la investigación, en base a las

conclusiones se plantean recomendaciones las cuales servirán para el fortalecimiento de la imagen y prestigio de la organización.

1. CAPÍTULO I. IDENTIDAD E IMAGEN GESTIONADAS DESDE LA COMUNICACIÓN.

“Entender a la comunicación como una oportunidad de encuentro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción con el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que a través de ella es como las personas logran entendimiento, coordinación y cooperación, las cuales posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones” (Ritter, 2008, p.9).

Este texto trata de demostrar que la comunicación es un instrumento de suma importancia, por medio del cual nos permitirá llegar de forma óptima y eficaz a los distintos públicos de la empresa, a través de las herramientas de comunicación externa que se propondrán a lo largo de este proyecto, de esta manera se podrá transmitir la identidad e imagen acorde a la realidad, lo cual se derivará como los distintos autores lo mencionan en un buen prestigio de la empresa por parte de públicos; de esta manera, se logrará el crecimiento empresarial anhelado.

Otro punto de vista, el cual nos permitirá entender el presente proyecto será lo mencionado por Castro (2007, p. 16) quien explica que la buena comunicación en una empresa será el factor mediante el cual se podrá generar ventajas competitivas con relación a la competencia, es decir, la comunicación será el valor agregado que se le dé a la organización con el fin de sobresalir del resto, esto implica que se deberá realizar un diagnóstico de la comunicación de la empresa para determinar las falencias que existan, para que en base a ellas se pueda generar una propuesta de comunicación la cual ayudará a formar imagen y prestigio, esto será razón para la diferenciación entre una empresa y otra.

Cabe destacar, que para la concepción de una imagen sea favorable, es necesaria la planificación de la comunicación ya que mediante esta se podrá establecer objetivos, estrategias y herramientas comunicacionales las cuales

serán pilares al momento de generar imagen corporativa y prestigio dentro de los públicos.

1.1. COMUNICACIÓN

1.1.1. TEORÍA DE COMUNICACIÓN APLICADA A LA ORGANIZACIÓN

Marta Rizo se basa en Moreno (1988, p. 14) para explicar desde la perspectiva de la teoría de comunicación planteada por la Escuela de Palo Alto que la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación y es en la interacción comunicativa donde se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana. En otras palabras, mediante la retroalimentación que se generará al momento de iniciar un proceso de comunicación con los distintos públicos de la organización se podrán evidenciar las falencias comunicativas que la organización tenga, de esta manera se podrá generar estrategias las cuales servirán para el fortalecimiento de la imagen y del prestigio.

De mismo modo, y para ampliar el tema, Marc y Picard (1992, p. 39) menciona que la comunicación se debe acatar a tres principios básicos. En primer lugar, establece que cada elemento comunicativo posee características particulares. En segundo lugar, plantea que cada uno de los elementos que transmiten un mensaje en común deberán estar ligados entre sí. Y por último, se afirma que no puede existir comunicación sin que esta esté alineada a reglas o normas, ya que por medio de ellas se podrá dar equilibrio al sistema. En efecto, los principios básicos propuestos por Marc y Picard deberán ser la base para la planificación de las estrategias, ya que permitirán darle coherencia al proyecto siendo un soporte para la gestión de las herramientas de comunicación externa, las cuales ayudarán al fortalecimiento de la imagen corporativa, obteniendo como resultado la mejora del prestigio empresarial ante el público de interés de la organización.

Desde otro punto de vista, se puede mencionar a Richard West y Lynn Turner quienes basados en los conceptos de Herbert Blumer (1969), nos dicen que la

interacción simbólica se genera a partir de tres presupuestos básicos. En primer lugar mencionan que los humanos actúan hacia los otros basándose en los significados que para ellos tienen esos otros. En segundo, estos significados serán el resultado de la interacción social. Y por último, el significado se modifica a través del proceso interpretativo.

Basados en los conceptos antes mencionados se puede determinar que la Escuela de Palo Alto, y dentro de ella la corriente de la Interacción Simbólica, ponen en evidencia que la comunicación debe ser observable, es decir transmitida a los públicos para que de esta manera se pueda generar retroalimentación, y es mediante la retroalimentación en donde se podrá evidenciar falencias en el mensaje. Los conceptos antes mencionados aplicados a nuestro proyecto nos permitirán generar prestigio a través de la cultura y sus distintos elementos (herramientas de comunicación externa), estos a su vez tendrán la obligación de cumplir con los principios básicos propuestos por Marc y Picard para que el mensaje sea claro, conciso y equilibrado. De esta manera se podrá iniciar la fase de comunicación a sus públicos y según lo planteado por la interacción simbólica aquí se podrá describir a la empresa como asesora (no se limita a ventas), esto permitirá a la organización generar prestigio e imagen como asesores dentro de sus públicos de interés.

1.1.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación con el cual desarrollaremos este proyecto estará sujeto a las teorías de comunicación, las cuales fueron analizadas en el tema anterior, es decir el proceso de comunicación deberá generar retroalimentación, ya que en la retroalimentación es donde se evidencia las falencias comunicativas de los mensajes percibidos por los públicos de interés de la organización. En base a esto, García (2001, p. 19) propone un sistema por medio del cual se generará la retroalimentación anhelada y gracias a esta la planificación de la comunicación.



El cuadro anterior refleja la definición de García y los elementos del proceso de comunicación, de esta manera se pueden evidenciar las teorías de comunicación planteadas, destacando que la retroalimentación será parte esencial del proceso de análisis, mediante el cual se podrá determinar las fallas en el sistema comunicación externa de la empresa.

1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

De acuerdo al planteamiento teórico trazado en los párrafos anteriores, tomamos a Capriotti en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” para definir a comunicación corporativa de acuerdo al planteamiento del presente proyecto como:

“Todos los recursos comunicacionales que una empresa dispone para llegar a sus distintos públicos”. (Capriotti, 2013, p. 71).

Entre los recursos comunicacionales que se podrá observar en el proyecto destacan la identidad y la cultura como generadores de imagen y prestigio empresarial. Si la identidad y la cultura son manejadas y transmitidas adecuadamente el proyecto estará encarrilado a lo propuesto por Capriotti (1999, p. 1) quien afirma que a la comunicación corporativa se la puede

describir como: hacer las cosas bien y darlas a conocer. Además, plantea ciertas premisas básicas para la comunicación corporativa en las cuales se sustentan todos sus conceptos, entre ellas:

- ✓ **Todo comunica en una organización:** Una empresa comunica con intensidad o sin ella, es decir toda actividad en la cual este presente el nombre de la empresa transmitirá un mensaje. Entre las actividades que comunicarán destacan: comportamientos, productos, servicios, etc., (Capriotti, 1999, p. 2). En base a esto la planificación será de suma importancia para que exista coherencia de los mensajes enviados a sus públicos, caso contrario existirán contradicciones por parte de la organización lo que se derivaría en el deterioro de su imagen y prestigio.

- ✓ **La comunicación corporativa es generadora de expectativas:** Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía (Capriotti, 1999, p. 2). Es decir, lo que se transmita, obligadamente será lo que la organización tenga, no pueden atribuirse productos o servicios, los cuales la empresa está en posibilidad de atenderlos. El cumplimiento de esta premisa propuesta por el autor será razón para la generación de imagen y prestigio en la organización.

- ✓ **La comunicación corporativa debe estar integrada:** Las distintas áreas con las cuales la empresa pretende comunicar (publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.), deben estar integradas, ya que estas deben tener coherencia entre sí para poder transmitir un mensaje claro y conciso. Por medio de esta premisa propuesta por el autor se logrará transmitir una imagen unificada de la empresa, impidiendo que se genere confusión en los públicos de la organización.

Para finalizar, con los planteamientos teóricos expuestos se puede evidenciar que la comunicación es un eje fundamental para fortalecer, manejar y planificar

la identidad y cultura de la organización, y estos a su vez servirán para el mejoramiento del prestigio y la imagen de la empresa.

1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En el presente proyecto se usará a la identidad y a la cultura como base para el fortalecimiento de la imagen y prestigio de la organización.

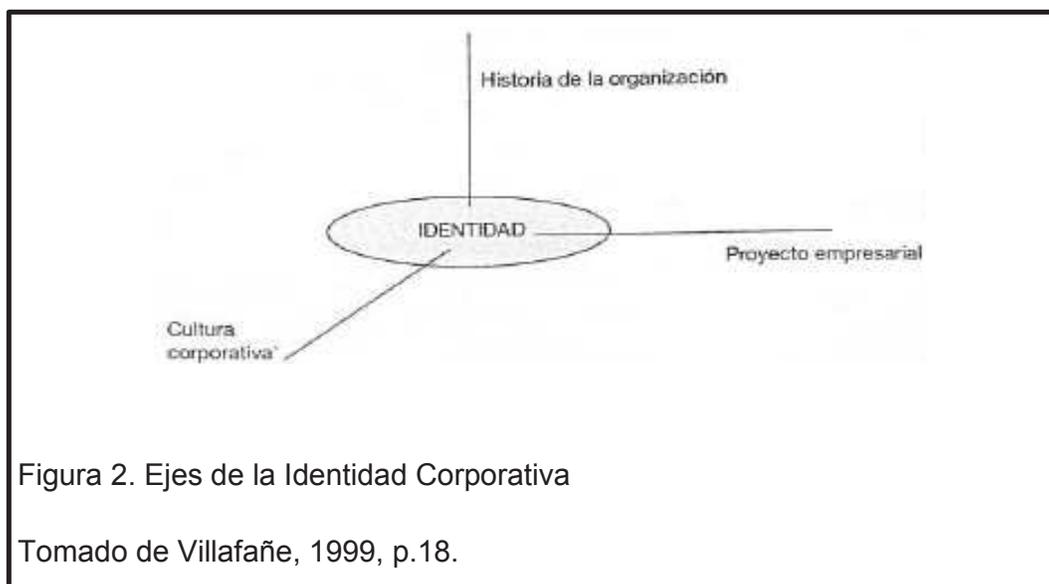
1.3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa cumple un papel preponderante al momento de generar prestigio de la organización en sus distintos públicos, esta puede ser positiva o negativa según cómo se la maneje, y posteriormente, cómo se la comunique a los públicos de interés, además, la identidad corporativa debe complementarse con la cultura del servicio, ya que esto ayudará a darle coherencia a los mensajes comunicados a través de los medios de comunicación externos.

En relación con el presente proyecto, en el ámbito empresarial la identidad corporativa orientará a la toma de decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, a la vez, reflejará los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Collins y Porras, 1995). Por lo tanto la identidad corporativa será considerada como un instrumento fundamental dentro de la estrategia empresarial, para generar prestigio e imagen, ya que en el presente tema se analizará cómo a través de la comunicación se puede gestionar la identidad corporativa.

Según lo antes mencionado, a la Identidad corporativa se la debe analizar minuciosamente, para lo cual Villafañe (1999, p 18 - 19) categoriza a la identidad en tres ejes (figura 2) que representan los rasgos estructurales que la definen. En primer lugar el autor menciona al proyecto empresarial, es decir la situación actual de la empresa. En segundo lugar, la historia de la organización, desde sus inicios hasta el presente y por último la cultura corporativa. Gracias a los tres ejes propuestos por Villafañe se podrá definir una identidad la cual

podrá ser transmitida a sus públicos de interés para la generación de una imagen favorable acorde a la realidad.



Otro punto de vista el cual ayudará al desarrollo del proyecto será lo propuesto Olins (1995, p. 3), quien afirma a la identidad corporativa como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto parte del concepto de identidad dentro de una organización se responderá al contestar las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Quién eres?
- ✓ ¿Qué haces?
- ✓ ¿Cómo lo haces?
- ✓ ¿A dónde quieres llegar?

En conclusión, los ejes mencionados por Villafañe deberán responder a las preguntas planteadas por Olins. De esta manera, se podrá evidenciar falencias de lo que se quiere comunicar, esto servirá de base para el desarrollo de la

propuesta de comunicación, la cual busca fortalecer la imagen y el prestigio de la organización.

PROYECTO EMPRESARIAL

El proyecto empresarial será el primer paso para el buen desarrollo de la identidad corporativa ya que se podrán observar variables, las cuales serán la base para transmitir un mensaje adecuado de la realidad de la empresa, también se podrá tener una visión más amplia y detallada de la organización, de esta manera detectar problemas comunicacionales los cuales puedan inferir en el prestigio e imagen de la empresa.

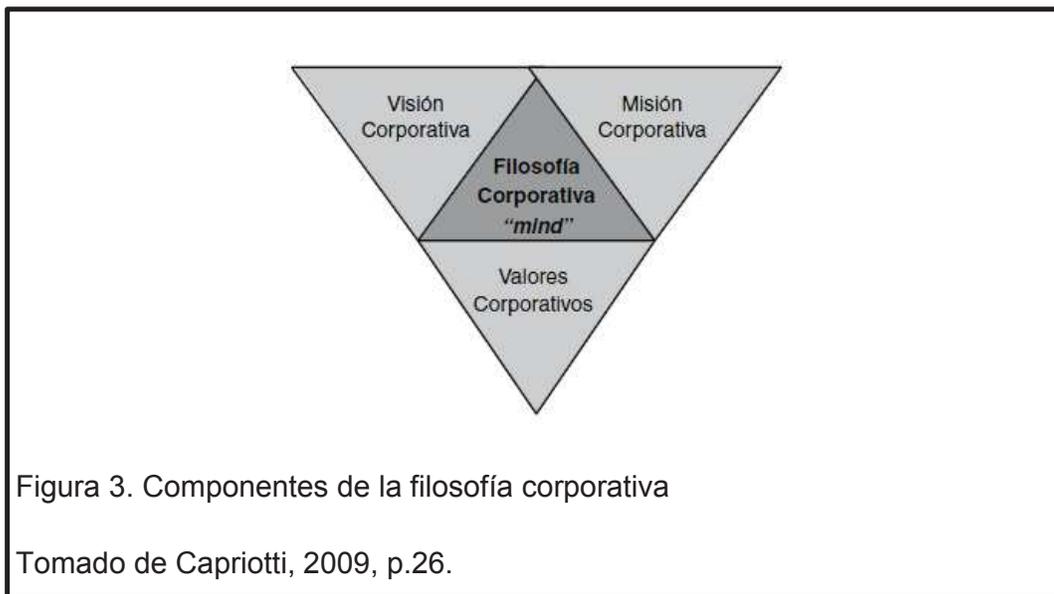
Así pues, el proyecto empresarial como lo afirma Villafañe (1999, p. 19) estará en constante cambio dependiendo de la circunstancias en las cuales se encuentre la organización. Por lo tanto, el proyecto empresarial y todos sus componentes deberán ser analizados periódicamente, con el fin de determinar si el proyecto empresarial está acorde al entorno y a las necesidades que los públicos de interés exijan para tener una imagen acorde a la realidad y las expectativas de gerencia.

En consecuencia, Villafañe categoriza al proyecto empresarial en tres pilares. En primer lugar, menciona a la filosofía corporativa. En segundo lugar el autor menciona las orientaciones estratégicas y por último las políticas de gestión. Estos pilares deberán ser analizados minuciosamente para determinar donde hay problemas comunicacionales, para que consecuentemente se puedan determinar estrategias las cuales ayuden al fortalecimiento de imagen y prestigio empresarial.

✓ FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía corporativa será la base para el desarrollo de la cultura de servicio, la que sí es manejada adecuadamente generará satisfacción dentro de los públicos de interés, derivándose en que la imagen de la empresa sea favorable, así el prestigio de la misma aumentará.

Así mismo, Capriotti afirma que la filosofía corporativa es la representación de los principios básicos de la organización (2009, p. 25), de tal manera que al ser transmitidos a sus públicos esta genere entendimiento del accionar de la empresa, cabe recalcar que la filosofía deberá ser planteada y transmitida por los altos mandos de la organización siendo este el primer paso para generar identidad corporativa la cual servirá para la formación de una imagen realista dentro de los públicos de interés de la empresa.



Los componentes de la identidad corporativa deberán ser analizados y planteados bajo conceptos previamente discutidos por los altos mandos, estos serán descritos a continuación:

- ✓ **Visión Corporativa:** Para Villafañe (1999, p. 22) la visión será una imagen compartida de los altos mandos de la organización sobre lo que quieren ser y como llegar a serlo. Otro punto de la visión corporativa es lo afirmado por Albrecht (1996, p. 169) quien dice que la visión deberá ser un concepto claro, un propósito noble para poder implicar a los públicos con la organización y por último deberá ser creíble con probabilidad de éxito. En conjunto, lo mencionado por los autores, nos

permitirán transmitir una visión acorde a la realidad, la cual será entendible para los públicos de la organización, de esta manera se podrá generar imagen y prestigio empresarial.

- ✓ Misión Corporativa: Esta será una declaración explícita de cómo se piensa cumplir con el propósito expresado en la visión (Villafañe, 1999, p. 22). El enunciado de la misión deberá cumplir con ciertos parámetros entre los cuales destacan que la visión deberá ser factible de cumplir, es decir no deberá ser una fantasía, también deberá ser motivadora, inspiradora, clara y de fácil comunicación. Una vez que se cumpla con los parámetros antes descritos la misión deberá ser compartida con los miembros de la organización, quienes deberán sentirse identificados con la misma.

- ✓ Valores Corporativos: Serán los valores y principios con los cuales se basa el funcionamiento de la organización. (Capriotti, 2009, p. 25). Es decir serán los pilares con los cuales la empresa sustenta su funcionamiento para el buen manejo de la cultura e identidad corporativa.

✓ **ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS**

Villafañe (1999, p. 138) afirma que las orientaciones estratégicas se establecerán para el cumplimiento de las metas de la organización, las orientaciones estratégicas son pautas por medio de las cuales se guiarán de forma directa las políticas de gestión y su cumplimiento. Entre las orientaciones estratégicas más comunes destacan las siguientes:

- ✓ Orientación hacia el cliente
- ✓ Orientación hacia los resultados
- ✓ Orientación hacia la innovación
- ✓ Orientación hacia la empresa

Como Villafañe afirma las orientaciones estratégicas ayudarán a cumplir las metas de la organización, es decir si una de las metas de la organización incluye tener una imagen fuerte y a su vez mejorar el prestigio necesitamos enfocarnos en cada uno de los factores que influyen en ella es decir en los clientes, resultados, innovación y empresa.

✓ **POLÍTICAS DE GESTIÓN**

Las políticas de gestión o también llamadas políticas institucionales, Capriotti (2009, p. 168) las divide en:

- ✓ Políticas de conducta corporativa: En donde se establecerán parámetros para la atención al cliente (calidad del servicio).
- ✓ Políticas de comunicación corporativa: En esta área se podrá determinar cuáles son los medios con los que se mantendrá contacto con los diferentes públicos.

Mediante las políticas de gestión se podrán establecer normativas básicas para el trato al cliente, lo cual influirá directamente en la formación de imagen en los públicos de interés la cual dependiendo del trato que se le dé puede ser positiva o negativa.

a. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

La historia de la organización nos permitirá crear una radiografía a través del tiempo, en otras palabras se podrá analizar los altibajos de la empresa con el fin de evidenciar su crecimiento, gracias a ella se podrá generar imagen ya que si la empresa ha venido de menos a más será un punto a favor a la hora de transmitir prestigio.

En este componente de la identidad corporativa Villafañe (1999, p. 21) afirma que en la historia de la organización se deberán incluir los siguientes temas:

- ✓ Declaración funcional
- ✓ Fundador - Líderes históricos
- ✓ Clientes - Proveedores

- ✓ Sedes - Instalaciones (Rotulación)
- ✓ Iconografía corporativa (Identidad visual corporativa).

Así mismo la historia de la organización nos permitirá tener una perspectiva de cómo está actualmente la organización para saber dónde hay que mejorar, para que el prestigio e imagen de la empresa sea fortalecido, en especial en los subtemas de rotulación e identidad visual corporativa.

1.3.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para la generación de imagen corporativa también es necesario enfocarnos en la parte visual de la organización; también se deberá responder a las preguntas planteadas por Olins expuestas en el tema anterior, de esta manera lograr fortalecer la imagen y prestigio de la empresa.

La identidad visual serán todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual de la empresa, estos irán desde el logotipo y sus componentes que están presentes en tarjetas comerciales, vallas publicitarias, diseño de los puntos de venta, hasta la tipografía. Esto será causa para la formación de una identidad visual. Ya que como lo afirma Moreno (2013) todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa.

También, se deberá crear una identidad visual coherente acorde a las actividades de la empresa para que en todo momento los públicos estén conscientes de las actividades que desarrolla empresa y no exista mal interpretación lo cual se derivaría en mala reputación.

Vale recalcar, que la identidad visual corporativa es una herramienta para la gestión de la comunicación en la organización y al ser esta la más fácil de recordar en los públicos, se la debe dar la importancia necesaria a la hora de implementarla o mejorarla, ya que como lo afirma Sanz de la Tajada (1994, p. 45) la identidad visual permitirá conseguir una unidad de comunicación de cada elemento de la organización, de esta manera se podrá lograr representatividad y lograr diferenciarse de otras organizaciones (Mut y Breva, p. 3) mediante normas de diseño las cuales se establecerán en un manual de identidad visual.

Para que el estudio de la identidad visual corporativa sea más detallado, se puede incluir lo afirmado por Capriotti (2009, p. 19), quien establece cuatro elementos constitutivos enumerados a continuación:

- ✓ Símbolo
- ✓ Logotipo
- ✓ Tipografía corporativa
- ✓ Colores corporativos (Gama cromática).

Estos elementos serán analizados y posteriormente planteados para el desarrollo de la identidad visual la cual será la visualización gráfica de la identidad corporativa.

a. SÍMBOLO

Pérez en su libro Branding, la estrategia de las marcas (2010, p. 28) menciona que el símbolo permite crear emociones consientes, esto quiere decir que cuando se visualice al símbolo este deberá crear sentimientos favorables dependiendo del giro de la organización. El símbolo deberá estar compuesto por una fusión del nombre de la organización y el logotipo, lo cual reforzará el poder de recordación de la empresa en los distintos públicos.

b. LOGOTIPO

Cervera (2008, p. 111) afirma que el logotipo es una forma tipográfica en donde la empresa pretende presentar la denominación principal corporativa y este a su vez denota una identidad visual propia, adicional a esto Pérez (2010, p. 27) sugiere que al logotipo se lo deberá otorgar una forma original y memorable, ya que junto al símbolo formarán la personalidad que podrá ser observada por los públicos de la organización.

c. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Capriotti en su obra “La Imagen de la empresa” (1992, p. 126), describe a la tipografía corporativa como el alfabeto elegido por la empresa para expresar la identidad de la empresa.

Así mismo, Capriotti toma en cuenta dos factores para que la tipografía sea un elemento a favor a lo hora de generar identidad visual, en primer lugar la legibilidad de las letras y por último las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía.

La tipografía a usar podrá ser tomada desde una bases de datos siempre que cumplan con los factores descritos por Capriotti o también puede ser una creación exclusiva para la organización, pero por cuestiones de presupuesto lo más recomendable será tomarla desde una base de datos.

d. COLOR CORPORATIVO

El color corporativo será la principal herramienta de identidad visual corporativa, ya que mediante esta se podrá distinguir a la empresa de otras. Es decir, solo con ver los colores corporativos se podrá identificar a la empresa, sin la necesidad de leer el nombre de la misma. En otras palabras los colores corporativos tendrán un papel primordial a la hora de generar el valor de marca, tal y como lo afirma Pérez (2010, p. 37).

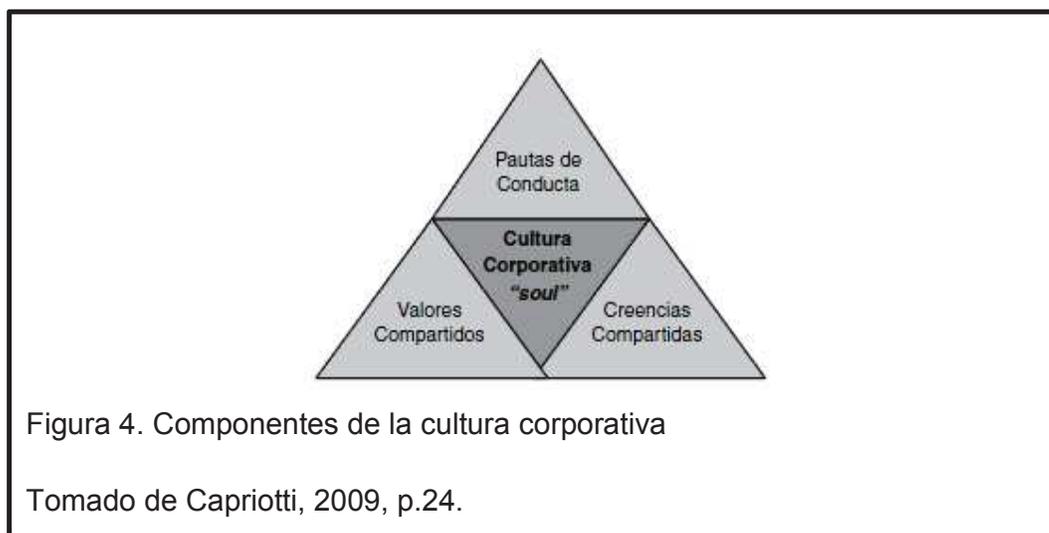
Los colores corporativos brindarán cargas emocionales en relación a su identidad, de esta manera se permitirá una identificación o un rechazo por parte de los públicos de interés. Las cargas emocionales estarán sujetas al significado corporativo que cada color tiene, estos serán descritos a continuación:

- ✓ Blanco: Pureza, inocencia, optimismo.
- ✓ Plata: Paz, tenacidad.
- ✓ Gris: Estabilidad.
- ✓ Amarillo: Inteligencia, innovación, precaución.
- ✓ Oro: Fortaleza, distinción.
- ✓ Naranja: Energía.
- ✓ Rojo: Vitalidad, Poder, apasionamiento, agresividad.
- ✓ Púrpura: Serenidad, religiosidad.

- ✓ Azul: Serenidad, verdad, armonía, fidelidad, responsabilidad, frialdad.
- ✓ Verde: Moderación, equilibrio, tradición, ecología.
- ✓ Negro: Silencio, elegancia, poder (López, Monserrat, 2009).

1.4. CULTURA CORPORATIVA

Otro elemento constitutivo de la comunicación es la cultura corporativa, la cual para Capriotti (2009, p. 24) es el “soul” o alma de la organización y en ella se desarrollan aspectos fundamentales descritos a continuación en la figura 4.



Se entiende por Creencias al conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. (Capriotti, 2009, p. 24). Asimismo, los Valores: Son el conjunto de principios establecidos por los que se rigen los empleados dentro de una empresa. (Capriotti, 2009, p. 24).

- ✓ Pautas de conducta: Son los modelos de comportamiento dentro de la organización, serán los manifiestos de la cultura corporativa y expresarán sus valores y creencias. (Capriotti, 2009, p. 25).

Según los autores mencionados se puede determinar que en la cultura corporativa abarcará cualquier tipo de comportamiento que se genere dentro y fuera de la empresa siempre que estos afecten directamente a los intereses de la organización, es decir su imagen y prestigio.

Las pautas de conducta o el comportamiento se podrá evidenciar en el servicio que se le dé al cliente (Capriotti, 2009, p. 24), es decir en la cultura de servicio, ya que mediante esta herramienta los públicos de interés podrán calificar a la empresa, de esta manera generar una imagen corporativa positiva o negativa.

Para el análisis y la generación de una propuesta comunicacional se considerarán, los elementos expuestos en el presente tema, enfocados a la cultura de servicio.

El análisis de la identidad y cultura estará enfocado desde el contexto externo de la organización, es decir cómo afecta o influye la identidad y la cultura de la organización en la percepción, imagen y prestigio que tienen los públicos de la misma.

1.4.1. CULTURA DEL SERVICIO

La cultura corporativa se puede comprender directamente en relación a lo que se conoce como cultura de servicio, puesto que esta permitirá enmarcar directamente la cultura de la organización.

La cultura del servicio está relacionada directamente con la gente y será evidenciada en la atención al cliente brindada a los distintos públicos de interés.

Se entiende por cultura de servicio a las acciones correctamente desarrolladas al momento de interacción con los distintos públicos de la organización. En base a esto, analizarla implica directamente tener en cuenta las pautas de conducta ya que están serán la base para un buen servicio, también se puede decir que en la cultura de servicio influyen directamente factores como valores y normas, los cuales influirán directamente en la percepción que el cliente

tenga de la organización, de esta manera se crea en la empresa una cultura de trabajo la cual se enfoca en la calidad del servicio. Así mismo esta deberá ser transmitida desde los altos mando hacia su equipo de trabajo, quienes a su vez se verán en la obligación de transmitirla a los públicos externos. (Pérez, 2006, p. 33).

1.4.2. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Uno de los elementos importantes en la calidad de servicio es lo que se conoce como atención al cliente, la cual será el conjunto de actividades mediante las cuales la empresa se relacionará con el cliente, con el fin de que el mismo obtenga un producto o servicio.

Así mismo, todo sistema de atención al cliente se implantará para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización. Para que exista una buena calidad del servicio es necesario satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la empresa, teniendo siempre en cuenta cuales son los problemas que los clientes tienen y necesitan que la empresa les ayude a solucionar. (Pérez, 2006, p. 28).

Además, para brindar un excelente servicio, la organización deberá determinar el tiempo dedicado a cada cliente, en base a esto se podrá determinar el número de clientes que en promedio atienden los trabajadores, en consecuencia, dependiendo de los resultados será necesario revisar procedimientos, normas y sistemas de trabajo, los cuales deberán ser adaptados para ofrecer un servicio de calidad (Pérez, 2006, p. 39).

1.4.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACIÓN AL CLIENTE

Con el fin de establecer los procesos de retroalimentación que permitan conocer lo que los públicos externos opinan en relación a la cultura de servicio de la organización es importante implementar procesos de medición de la satisfacción del cliente. Estos procesos podrán ser implementado por medio de

Métodos directos (Entrevistas cualitativas y cuestionarios) o Métodos indirectos (Sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con los clientes, observación directa) los cuales permitirán evaluar no solo el cumplimiento de los objetivos institucionales, sino el cumplimiento de los estándares de atención que son la razón de ser de la cultura de servicio.

Sin embargo, estos podrán ser usados en su totalidad dependiendo de la situación de la empresa, presupuesto y número de clientes.

1.5. PRESTIGIO EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Como lo afirma Hannington (2006, p. 16) el prestigio empresarial es la reputación y el reconocimiento que una organización tiene en sus públicos de interés, se basará en la calidad de los productos, servicios y el cumplimiento que se dé a los compromisos adquiridos con sus clientes. Por lo tanto el prestigio será un factor diferenciador con respecto a la competencia, además permitirá ver la percepción de la identidad a través de la cultura de servicio.

1.5.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación empresarial representa una distribución de opiniones en las cuales se analizan las expresiones de una imagen colectiva acerca de una organización en el tiempo (Dolphin, 2004, p. 77), al concepto antes mencionado se lo puede complementar con la definición de Fombrun (1996) quien afirma que la reputación es la representación de todas las acciones pasadas y de las propuestas que una organización tendrá a futuro. En síntesis se puede determinar que reputación corporativa es el análisis completo de la organización a través del tiempo.

En fin, la reputación siempre va a estar determinada por los públicos externos a través de las experiencias que hayan tenido en un lapso de tiempo en el cual hayan tenido relación con la empresa. Todos los juicios ya sean positivos o negativos darán forma a la reputación una organización.

REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO RECURSO

Barney (2001, p. 159-175) afirma que la reputación como recurso es generada cuando la empresa genera admiración o percepción de excelencia dentro de sus públicos de interés (clientes, proveedores, empleados, etc.), esto a su vez será un recurso intangible lo cual permitirá ser único dentro del mercado, siendo difícil de imitar por parte de otras empresas.

La creación de una reputación positiva será el recurso intangible más importante que una organización puede tener ya que esta podrá ser transmitida entre sus públicos, de esta manera lograr tener mayor alcance, lo cual puede llegar a generar beneficios en todos los aspectos.

OBJETIVOS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

- ✓ Evaluar la percepción sobre el grado en que una empresa satisface los objetivos de sus principales públicos de interés. (San Segundo, 2012). Es decir, mediante la reputación corporativa se pretende generar parámetros los cuales serán la base para una percepción positiva en los públicos de interés de la organización.

- ✓ Concebir que la empresa destaque por el compromiso que tiene con la sociedad, es decir con sus trabajadores, inversores, directivos y sobretodo con el público al cual se ofrecerá un servicio de calidad, los públicos de interés serán los encargados de transmitir un mensaje positivo o caso contrario un mensaje negativo acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa (San Segundo, 2012). Es decir, mediante la reputación corporativa se tratará de sobresalir del resto mostrando una imagen seria y comprometida con lo que hacen y ofrecen.

- ✓ Satisfacer expectativas y transmitir confianza, con el fin de que la reputación sea vista como una fortaleza (San Segundo, 2012), de esta

manera se podrá obtener los beneficios de tener una reputación bien establecida en el consiente de los públicos de interés, por ejemplo el aumento en el portafolio de clientes.

1.5.2. REPUTACIÓN ONLINE

Hoy en día, el relacionamiento virtual de las instituciones con sus públicos ha alcanzado gran notoriedad. Es por eso que, es importante ver la reputación no solo en la relación con los clientes, sino también en el espacio virtual. Es así como se entiende a la reputación online como la valoración alcanzada por una empresa (en nuestro caso un broker de seguros) a través del uso o mal uso de las herramientas que posee el internet (redes sociales).

Es importante tomar en cuenta que la Reputación online de una empresa no es lo mismo ni equivalente a la reputación total de una empresa, pero es un factor que puede incidir en gran parte de ella por lo que es de suma importancia darle el lugar que se merece dentro de un plan de comunicación. (Antón, 2008, p. 23).

Teniendo en cuenta la importancia que conlleva saber llevar una buena reputación online, esta nos permitirá tener un contacto más directo con los diferentes grupos de interés a través de las distintas herramientas online que se disponen entre ellas las redes sociales (Facebook, twitter, etc.).

En estos medios se podrá interactuar, atendiendo opiniones y sugerencias lo cual mejorará la relación con los clientes de esta manera se incrementará el prestigio e imagen dentro de los públicos de interés de la empresa.

1.5.3. IMAGEN CORPORATIVA

Una de las premisas que se debe considerar es que la imagen corporativa dependerá del trato que se le dé a la identidad y cultura del servicio, a su vez

una buena imagen se derivará en prestigio dentro del consiente de los públicos de interés de la organización.

Así mismo, Hannington (2006, p. 16) menciona que la imagen corporativa se formará por medio del comportamiento que la organización transmita a sus públicos, con el fin de fortalecer el prestigio de la empresa.

Además, para el desarrollo de este proyecto será necesario determinar que percepción tiene la organización (imagen real) y como quiere ser vista por sus públicos (imagen ideal), de esta manera generar estrategias mediante las cuales se pueda alcanzar el prestigio anhelado.

IMAGEN REAL

Hablar de imagen real es hablar de la manera en la que el segmento objetivo (Stakeholders) ve y percibe la marca (Lambin, 2002), es decir lo que actualmente la organización transmite a sus públicos. La imagen real se la evidenciará luego de la investigación a realizar en el capítulo 3. Según los autores consultados se diagnosticarán todos elementos que comunican a los públicos externos, entre ellos: la rotulación, la percepción que tienen los públicos externos con relación al servicio brindado, entre otros. Una vez determinada la imagen real de la empresa se determinará donde existen falencias para alcanzar la imagen ideal anhelada por los altos mandos de la organización.

IMAGEN IDEAL

La imagen ideal es la manera en la que la empresa desea ser percibida por el segmento objetivo (Lambin, 2002). La imagen ideal será visible cuando la organización alcance lo propuesto en la visión (filosofía corporativa) para alcanzarla es necesario planificar la comunicación y su situación actual (cultura del servicio y herramientas de comunicación externa) con el fin de gestionar coherentemente la imagen. (Castro, 2007).

1.6. COMUNICACIÓN EXTERNA

En el contexto expuesto para el planteamiento de comunicación corporativa, su diagnóstico y planificación, es necesario abordar el tema de comunicación externa para evaluar las herramientas que la organización aplica enfocado al manejo de su imagen y prestigio.

De tal manera, la comunicación externa será el conjunto de mensajes emitidos por la empresa hacia sus distintos públicos externos, estos mensajes servirán para mejorar la relación con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promocionar sus productos o servicios. (Andrade, 2005, p. 17).

Por otra parte Castro (2007, p. 19) afirma que la comunicación externa es la que trabaja en la gestión de la imagen de la organización y lo que se quiere ofrecer a los públicos de interés, con la intención de que se traduzcan en resultados positivos para la organización.

Dado que la comunicación externa es un punto a tratar de suma importancia es necesario analizarla minuciosamente. Es por eso que Castro (2007, p. 29 - 29) plantea ciertos temas (herramientas) para desarrollo de la comunicación externa, estos serán descritos a continuación:

- ✓ Relación con los medios de comunicación: Se tendrá relación con los medios de comunicación a través de la nota de prensa y rueda de prensa en los cuales de manera oral y escrita respectivamente se transmitirá información relevante de la empresa (productos y servicios). (Rojas, 2012, p. 97).
- ✓ Publicidad y marketing: En esta área el marketing será la parte encargada de la creación de las estrategias y la publicidad será el modo en el que se transmita las estrategias al público de interés.
- ✓ Página web: Permitirá crear una imagen virtual de la empresa y de sus respectivos productos y servicios.
- ✓ Redes sociales: Las redes sociales son herramientas sencillas de usar, gratuitas y de gran popularidad, permitirán poner en circulación información que no se podría hacerlo de una forma tradicional y a la vez

se puede interactuar directamente con los usuarios generando una comunicación directa.

- ✓ Eventos Corporativos: Serán todos los eventos en que la empresa tenga presente su nombre, estos pueden ser ferias, exposiciones y conferencias. Este tipo de eventos pueden constituirse en un medio eficaz para poder contactarse con el público de interés (Noguera, Pitarch, Esparcia, 2009, p. 287), por esta razón es necesario buscar la manera de participar en ellos ya que se generara interés y la imagen de la organización se proyectará con mayor seriedad generando confianza en sus públicos de interés.
- ✓ Rotulación: Por medio de la rotulación se podrá captar constantemente la atención de los públicos de interés, razón por la cual se debe transmitir un mensaje legible y claro. Si esta es atractiva influirá directamente a la hora de tomar una decisión de compra.
- ✓ Papelería corporativa: Por medio de la papelería corporativa se podrá transmitir la imagen visual de la empresa en documentos oficiales, dándole formalismo y seriedad.
- ✓ Comunicación telefónica: Es un instrumento de uso cotidiano el cual permitirá estar en contacto con el entorno, una mala comunicación telefónica puede derivarse en el deterioro de la imagen de la empresa, incluso puede influir en la pérdida de clientes actuales y potenciales, es por eso que se le debe dar mucha importancia, por lo que la persona encargada de la comunicación telefónica debe tener una capacitación constante acerca de los productos y servicios que se ofrece, al igual que el trato al cliente.

A los subtemas antes descritos se los deberá diagnosticar para poder evidenciar las falencias que existen en la comunicación externa de la organización de esta manera generar estrategias para el mejoramiento de la misma.

1.7. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.7.1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

La importancia de establecer un proceso de comunicación dentro de las organizaciones es primordial si se busca influir en los públicos y generar una imagen que esté acorde a los mensajes que se planean emitir. Pero no es posible planificar la comunicación sin antes diagnosticarla.

Según la definición expuesta de comunicación corporativa, un diagnóstico de comunicación se basa en el análisis que tiene como objeto determinar y arreglar las prácticas comunicacionales en una organización para llegar a los públicos (Díaz, 2001, p. 13). Examina también los productos comunicacionales de una organización para determinar si existe algún tipo de problema en lo que transmite (características de productos y servicios) y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación en sus públicos de interés.

El diagnóstico de la comunicación se podrá evidenciar en el capítulo de investigación donde se analizarán distintas variables las cuales influyen en el prestigio e imagen de la empresa, una vez diagnosticada la comunicación de la empresa se podrá hacer una propuesta para el mejoramiento de aspectos donde se pueda observar falencias.

1.7.2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

En la planificación de la comunicación debe estudiar a sus Stakeholders con el fin de conocer sus necesidades, carencias, dudas y sugerencias para desarrollar con efectividad y de manera óptima las estrategias de comunicación.

A la propuesta de comunicación hay que entenderla como una herramienta de trabajo y un programa de trabajo el cual permitirá establecer un conjunto de actividades respecto a situaciones que pasan dentro de la empresa. En la propuesta se usarán metodologías y técnicas para poder realizarlo. Es de suma importancia identificar los objetivos que la empresa persigue y las metas que desea alcanzar destacando en su público de interés. El presupuesto y la

fijación de un plazo son muy importantes para el desarrollo de las estrategias y acciones planteadas en la propuesta.

La planificación de la comunicación es una herramienta de gestión eficaz la cual permitirá construir reputación, de esta manera recuperar confianza y a la vez se podrá gestionar la imagen corporativa.

El plan de comunicación permitirá consolidar la identidad, imagen y prestigio logrando obtener respuestas de sus públicos de interés.

STAKEHOLDERS

Grunig y Repper (1992, p. 125) definen a los Stakeholders como personas que están vinculadas a una organización ya que ellos y la organización tienen consecuencias sobre sí. Es decir las acciones que se realizan en ambas partes tienen consecuencias sobre la otra parte, es por eso que se debe dar el trato adecuado a los Stakeholders para poder avanzar sin impedimento alguno generado por algún inconveniente entre las partes involucrados.

Los stakeholders de la empresa serán en quienes se formen el prestigio e imagen de la organización a través de la cultura del servicio (servicio al cliente) y las diferentes herramientas de comunicación externa que se usan para transmitir la imagen de la organización.

Clasificación de stakeholders		
STAKEHOLDERS		
	Primarios	Secundarios
<i>Sociales</i>	• Accionistas	• Gobierno
	• Empleados y directivos	• Instituciones civiles
	• Clientes	• Grupos de presión social
	• Comunidad local	• Medios de comunicación
	• Proveedores	• Entidades académicas
	• Empresas asociadas	• Competencia
<i>No sociales</i>	• Entorno natural	
	• Generaciones futuras	• Grupos de presión ambiental
	• Especies no humanas	• Grupos de defensa de los animales

Figura 5. Clasificación de Stakeholders

Tomado de Ángel, 2009, p. 163.

1.8. EL ENTORNO EMPRESARIAL Y SU IMPORTANCIA EN LA GESTIÓN DE LA IMAGEN

El análisis del entorno empresarial en el presente proyecto permitirá tener una mejor aproximación y comprensión de lo que sucede en la realidad, ya que como lo menciona Gil (2013, p. 152) el entorno empresarial es todo lo exterior que afecta a la empresa, por ende, se podrá conocer de mejor manera la percepción que pueda generarse del prestigio e imagen corporativa.

Además, el entorno y sus variables afectarán directamente o indirectamente a todas las actividades de la empresa, esto la obliga a adaptarse continuamente a su entorno y a los cambios que se den en él. Así mismo, en el entorno empresarial se deben detectar las variables que la afectan, y a la vez, estudiar como inciden en el funcionamiento de la empresa para poder detectar las oportunidades y amenazas que estas implicarán (López, 2008, p. 29).

Las variables que se estudiarán están divididas de la siguiente manera:

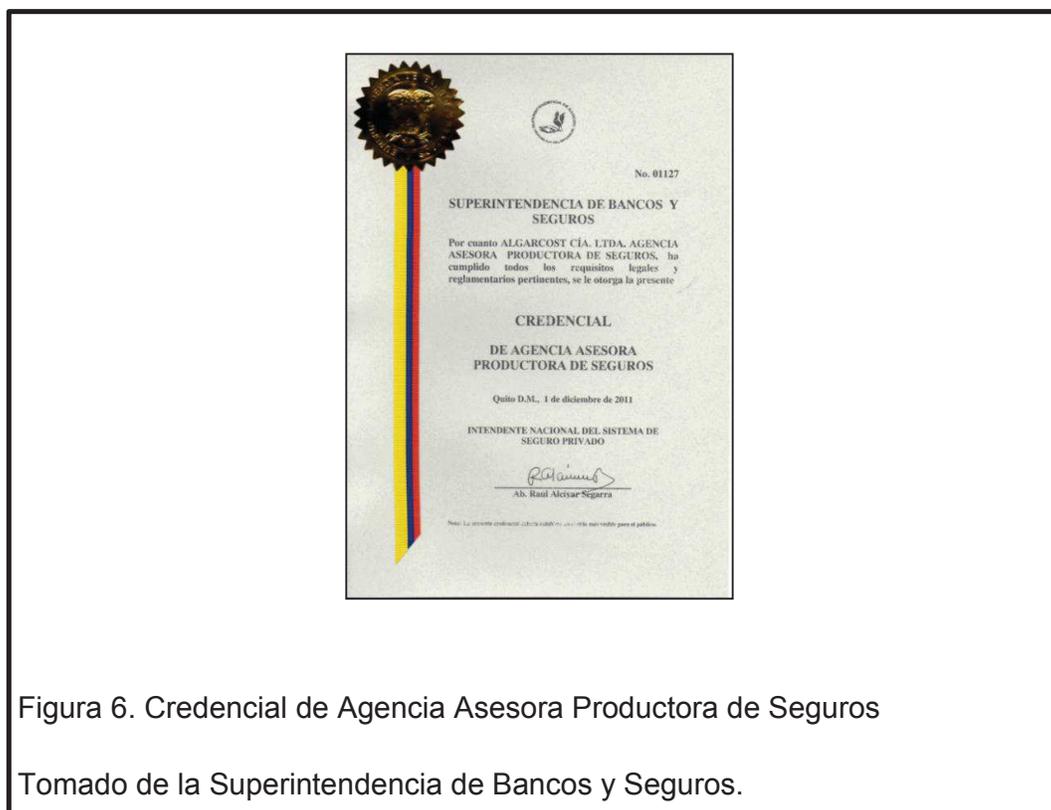
- ✓ Entorno político-legal: Decisiones políticas o de legislación.

- ✓ Entorno tecnológico: Evolución de la tecnología.
- ✓ Entorno económico: Variables relacionadas con la renta del consumidor y que afectan directamente al poder de su compra.
- ✓ Entorno cultural: Variables relacionadas con la población y sus creencias. (López, 2008, p. 30).

2. CAPÍTULO II. HISTORÍA Y ANTECEDENTES DE ALGARCOST CÍA. LTDA.

2.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA

ALGARCOST CÍA. LTDA. Agencia asesora productora de seguros, fue constituida el 22 de Julio de 2010 por el Ing. Pablo Alberca junto con la Ing. Erika Uquillas quienes tienen el 50% de las acciones respectivamente, ellos vieron una oportunidad de negocio, ya que existe una tendencia mundial de todas las personas por ser asegurados, esto se convirtió en una constante y los clientes fueron en aumento, posteriormente el 1 de diciembre de 2011 recibe la credencial de agencia asesora productora de seguros por parte de la Superintendencia de bancos y seguros la cual le da legalidad a la empresa y a la vez seriedad con sus clientes siendo una carta de presentación.



ALGARCOST CÍA. LTDA. es una Agencia Asesora Productora de Seguros, nació de una actitud proactiva la cual permitirá formular retos de manera adecuada para un servicio de primera en materia de seguros, y que pueda satisfacer la demanda de sus clientes.

A través de Contratos de Agenciamiento se ha configurado una alianza estratégica con las mejores Compañías de Seguros del Ecuador.

ALGARCOST CÍA. LTDA., está conformada por personal capacitado en el área de los seguros los cuales se encargan de ofrecer a sus clientes asesoramiento en la contratación de seguros en sus distintas áreas.

Cabe destacar que la empresa no pertenece a la ANACSE (Asociación Nacional de Asesores Productores de Seguros del Ecuador), lo cual sería una amenaza frente a sus públicos.

2.2. RAZÓN SOCIAL

El servicio de rentas internas (SRI) es la entidad estatal que otorga el registro único de contribuyentes (RUC), en este documento consta que la empresa fue constituida el 22 de Julio de 2010 bajo el nombre de “ALGARCOST COMPAÑIA LIMITADA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS”.

Esta empresa tiene como actividad económica principal las actividades de gestión, obtención y colocación de contratos de seguros o de medicina pre-pagada, estando obligada a llevar contabilidad (declaraciones del IVA y de las retenciones a la fuente).

Razón Social:	ALGARCOST COMPAÑIA LIMITADA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
RUC:	1792289173001
Nombre Comercial:	ALGARCOST COMPAÑIA LIMITADA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	ACTIVIDADES DE GESTION, OBTENCION Y COLOCACION DE CONTRATOS DE SEGUROS O DE MEDICINA PREPAGADA
Fecha de inicio de actividades	22-07-2010
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	05-06-2012

Figura 7. Información del contribuyente

Tomado de <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspa>

2.3. NOMBRE COMERCIAL

El origen del nombre comercial de la empresa está determinado por los apellidos de quienes en un inicio formaron parte como fundadores de la empresa, estando distribuidos de la siguiente manera:

ALBERCA: AL

GARCÍA: GAR

COSTA: COST

Seguido del tipo de compañía (limitada) y de la actividad que ejerce como tal, dando como resultado: ALGARCOST CÍA. LTDA. Agencia Asesora Productora de Seguros.

2.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

ALGARCOST CÍA. LTDA. está ubicado en La Av. Antonio Navarro N32-247 y Pablo Suarez, Piso 3 (Plaza Argentina. Frente Escuela Sarmiento), Quito – Ecuador.

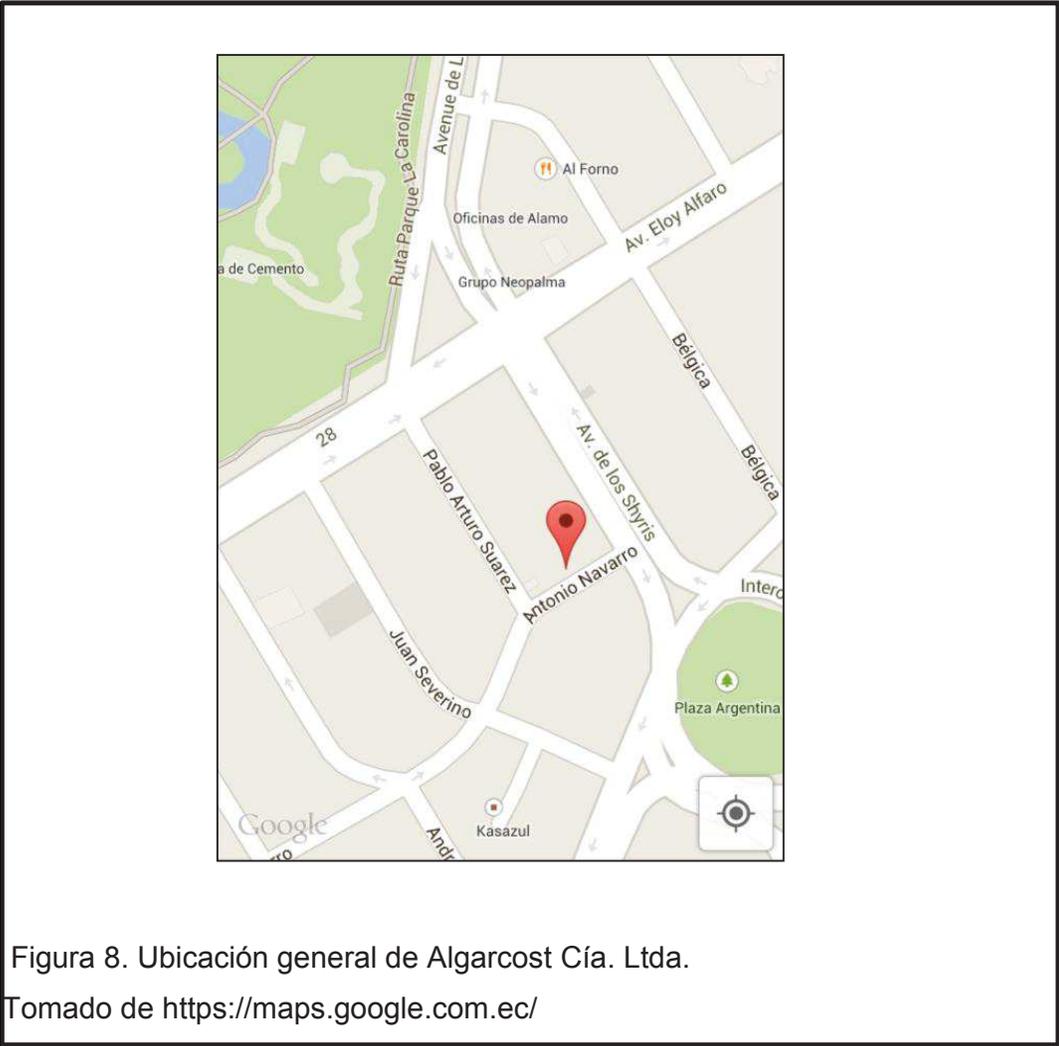


Figura 8. Ubicación general de Algarcost Cía. Ltda.
Tomado de <https://maps.google.com.ec/>

Algarcost al estar ubicado en un lugar céntrico de la ciudad de Quito, permitirá estar al alcance de todos sus públicos de interés. Esto será generador de imagen ya que los clientes verán con buenos ojos estar cerca de su broker de seguros en caso de cualquier siniestro o emergencia.

2.5. DETALLE DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS

A continuación se describirán todos los productos y servicios de la organización, los cuales al estar claramente especificados, serán generadores de buena imagen, siempre y cuando se los transmita tal cual estén planteados, dentro de las herramientas de comunicación externas.

ASESORÍA Y CAPACITACIÓN

- ✓ SUMAS O VALORES ASEGURABLES
 - ✓ Evitar infra seguro o sobre seguro
 - ✓ Asesoramiento para Avalúo de bienes muebles e inmuebles
 - ✓ Determinar las sumas asegurables a:
 - Valor a Reposición a Nuevo
 - Valor Comercial.

- ✓ ESTRUCTURA DE LOS ACTUALES PROGRAMAS DE SEGUROS
 - ✓ Una excelente cobertura que ampare cualquier siniestro
 - ✓ Estudio
 - ✓ Análisis de riesgos con las mejores aseguradoras
 - ✓ Desarrollo de coberturas para la nueva vigencia.

- ✓ ASESORAMIENTO EN LA NEGOCIACION CON LA ASEGURADORA
 - ✓ Costos Bajos
 - ✓ Análisis de las cotizaciones
 - ✓ Negociación con las aseguradoras finalistas
 - ✓ Adjudicación y elaboración de las pólizas de seguros.

- ✓ RECLAMOS DE SINIESTROS
 - ✓ Cumplir con los requerimientos legales solicitados por la aseguradora, para las indemnizaciones de los siniestros por parte de la aseguradora
 - ✓ Análisis de reclamos en trámite

- ✓ Informe de reclamos
- ✓ Seguimiento de reclamos en trámite
- ✓ Procedimientos para la indemnización de reclamos.

- ✓ CAPACITACIÓN
 - ✓ Mantener un personal calificado
 - ✓ Capacitación al personal para los seguros de empresa.

- ✓ COMITÉ DE SEGUROS
 - ✓ Mantener una comunicación con los directivos.
 - ✓ Es compromiso nuestro efectuar comités de seguros periódicamente, con el objetivo de tratar los diferentes puntos y trámites de las pólizas vigentes.

LÍNEAS DE LOS SEGUROS

- ✓ Vida:
 - ✓ Asistencia Médica
 - ✓ Accidentes personales y en grupo
- ✓ Transporte
 - ✓ Transporte
 - ✓ Importaciones
 - ✓ Exportaciones
 - ✓ Casco marítimo
 - ✓ Robo
 - ✓ Agropecuario
 - ✓ Dinero y valores
 - ✓ Incendio y líneas aliadas
 - ✓ Vehículos
 - ✓ Responsabilidad civil
 - ✓ Fidelidad

2.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.6.1. MISIÓN

Tiene como misión:

“Ofrecer servicios de seguros a sus clientes en el área de seguros individuales y de vida que den solución a sus necesidades en caso de emergencia con tiempos y recursos óptimos”.

De acuerdo al enunciado actual de la misión se determinó, según el marco teórico planteado que:

- ✓ No presenta particularidad ni valor agregado con respecto de la competencia.
- ✓ No es estimulante ni inspirador.

Por estas razones, es necesario el rediseño de la misión basándose en la actual.

2.6.2. VISIÓN

“La empresa Algarcost Cía. Ltda., surge la necesidad de ofrecer un servicio óptimo a todos nuestros clientes con lo cual cuenta con varios profesionales de la Ingeniería comercial y marketing con la visión de ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano de seguros en varios ambientes de trabajo”.

En relación al marco teórico planteado y de acuerdo al enunciado actual de la visión, se determinó que:

- ✓ No tiene establecido un tiempo en el cual se cumplan sus metas.
- ✓ No tienen establecido a donde quieren llegar como empresa.

Por estas razones, es necesario el rediseño de la visión basándose en la actual.

2.6.3. VALORES

Los valores con los cuales Algarcost Cía. Ltda. se siente identificado son los siguientes:

- ✓ Compromiso
- ✓ Eficacia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Innovación

Cabe recalcar que estos son con lo que se identifica la empresa, no están definidos como parte de la filosofía corporativa. Es necesario el manejo adecuado de los valores para ser transmitidos a sus distintos públicos de interés.

2.6.4. POLÍTICAS Y OBJETIVOS EMPRESARIALES

Según entrevistas realizadas, tanto en la recolección de datos y en la aplicación de la investigación de campo se pudo determinar que el broker de seguros Algarcost Cía. Ltda. no posee políticas ni objetivos empresariales ya que es un broker pequeño con 2 años en el mercado pero con intenciones de expandirse, es por eso que es necesaria la implementación de políticas y objetivos empresariales como parte de la expansión como empresa y en el establecimiento de su identidad según el marco teórico propuesto.

2.7. STAKEHOLDERS

Los stakeholders que tienen efecto sobre Algarcost Cía. Ltda. son los siguientes:

- ✓ Proveedores: Son los mayoristas de seguros es decir las aseguradoras quienes proveen de seguros al broker para la comercialización y posterior asesoramiento.
- ✓ Clientes: Quienes serán los beneficiados de la comercialización y asesoramiento de los seguros.

2.8. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2.8.1. LOGOTIPO



2.8.2. TIPOGRAFÍA



Fuente: Klavika Medium.

Tamaño: 67 pt.

The image shows a rectangular box with a thin black border. Inside the box, the text 'agencia asesora productora de seguros' is written in a lowercase, sans-serif font. The text is centered horizontally and vertically within the box.

Figura 11. Tipografía de actividad de la empresa en logotipo.

Tomado de la base de datos de Algarcost.

Fuente: FF Cube OT Clond.

Tamaño: 18 pt.

2.8.3. ESLOGAN

Algarcost Cía. Ltda. dentro de su identidad visual no tiene definido un eslogan con el cual se identifique, es necesaria la implementación del eslogan para darle más seriedad a la empresa y tenga una identidad visual completa.

2.9. COMUNICACIÓN EXTERNA

Algarcost Cía. Ltda. no ha hecho hincapié en la utilización de herramientas de comunicación externas con las cuales pudieran tener una relación más provechosa con los distintos clientes según lo expresado en el capítulo anterior.

2.9.1. ROTULACIÓN

Existe despreocupación por atender la señalética, ya que se encuentra en malas condiciones o en el peor de los casos existe ausencia total de ellas. Esta herramienta debe ser tratada con suma importancia ya que es una de las caras que Algarcost tiene con sus públicos de interés y así se lo evidenció teóricamente en el primer capítulo.



Figura 12. Inexistencia de señalética en la fachada del edificio.

Foto de autoría propia

Se pudo determinar que existe ausencia casi total del nombre de la empresa. El único lugar donde se puede apreciar el nombre de Algarcost Cía. Ltda. es en un citófono (medio por el cual se puede comunicar con la oficina desde los exteriores), pero este se encuentra muy desgastado.



Figura 13. Nombre de la empresa deteriorado en el citófono.

Foto de autoría propia.

Dentro de las oficinas de Algarcost Cía. Ltda. existe señalización pero no se le ha dado la importancia del caso ya que está impresa en papel y este a su vez se ha desgastado.



Figura 14. Rotulación interna de Algarcost.

Foto de autoría propia



Figura 15. Rotulación interna de Algarcost (2)

Foto de autoría propia

2.9.2. NOTAS DE PRENSA

Para el desarrollo de esta herramienta no existe ningún tipo de interés ya que nunca en la historia de la empresa ha tenido algún contacto con la prensa escrita por emitir notas de prensa, las cuales se derivarían en mayor prestigio, y en el mejor de los casos aumento en el número de clientes.

Es necesaria la implementación de las notas de prensa para generar contacto con los diferentes públicos de interés de la empresa.

2.9.3. PÁGINA WEB



Figura 16. Página actual de Alarcost.

Foto de autoría propia

La página web se ha venido usando de un modo incorrecto ya que los colores corporativos no son los que están determinados en la identidad visual. Por otra parte se nota un desinterés por mantenerla activa, no tiene contenido de interés y no es informativa.

Es necesario atender de manera eficaz esta herramienta ya que la página web es primordial para la buena reputación de empresa.

2.9.4. REDES SOCIALES

La única red social que se maneja es un fan page en Facebook pero está mal utilizada ya que nunca hace publicación alguna, por esta razón no permite que el número de fans aumente, es necesario publicar contenido de interés para que esta herramienta sea generadora de reputación.



2.9.5. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CORPORATIVOS

Es notoria la ausencia de tácticas de comunicación interpersonal ya que Algarcost no ha hecho hincapié en la realización y/o asistencia a cualquier tipo de evento ya sean ferias, exposiciones, eventos especiales, etc., dentro del área del mercado de seguros. Para futuro es necesaria la intromisión en este

campo ya que mediante estos eventos en nombre de la empresa ganaría renombre.

2.9.6. PAPELERÍA CORPORATIVA

La hoja membretada, la carpeta corporativa y la tarjeta personal nos transmite seriedad ya que desde el primer momento al presentar los productos y los servicios que ofrece el broker está presente el nombre de ALGARCOST Cia. Ltda. Como se puede evidenciar, la papelería corporativa solo consta del nombre de la empresa con logotipo, existe ausencia de servicios que se ofrece, contactos, página web, etc., todo esto se lo debería incluir para inspirar confianza por parte de sus públicos de interés.

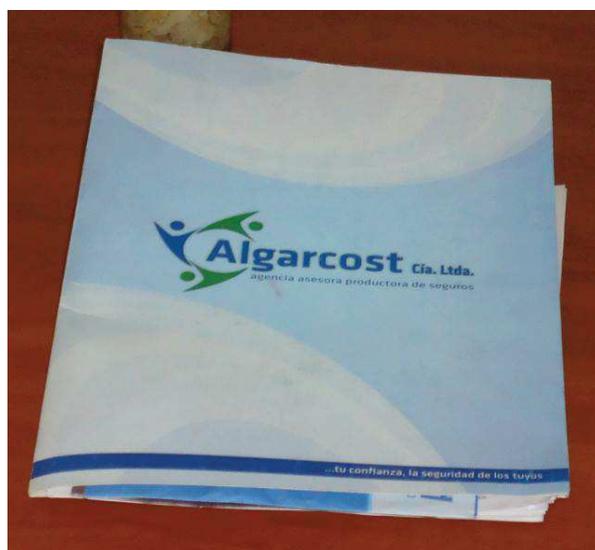


Figura 18. Carpeta Corporativa

Foto de autoría propia

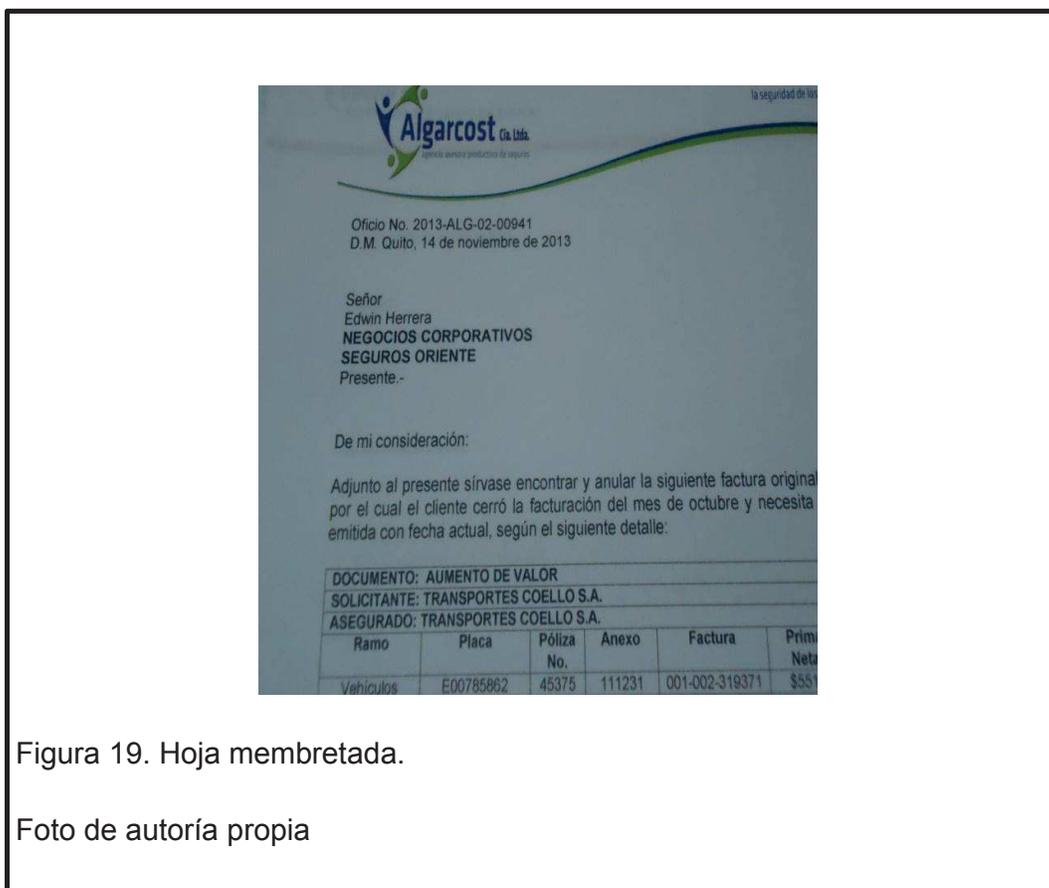


Figura 19. Hoja membretada.

Foto de autoría propia

2.9.7. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA Y VERBAL

Actualmente en la empresa no existen lineamientos en los cuales los empleados puedan basarse para el desarrollo de la comunicación telefónica y verbal con los clientes. Es necesaria la implementación de un manual del servicio al cliente para mejorar el servicio en todos los aspectos posibles ya que servirán para establecer una imagen adecuada con respecto a su filosofía.

2.10. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

El desarrollo de los distintos factores en el análisis del entorno externo fue desarrollado mediante una entrevista con el gerente general de la empresa Algarcost Cía. Ltda., este análisis nos servirá para determinar la situación real de la empresa.

2.10.1. FACTORES POLÍTICO/LEGALES

En lo concerniente al aspecto legal las empresas de seguros y reaseguros están regidas por la superintendencia de bancos y seguros del Ecuador quienes controlan a estas empresas por medio de las siguientes leyes:

- ✓ Ley general de instituciones del sistema financiero
- ✓ Ley general de seguros privados
- ✓ Ley de seguridad social

Analizando las leyes se pudo determinar que en la actualidad el Ecuador cuenta con leyes demasiado permisivas para la obtención de licencias de Asesores productores de seguros, por lo que existe demasiadas entidades dedicadas a esta actividad, que a pesar de estar regidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, muchas de ellas no cuentan con la suficiente capacidad técnica para ejercer en esta área.

2.10.2. FACTOR TECNOLÓGICO

El factor es determinante, ya que la empresa debe estar a la vanguardia de la tecnología, para brindar a sus públicos un respaldo de que su información estará bien administrada. La información de sus públicos se almacenará en un sistema de bases de datos y manejo de información, desarrollado por Algarcost alineado a las necesidades de sus clientes, esto nos permitirá generar imagen y prestigio, ya que lo públicos notarán que la empresa le da importancia a los aspectos tecnológicos.

2.10.3. FACTOR ECONÓMICO

A partir del año 2008 el país entro en periodo de estabilidad económica, en parte debido a las medidas económicas tomadas por el actual gobierno, esta situación se puede evidenciar con las estadísticas ofrecidas por el Banco Central del Ecuador a la ciudadanía. Entre los principales datos que se pueden evidenciar, tenemos la tasa de desempleo, la cual está en 4.54% con fecha 31 de Diciembre de 2014, por otra parte la tasa de inflación fue es de 3.76% en el período marzo 2014 - marzo 2015. La tasa de variación promedio del PIB de

Ecuador para el periodo 2000-2013 fue de 4.3%, en el año 2013 el PIB per cápita fue de \$5709.87 siendo en más alto registrado en la historia del país (Banco central del Ecuador, 2015). La estabilidad económica antes mencionada permitirá que las personas busquen estar aseguradas, por lo que van a buscar empresas las cuales posean un buen prestigio.

2.10.4. FACTOR CULTURAL

Según entrevista con la gerencia, la tendencia actual de la sociedad ecuatoriana en cuanto a la adquisición de seguros es todavía escasa pero con una clara tendencia a ir incrementando, esto debido en parte al fortalecimiento de la cultura de la prevención que ha ido tomando fuerza en los últimos años en el país.

Los ecuatorianos cada vez son más conscientes de las ventajas que conlleva contratar un seguro y esta idea cada vez tiene más adeptos.

Los seguros se van adaptando a las problemáticas sociales, claros ejemplos de ellos son el sistema SOAT para los vehículos particulares, seguros de hogar debido a desastres naturales (temblores, tsunamis, etc.), así mismo la demanda de nuevos tipos de seguros se ha incrementado.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación actual de la comunicación externa y la percepción de imagen que el bróker de seguros Algarcost Cía. Ltda. tiene en sus distintos públicos de interés a través de un estudio en donde se permita la determinación los problemas comunicacionales para la generación una propuesta de comunicación.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el impacto de la identidad corporativa como base para la proyección de imagen que tiene el bróker hacia su público objetivo externo.
- ✓ Determinar las fortalezas y las debilidades comunicacionales que tiene el broker con respecto a su competencia.
- ✓ Establecer los canales y medios de comunicación externa usados actualmente para llegar al público.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se lo realizará en función de la información brindada por la empresa Algarcost Cía. Ltda., empleados y sus distintos públicos de interés (clientes y aseguradoras).

Para cumplir con los objetivos de la investigación se plantearán encuestas y entrevistas a los clientes de la organización, lo cual nos permitirá determinar la imagen y el prestigio en sus públicos. Así mismo se iniciará un proceso de observación directa, el cual permitirá conocer el nivel de cultura de servicio al cliente. Y por último se realizarán entrevistas con representantes de los mayoristas de seguros (aseguradoras) para conocer la percepción que ellos tienen acerca de la organización.

Los instrumentos que se usarán en el presente proyecto tendrán enfoque multimodal, es decir nos proporcionarán datos cualitativos y cuantitativos, ya que, desde el punto de vista cualitativo se podrá obtener datos que reflejan la opinión y experiencia de las personas encuestadas, y por otra parte el enfoque cuantitativo nos dará un sustento numérico. Los datos recopilados serán necesarios para determinar la cultura del servicio e identidad de la organización, ya que en base a esto se podrá determinar la imagen y el prestigio de la empresa. A partir de los datos obtenidos se generarán conclusiones y recomendaciones, las cuales permitirán realizar el plan de comunicación propuesto en el tema de proyecto.

3.3. PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Herramientas de investigación

MUESTRA	HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	NÚMERO DE VECES A USAR HERRAMIENTA
No probabilística	Observación	Encargados y usuarios de los procesos de atención al cliente	50
No probabilística	Entrevistas	Clientes cercanos (representativos)	20
No probabilística	Entrevista	Aseguradora matriz	1
Probabilística	Encuestas	Clientes	170

3.3.1. MUESTRA NO PROBABILÍSTICA

En el muestreo no probabilístico se usará un punto de saturación de 16 a 25 casos (se tiene un retrato claro de las pautas y de sus transformaciones recientes y se añaden ligeras variaciones) dentro de los distintos públicos de interés que el bróker de seguros posee. (Mejía, 2000, p 171).

Para el desarrollo de la investigación no probabilística se realizarán entrevistas a clientes representativos de la empresa y a la vez a un representante de la principal aseguradora con la que el bróker tiene relación.

3.3.2. MUESTRA PROBABILÍSTICA

Este muestreo probabilístico estratificado la población se divide en estratos el cual debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que un elemento de la población debe asignarse a un solo estrato. (Malhotra, 2004).

La población a ser tomada en cuenta dentro de la investigación será de 304 personas, todos clientes activos que tienen una relación directa con el bróker de seguros.

Para el desarrollo del muestreo probabilístico se usará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

Los datos empleados en este caso serán:

N = 304

E = 5%

Z² = 1.96 Representa el 95%

P = 50%

Q = 50%

Dando como resultado:

n= 170

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación nos basaremos en lo mencionado por Xifra y Lalueza (2009, pág. 54), quienes dicen que para la evaluación se utilizaran técnicas de investigación tradicionales, es decir, encuestas, entrevistas u observaciones las cuales se adaptarán a los objetivos planteados. Estas técnicas serán desarrolladas para tener una perspectiva más amplia de la situación actual del bróker y a la vez la imagen deseada por parte de los distintos públicos.

3.4.1. ENCUESTA

La encuesta es una investigación de tipo cuantitativo pero mediante esta se podrán obtener también datos cualitativos, la realización de la encuesta es propicia cuando se quiere conocer colectivamente a las distintas clases de sujetos, en nuestro caso se quiere conocer la percepción de imagen que el bróker de seguros Algarcost Cía. Ltda. tiene en sus distintos públicos de interés. Se la puede realizar a grandes cantidades de personas y el registro de este es escribo o quedará grabado en la nube si se usa la herramienta e Google Drive. Para el normal desarrollo de la encuesta se deberá usar como principal herramienta al cuestionario, esta herramienta no da la posibilidad de agregar conclusiones o plantear repuestas alternativas, las respuestas deberán regirse dentro de las respuestas pre-establecidas en el cuestionario por el investigador. (Urbano, Yuni, 2006, p. 64)

3.4.2. ENTREVISTA

A la entrevista se la define como la obtención de información mediante una conversación natural a manera profesional, en esta se pondrá en relación directa es decir cara a cara al investigador y a un individuo, en nuestro caso este individuo será parte del público de interés al cual el bróker de seguros está dirigido.

En el proceso de la entrevista se lanzarán preguntas abiertas y por medio de estas se obtendrá la información deseada, dentro de la información recolectada cabe recalcar que hay dos tipos de información que podemos recolectar, ya que se obtendrán datos orales y datos corporales, en estos destacan expresiones de ojos, rostro, postura corporal, etc. (Canales, 2006, p. 220).

3.4.3. OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación es una técnica la cual nos permitirá obtener información mediante el registro de características o comportamiento de un grupo determinado de personas, es decir en esta investigación se la va a poder usar en el proceso de adquisición de un producto o servicio que el bróker oferte, se podrá observar la calidad de servicio al cliente, si la información brindada es fácil de entender y a la vez verídica, entre otros aspectos que nos ayudarán a determinar la situación que el bróker de seguros Algarcost Cía. Ltda. tiene y la cual es percibida por sus distintos públicos.

Esta actividad se realizó durante el mes de abril del año 2014 los días lunes, martes y jueves en 2 horarios, el primero de 10 de la mañana a medio día y el segundo de 3 de la tarde a 5 de la tarde, los cuales según recomendación de los empleados son los horarios con más movimientos de clientela ya sea física o por vía telefónica.

3.5. ALCANCE

El alcance de la investigación será mixto ya que abarcará el alcance descriptivo al igual que el alcance exploratorio.

3.5.1. ALCANCE DESCRIPTIVO

Dentro del alcance descriptivo se podrá analizar con precisión la situación actual de la empresa para poder determinar conclusiones y recomendaciones que sirvan para poder solucionar el problema central de la investigación.

3.5.2. ALCANCE EXPLORATORIO

Con el alcance exploratorio se podrá familiarizar con la empresa y su problemática. Se podrán determinar nuevas problemáticas las cuales servirán para futuras investigaciones con el fin de mejorar a todos sus aspectos por medio de investigación.

3.6. CATEGORIAS DE INVESTIGACIÓN

Las categorías que se analizaron para poder establecer el estado del proceso comunicacional de la empresa fueron los siguientes:

Tabla 2. Categorías de investigación

Objeto de Estudio	Categorías	Subcategorías		
Comunicación externa	Proceso comunicacional			
	Herramientas de comunicación			
	Proyecto empresarial	Filosofía		
		Orientaciones Estratégicas		
		Políticas de gestión		
Cultura Corporativa	Cultura de servicio	Calidad en la atención	Pautas de conducta	
			Valores compartidos	

			Creencias compartidas
Imagen Corporativa	Reputación Online	Valoración de la empresa en redes sociales	
	Imagen real, percepción de la marca	Servicio y satisfacción	
		Símbolo	
		Logotipo	
		Tipografía corporativa	
		Colores corporativos	

3.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

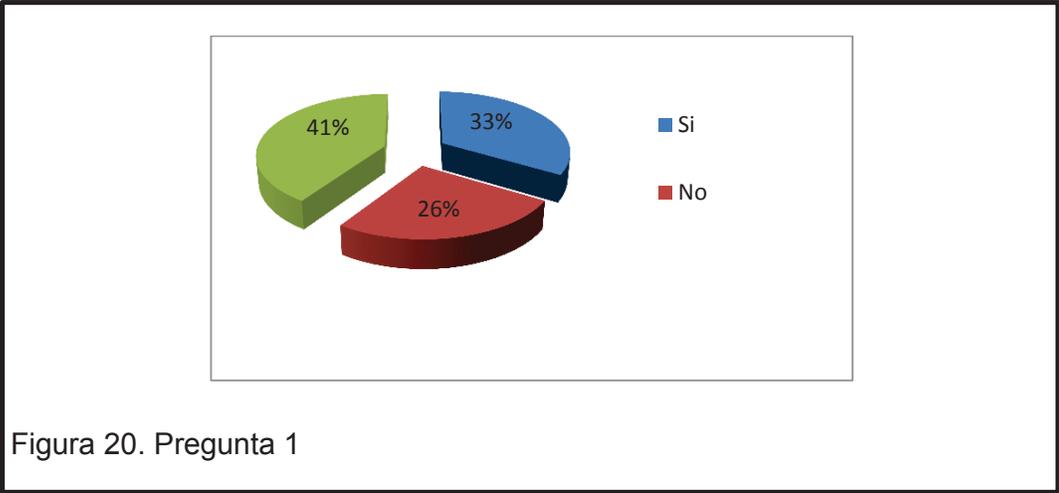
3.7.1. ENCUESTA

La presente encuesta se la realizó en distintas jornadas durante los meses de abril y mayo del 2014, realizando un total de 170 encuestas, las cuales fueron desarrolladas vía google drive.

1. **¿En las labores cotidianas cree que se desarrollan los aspectos descritos en la misión y visión?**

Tabla 3. Misión y visión

Si	57
No	44
No conozco la misión y visión	69



A pesar de que todos los encuestados tienen relación directa con la empresa, el 41% dice no conocer la misión y visión de la empresa, lo que nos refleja que la comunicación de la filosofía de la empresa no es transmitida correctamente.

2. ¿Reconoce este elemento?



Figura 22. Símbolo del logotipo

Tabla 4. Símbolo del logotipo

Si	62
No	108

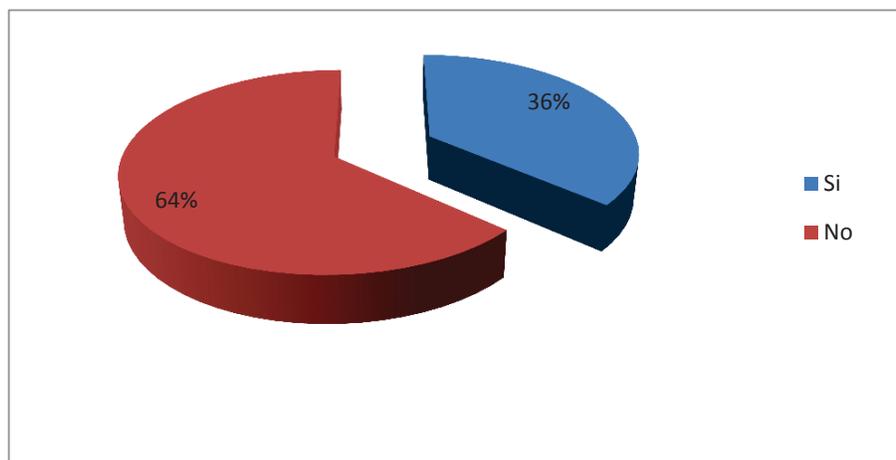


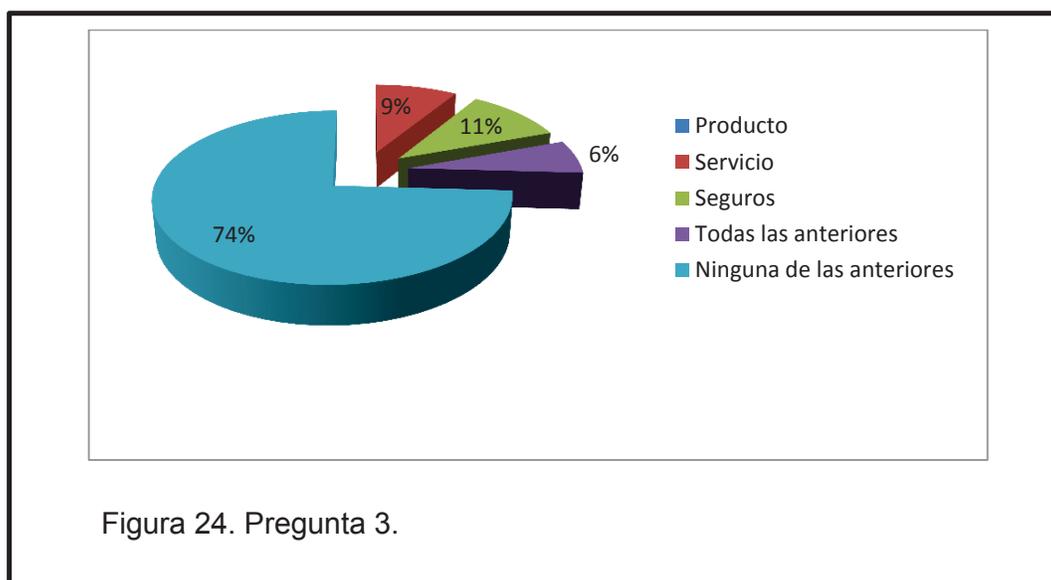
Figura 23. Pregunta 2.

El 64% no lo reconoce el símbolo del logotipo, esto nos demuestra que la identidad visual no abarca las expectativas de los clientes.

3. ¿Con que lo relacionaría?

Tabla 5. Relación del símbolo del logotipo

Producto	0
Servicio	15
Seguros	18
Todas las anteriores	11
Ninguna de las anteriores	126

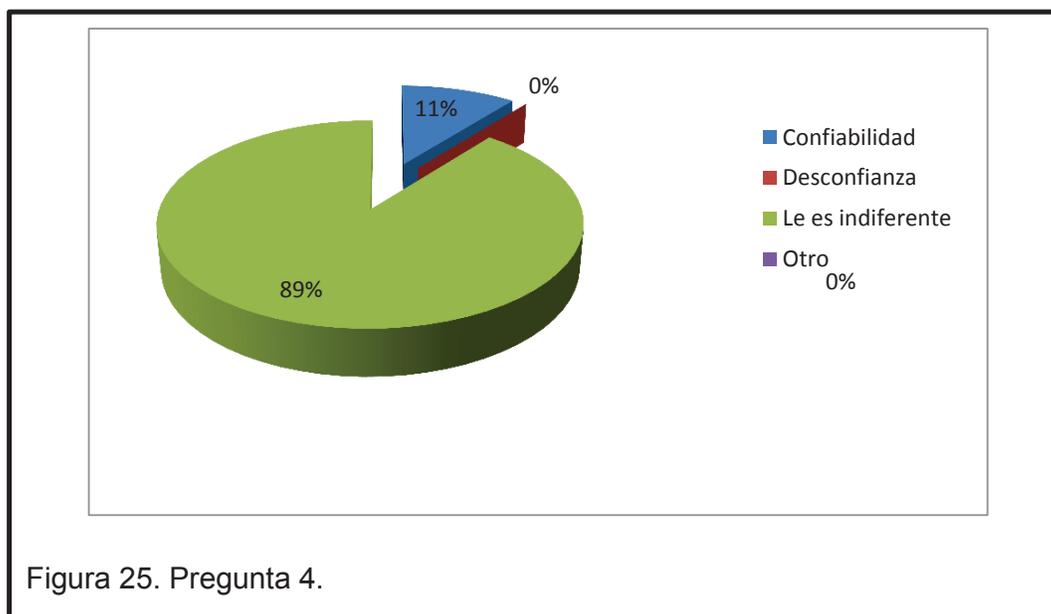


Al símbolo del logotipo según el 74% de los encuestados no se lo relaciona con ninguna de las áreas en la que está involucrado, es decir productos, servicios o seguros, no que nos da a entender es que la identidad visual y en especial el símbolo del logotipo no llenan las expectativas de los clientes.

4. ¿Qué sensación le produce?

Tabla 6. Sensación del símbolo del logotipo

Confiabilidad	18
Desconfianza	0
Le es indiferente	152
Otro	0



En esta pregunta se evidencia lo formulado en la pregunta 3 y 4, la identidad visual de la empresa le es indiferente, es decir, no llenan las expectativas de los clientes.

5. ¿Qué le transmite el color verde?

Tabla 7. Sensación del color verde

Dinamismo	26
Indiferencia	0
Credibilidad	49
Solidez	40
Alegría	22
Tristeza	0
Otro	22

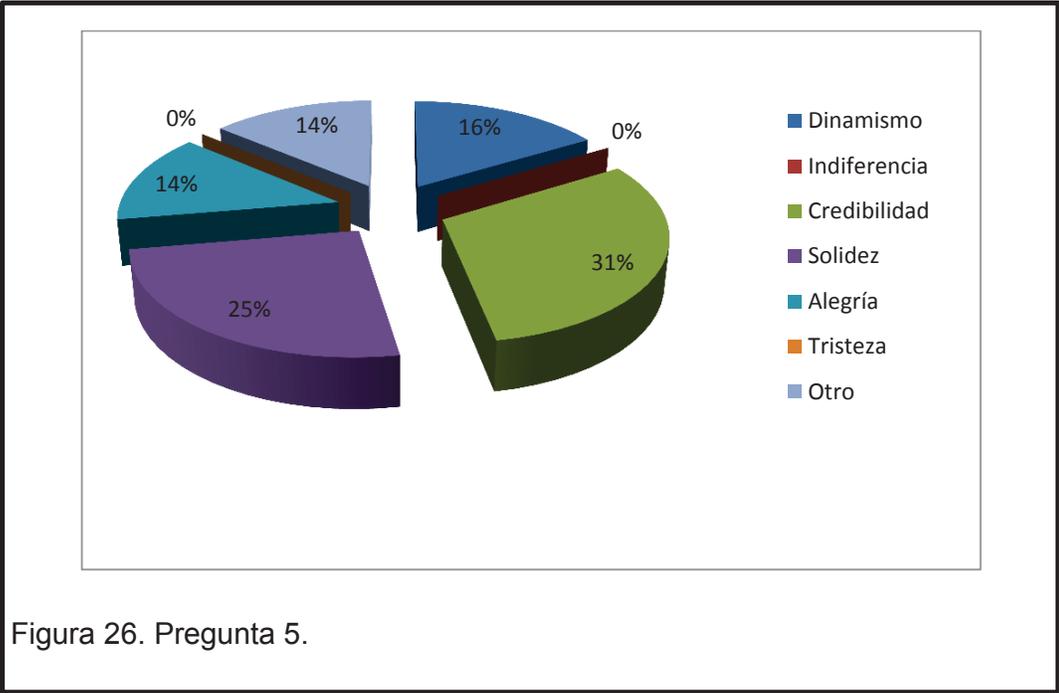


Figura 26. Pregunta 5.

Dentro de la identidad visual planteada por la empresa, se puede destacar que el color verde genera comentarios positivos, por lo cual al momento de la

reestructuración de la identidad visual corporativa, al color verde se lo debe mantener.

6. ¿Qué le transmite el color morado?

Tabla 8. Sensación del color morado

Dinamismo	22
Indiferencia	48
Credibilidad	18
Solidez	20
Alegría	4
Tristeza	58

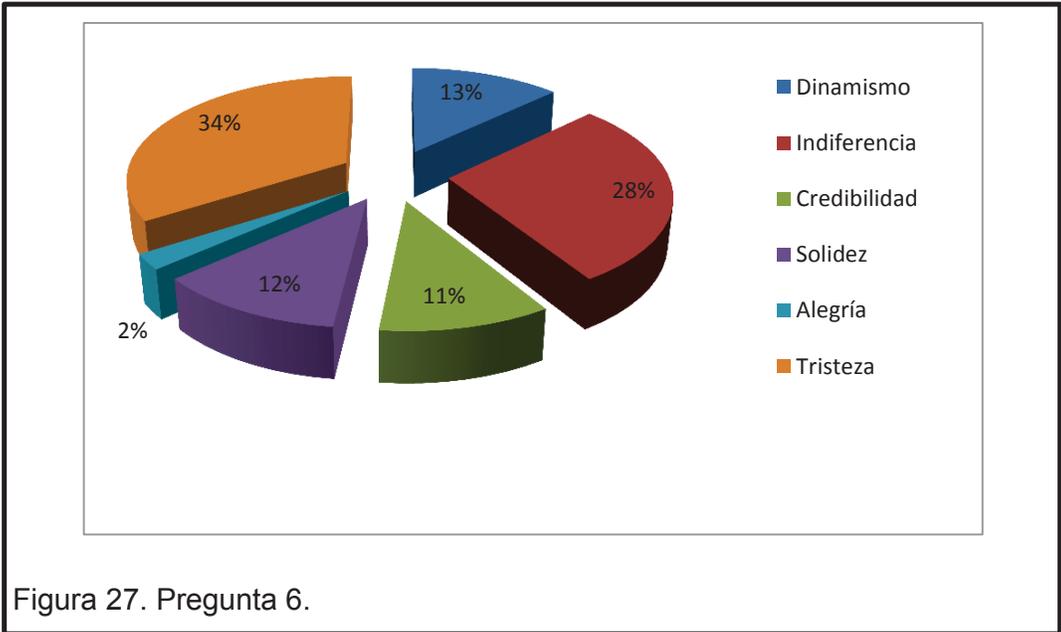


Figura 27. Pregunta 6.

Dentro de la identidad visual planteada por la empresa, se puede destacar que el color morado genera comentarios no tan positivos, por lo cual al momento de

la reestructuración de la identidad visual corporativa, al color morado se lo debe cambiar.

7. ¿Qué le sugiere este tipo de letras?

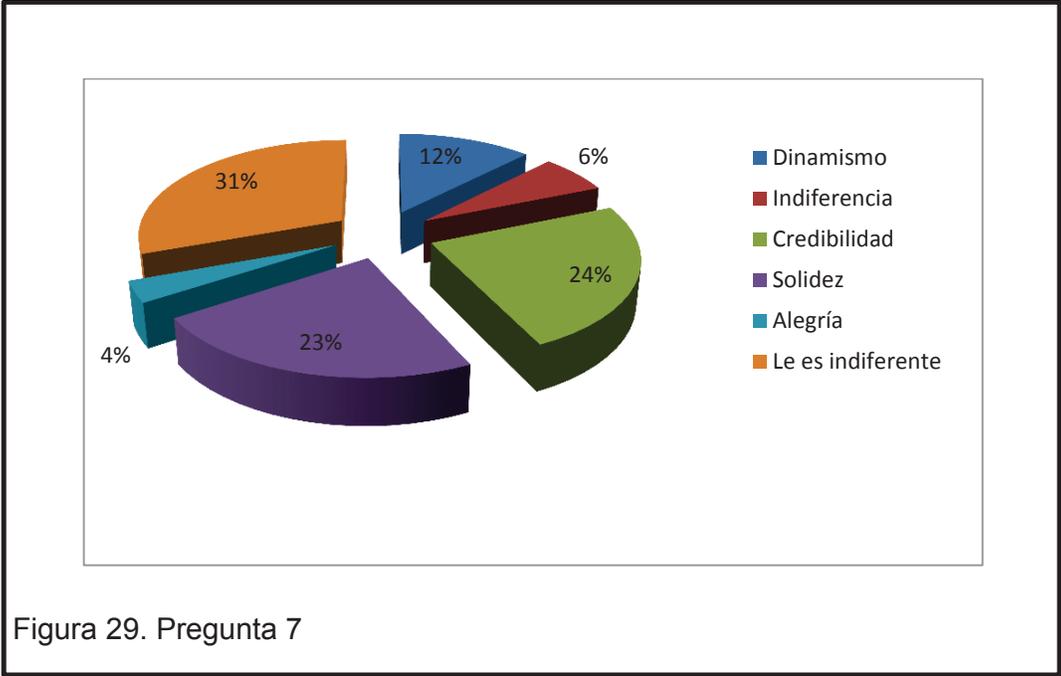


Algarcost

Figura 28. Topografía

Tabla 9. Tipografía

Dinamismo	21
Indiferencia	11
Credibilidad	41
Solidez	39
Alegría	6
Le es indiferente	52



La tipografía genera comentarios variados, pero esta va a depender del entorno de como se la vea, es decir junto a la símbolo del logotipo y a sus colores corporativos, entonces al momento de su reestructuración se debe analizar si los cambios afectan a la tipografía, de esta manera se podrá generar un cambio en ella.

8. ¿Qué le comunica este logotipo?



Tabla 10. Logotipo

Distracción	0
Seguridad	20
Confianza	27
Información	32
Le es indiferente	91

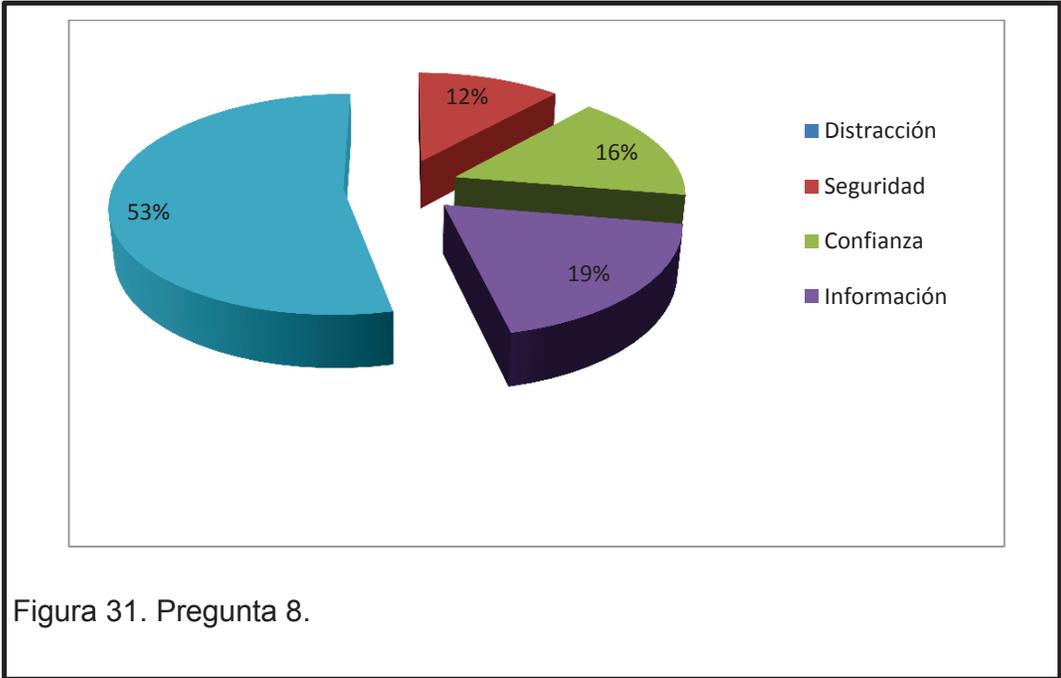


Figura 31. Pregunta 8.

En sí la estructura del logotipo genera información, no es el caso de sus componentes, es por esto que la estructura debe ser mantenida y evidenciar los cambios del símbolo, colores corporativos y de darse el caso de la tipografía.

9. ¿El bróker evita enviar mensajes engañosos en donde se destaquen atribuciones exageradas sobre sus productos y servicios?

Tabla 11. Mensajes engañosos

Totalmente desacuerdo	15
Desacuerdo	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84
De acuerdo	23
Totalmente de acuerdo	27

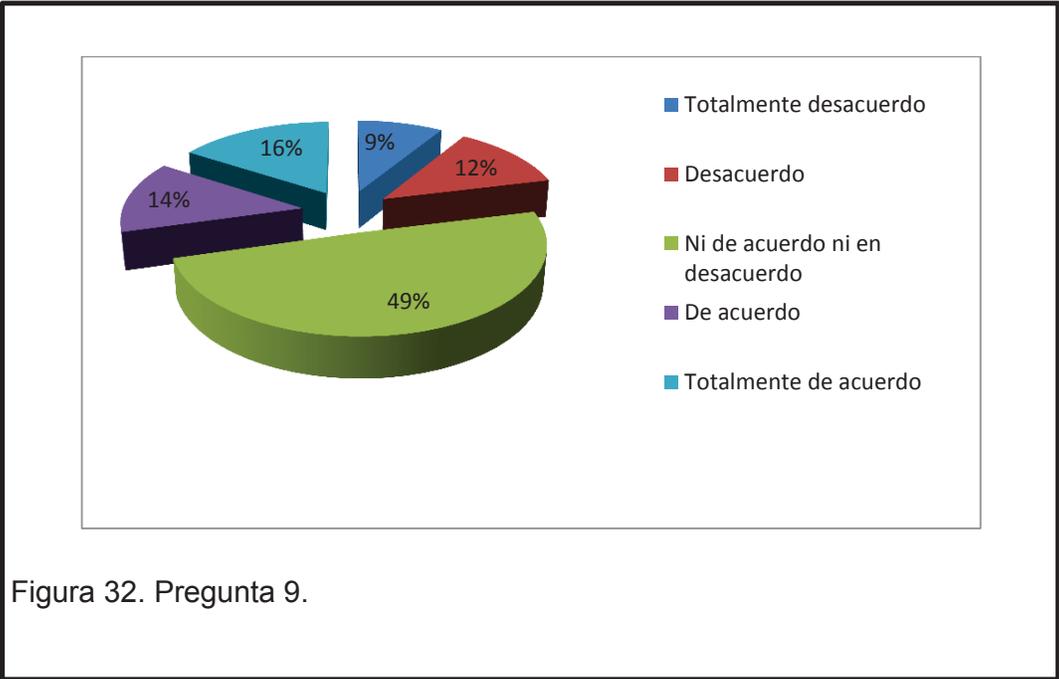


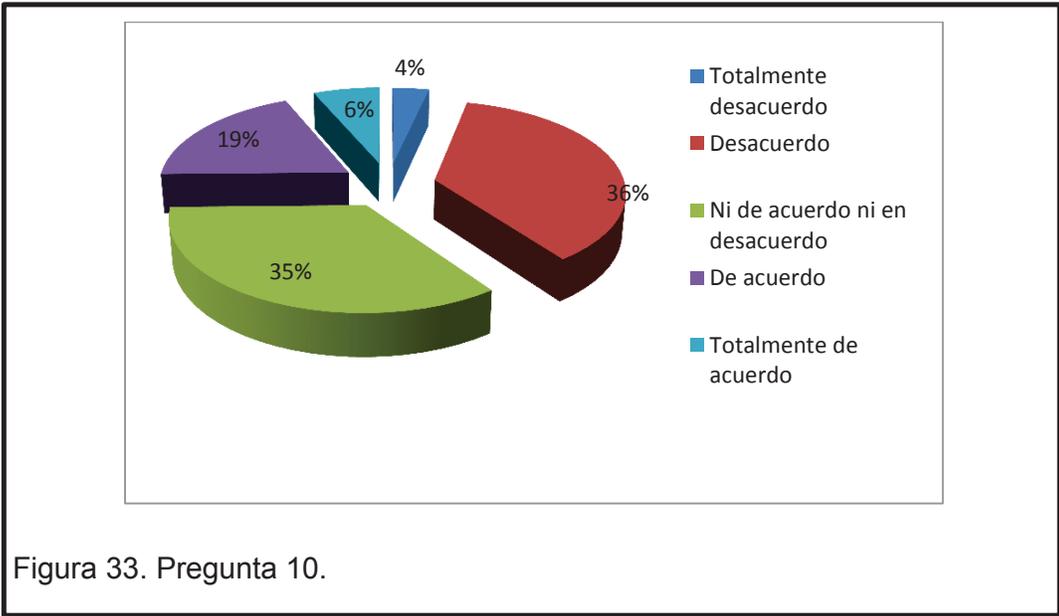
Figura 32. Pregunta 9.

Se puede evidenciar que son más los comentarios negativos, por lo que se sugiere una reestructuración y análisis de las herramientas de comunicación externas para determinar donde se generan los mensajes engañosos.

10. ¿El bróker busca comunicación con sus clientes para aclarar dudas y ofrecer información adicional?

Tabla 12. Comunicación con clientes

Totalmente desacuerdo	6
Desacuerdo	62
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	11

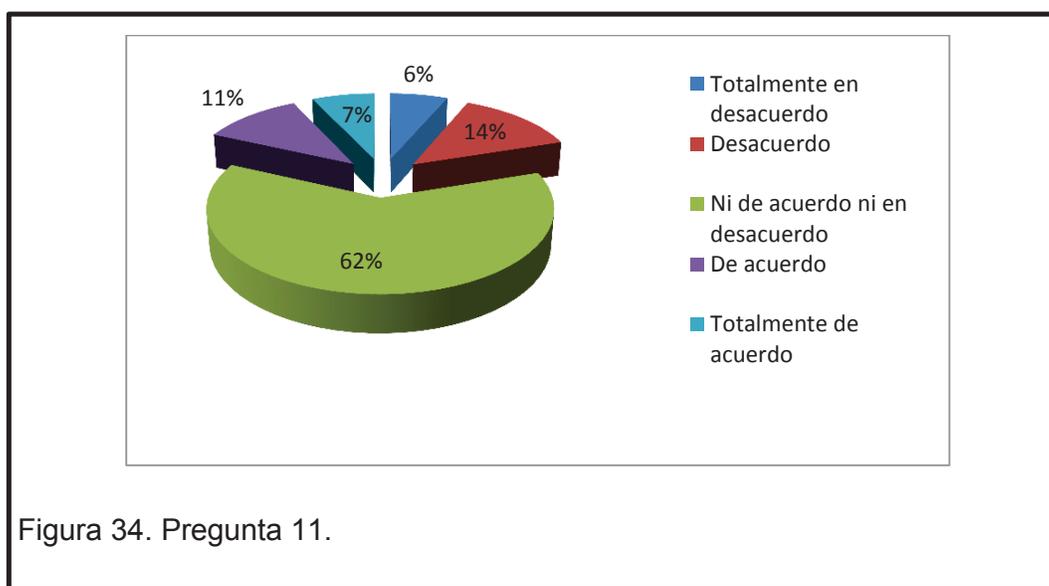


Los comentarios son más negativos, ya que la empresa no busca la retroalimentación, lo cual permita una mejora continua de sus servicios.

11. ¿Cree que sus quejas y sugerencias son direccionadas y gestionadas a los altos mandos de la organización?

Tabla 13. Quejas y sugerencias

Totalmente en desacuerdo	11
Desacuerdo	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105
De acuerdo	19
Totalmente de acuerdo	12

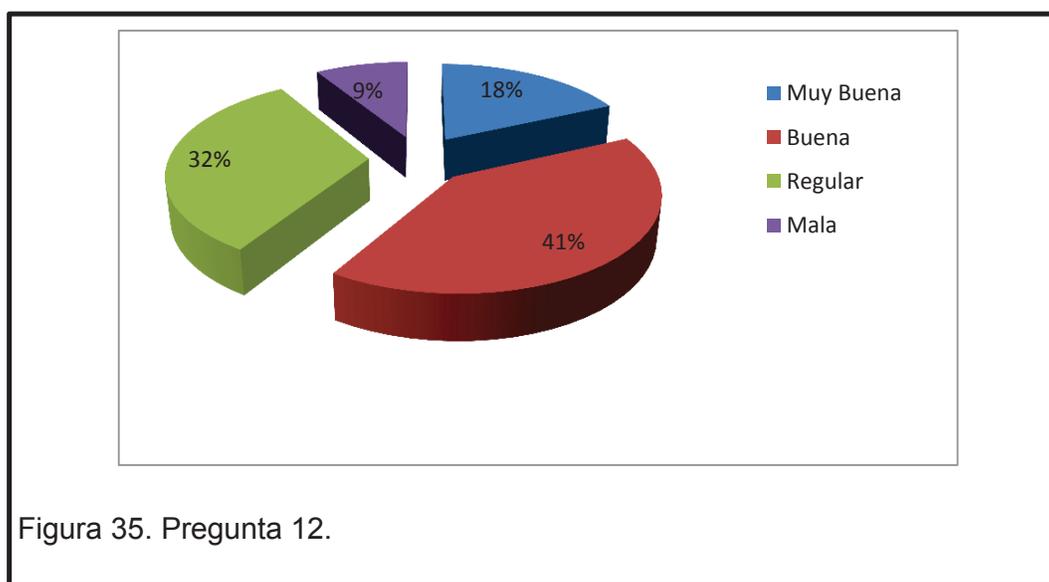


No existe trato de las sugerencias de los clientes, lo cual evidencia que no se da importancia a la opinión del público, es decir, no hay retroalimentación para obtener datos que ayuden a la mejora continua.

12. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?

Tabla 14. Imagen actual

Muy Buena	31
Buena	69
Regular	55
Mala	15

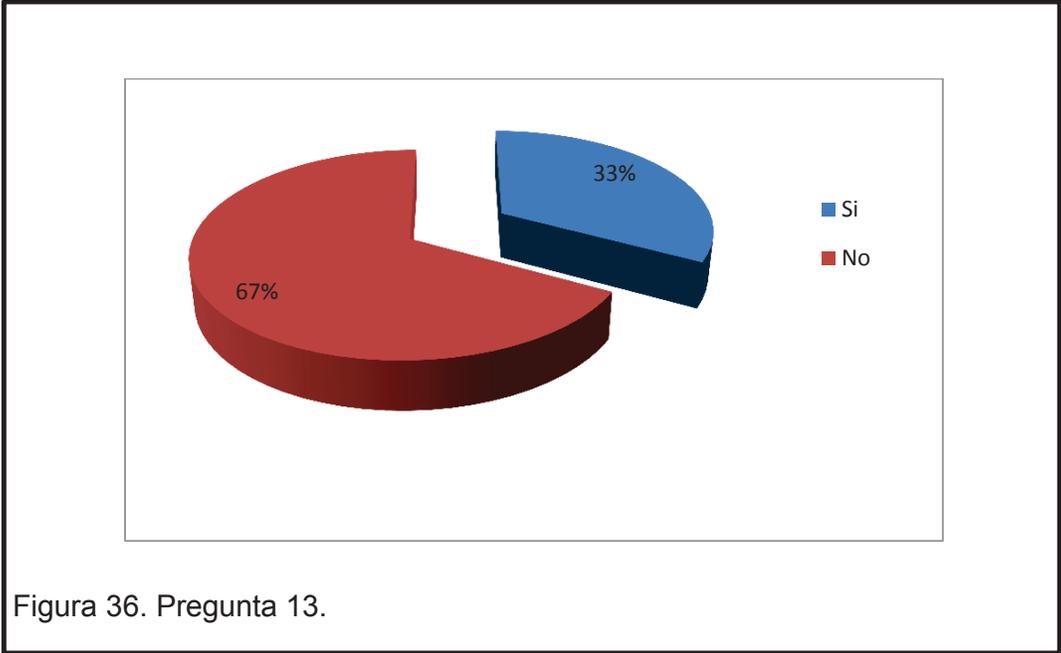


La imagen de la empresa se sitúa entre buena y regular, es decir no hay excelencia en sus servicios.

13. ¿Conoce alguna diferenciación favorable con respecto al resto de brokers de seguros?

Tabla 15. Diferenciación favorable

Si	56
No	114



El 55% de los encuestados piensan que el bróker de seguros Algarcost tienen diferencias favorables mientras que el 45% de quienes respondieron esta encuesta piensan que no existe ninguna diferenciación favorable con el resto de brokers en el mercado.

14. Señale que características favorables hay con respecto a la competencia:

Tabla 16. Características favorables

Servicio	28
Eficacia	9
Responsabilidad	32
Agilidad	37
Todas las anteriores	13
Ninguna de las anteriores	51

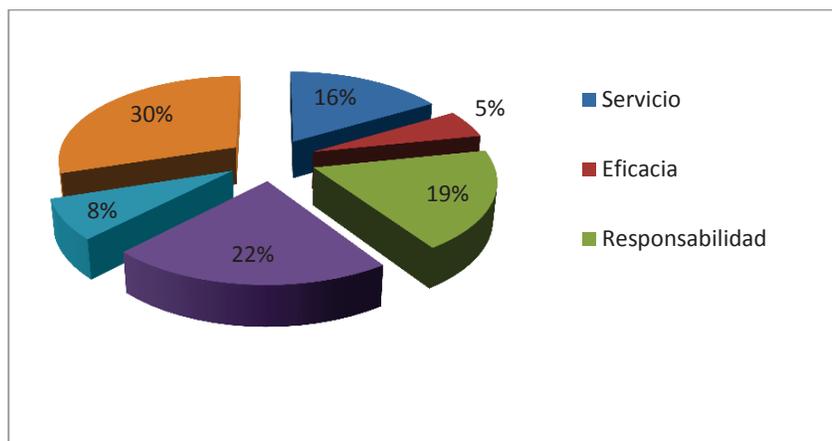


Figura 37. Pregunta 14.

La gran mayoría de los encuestados tienen la percepción de que en comparación de la competencia, están en desventaja, se debe hacer énfasis en mejorar los aspectos propuestos para que la reputación e imagen de la empresa aumente.

15. ¿Cómo describe a Algarcost como empresa?

Tabla 17. Algarcost como empresa

Líder	7
Dinámica	17
Experimentada	4
Apoyo y Asesoría	16
Venta de seguros	46
Todas las anteriores	31
Ninguna de las anteriores	49

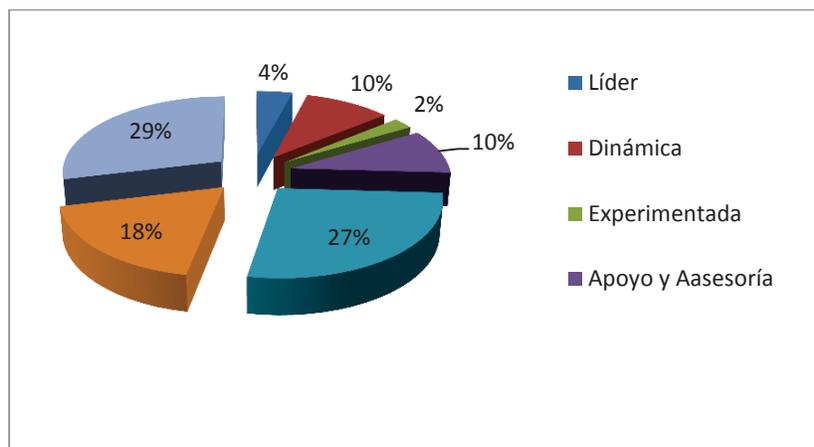


Figura 38. Pregunta 15.

Se debe hacer énfasis en transmitir los servicios de la empresa ya que muchos la sitúan como vendedores de seguros, y solo el 10% la reconocen como asesores.

16. ¿Cree que son adecuados los procesos administrativos dentro de las oficinas?

Tabla 18. Procesos administrativos

Totalmente en desacuerdo	6
Desacuerdo	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113
De acuerdo	17
Totalmente de acuerdo	16

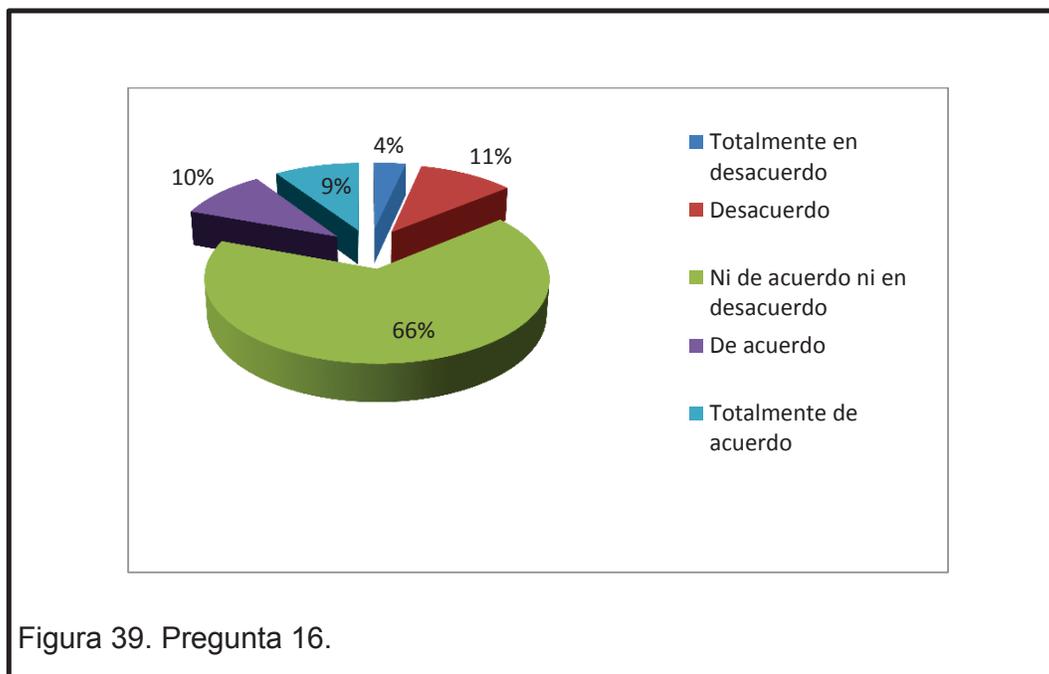


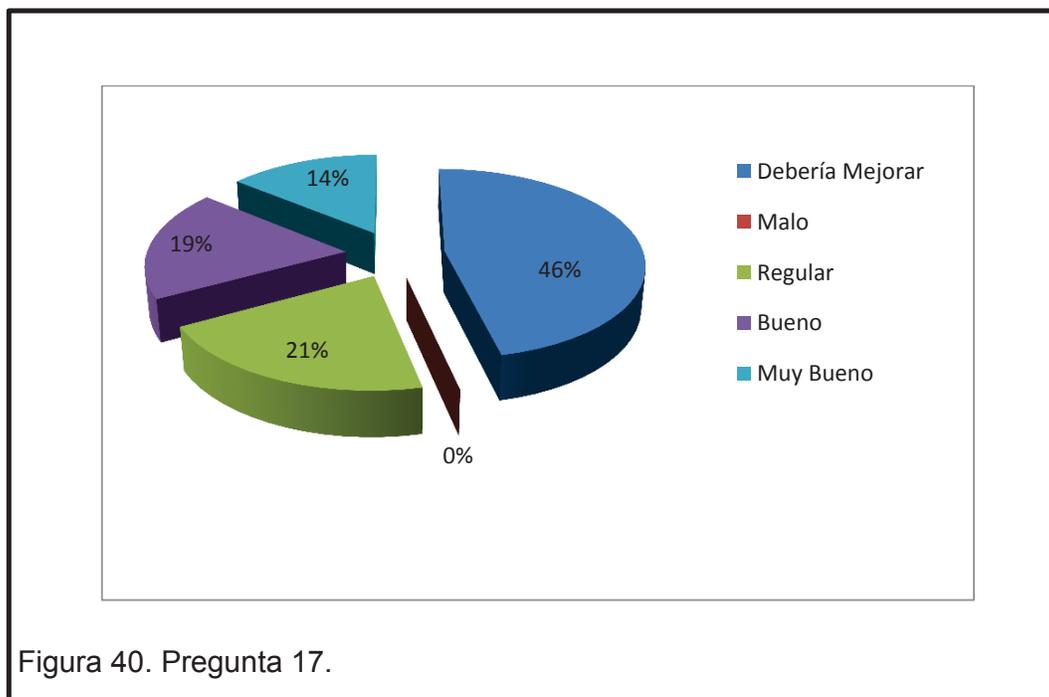
Figura 39. Pregunta 16.

Los procesos administrativos, es decir la cultura del servicio de la empresa no llenan las expectativas, hay que hacer hincapié que mejorar los servicios para que de esta manera la reputación y la imagen de la empresa aumente.

17. ¿Cómo calificaría el trabajo global del bróker Algarcost?

Tabla 19. Trabajo global de Algarcost

Debería Mejorar	79
Malo	0
Regular	35
Bueno	32
Muy Bueno	24

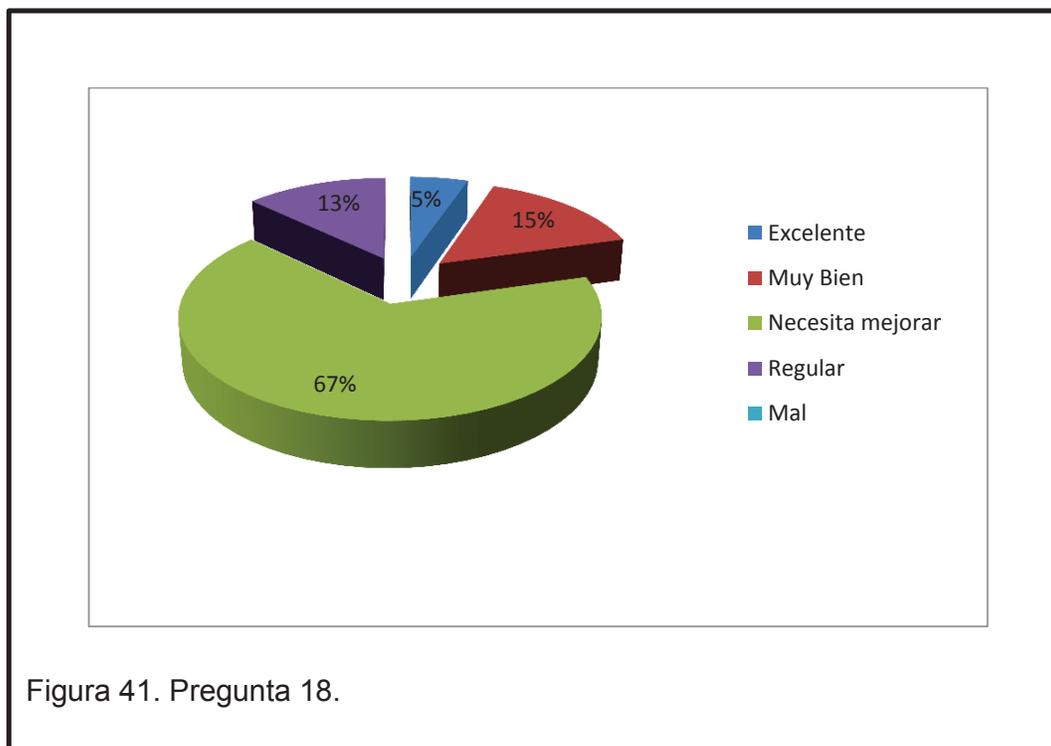


Los encuestados evidencian lo mencionado en la mayoría de las preguntas, se debe mejorar en todos los aspectos de la organización para que estos sean generadores de imagen y prestigio empresarial.

18. ¿A usted como le ha tratado el bróker de seguros Algarcost?

Tabla 20. Trato del broker

Excelente	9
Muy Bien	26
Necesita mejorar	113
Regular	22
Mal	0

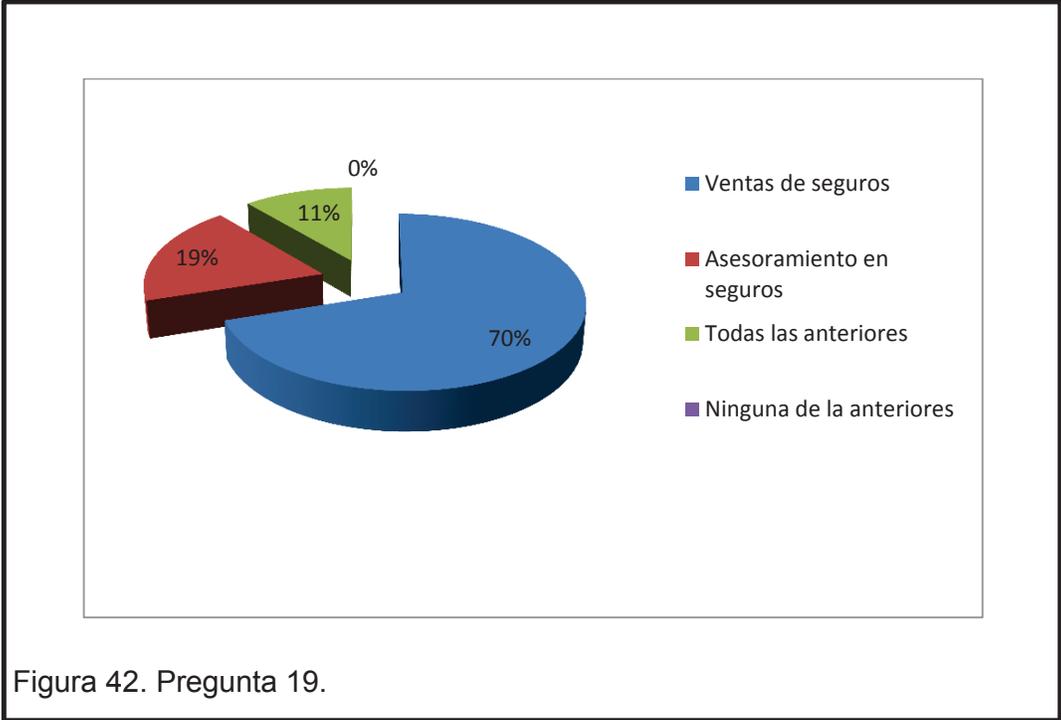


Al igual que la pregunta anterior, la mayoría expresan sus deseos de que la empresa mejore. En esta pregunta específicamente mencionan que el trato al cliente debe mejorar.

19. ¿Cuál considera que es la actividad principal de Algarcost Cía. Ltda.?

Tabla 21. Actividad principal de Algarcost

Ventas de seguros	119
Asesoramiento en seguros	32
Todas las anteriores	19
Ninguna de la anteriores	0

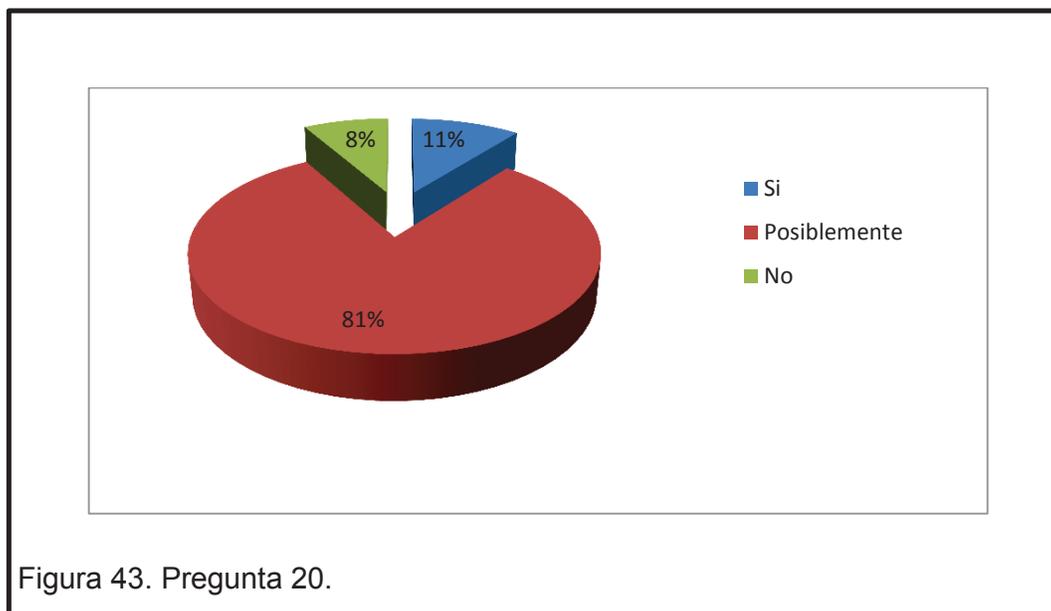


La principal actividad de la empresa no es la venta de seguros, es todo un proceso de asesoramiento de seguros en el cual se incluyen las ventas de seguros, para esto se debe transmitir adecuadamente a través las herramientas de comunicación externa dejando en claro que son asesores de seguros.

20. ¿Volvería a solicitar los servicios del bróker de seguros Algarcost?

Tabla 22. Volvería a usar Algarcost

Si	18
Posiblemente	138
No	14



Aquí se evidencia que la imagen y prestigio de la empresa están completamente identificados en sus públicos, ya que el 81% de los encuestados nos dicen que posiblemente volverían a usar los servicios de la empresa.

21. ¿Recomendaría el Broker de Seguros Algarcost Cía. Ltda. a sus conocidos?

Tabla 23. Recomendaría Algarcost

Si	18
Posiblemente	138
No	14

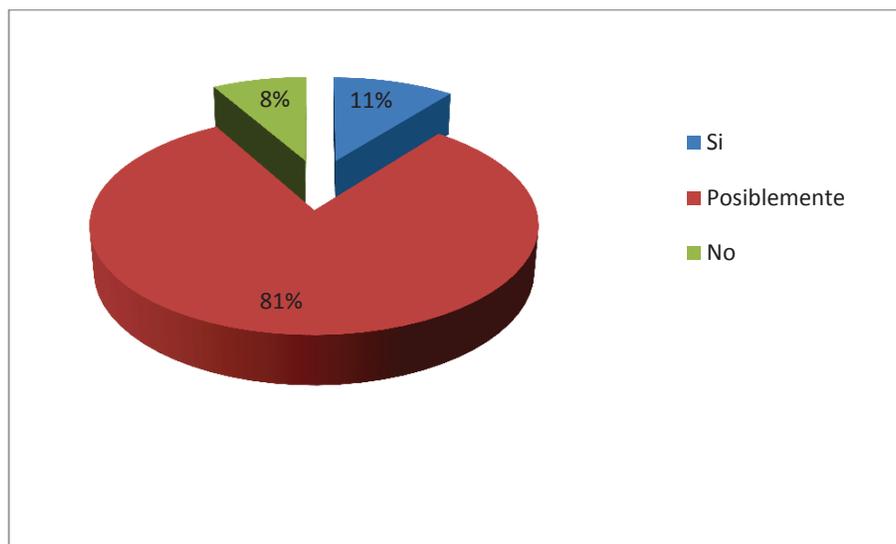


Figura 44. Pregunta 21.

Aquí se evidencia que la imagen y prestigio de la empresa están completamente identificados en sus públicos, ya que el 81% de los encuestados nos dicen que posiblemente recomendarían los servicios de la empresa.

3.8.2. ENTREVISTA A CLIENTES

La entrevista a los clientes se la realizó de manera telefónica durante el mes de Junio del 2014, a continuación se evidenciarán los comentarios de las personas entrevistadas de forma unificada, es decir las respuestas se las resumió para presentarlas en una sola idea.

- a) ¿Cómo define la situación actual del bróker Algarcost?
- ✓ Tiene pocos medios darse a conocer en el mercado.
 - ✓ Aún no se le ve una situación para poder competir.
 - ✓ Necesita expandirse para ganar un espacio dentro del mercado.
 - ✓ Necesita equilibrio en lo que se ofrece.

- b) ¿Cuál es la situación del bróker con respecto a la competencia?
- ✓ Se encuentra en proceso de posicionamiento y de captar la mayor cantidad de clientes posibles.
 - ✓ Falta expansión para poder competir.
 - ✓ Se debe hacer conocer más en el mercado.
 - ✓ Deben atender aspectos en los que no tienen presencia pero la competencia si los tiene.
 - ✓ Deben hacer mucha más publicidad para generar imagen ya que otros brokers son más conocidos.
 - ✓ Necesitan mayor creatividad en el aspecto para mejorar ventas.
- c) ¿Cómo se proyecta a futuro el bróker Algarcost?
- ✓ Como una empresa de gran presencia dentro del mercado de los seguros.
 - ✓ Competitiva y consolidada, la cual nos brindara mayor información.
 - ✓ Abarcando todas las necesidades de las personas y empresas.
 - ✓ Productiva y de buena calidad.
 - ✓ Con más demanda de sus productos y servicios.
- d) ¿Cuál es su opinión acerca de la cultura de servicio del bróker Algarcost?
- ✓ Necesita mejorar el servicio al cliente.
 - ✓ Necesita más capacitación los vendedores.
- e) ¿Cuál es su principal medio de comunicación con el broker?
- ✓ Oficinas.
 - ✓ Teléfono.
 - ✓ Vistas al cliente.

- f) ¿Qué medios desearía que se use para comunicarse con usted?
- ✓ Medios digitales
- g) ¿La misión y visión están claramente descritas y reflejadas en las acciones que se desarrollan a diario?
- ✓ No se conoce la misión ni visión de la empresa.
- h) ¿Cree que el bróker hace lo posible para tener una comunicación a fondo con sus clientes?
- ✓ Hay voluntad por comunicar, pero todavía los clientes lo perciben como insuficiente.
 - ✓ Es buena pero no excelente necesitan más evidenciar su asesoramiento y no enfocarse en la promoción de sus productos y servicios.
- i) ¿Se puede apreciar el compromiso que el bróker tiene con sus clientes?
- ✓ Se esfuerzan, pero aún es insuficiente, deben mejorar.
- j) ¿Cree que sus quejas y sugerencias son tomadas en cuenta?
- ✓ No hay un lugar específico para poner las quejas y sugerencias.
 - ✓ Necesitan calificarse después de cada cliente, deben darle importancia a las quejas.
 - ✓ Deben preguntarse el porqué de las quejas.
- k) ¿Cuáles son las actividades del broker que usted percibe?
- ✓ Ventas de seguros
- m) ¿Cree que aporta suficiente información para estar al tanto de todo lo concerniente a la empresa?

- ✓ Definitivamente no se genera suficiente información con lo cual no se puede generar una reputación positiva.

3.8.3. ENTREVISTA A MAYORISTA DE SEGUROS (ASEGURADORAS)

Entrevistada: Alexandra Ramírez

Cargo: Ejecutiva Comercial

Empresa: Aseguradora del Sur

1. ¿Cómo define la situación actual del bróker de seguros Algarcost?
Existe un cumplimiento menor al establecido a las 52 semanas por lo que es necesario abarcar más áreas de seguros.
2. ¿Cuál es la identidad del bróker de seguros Algarcost?
La empresa tiene una cultura organizacional definida por lo que está dirigida hacia el cumplimiento de objetivos alineados a los procesos de siniestros y pólizas a tiempo.
3. ¿Cuál es la imagen que tiene del bróker de seguros Algarcost?
Es un broker nuevo que está entrando de a poco en el mercado.
4. ¿Cuál es la situación de la empresa en el mercado y con relación a la competencia?
Broker pequeño con ganas de expansión, ha ganado cuentas grandes por ejemplo la del Banco Ecuatoriano de la Vivienda.
5. ¿Cómo proyecta a futuro el bróker Algarcost?
Con un gran crecimiento siempre y cuando mejore y aumente la fuerza de ventas para mejorar rendimiento, sin olvidar la adaptación y las nuevas estrategias de comunicación usadas por su competencia

6. ¿Mediante qué medios o tácticas se comunica con los empleados de Algarcost?

Se lo realiza vía telefónicas, visitas a las oficinas y mediante correos electrónicos.

7. ¿Con respecto a la competencia como cree que se encuentra Algarcost?

Al ser Algarcost una empresa relativamente nueva la competencia con más tiempo en el mercado tiene ventaja sobre ellos ya que su portafolio de clientes es más grande por lo que sus ventas son superiores.

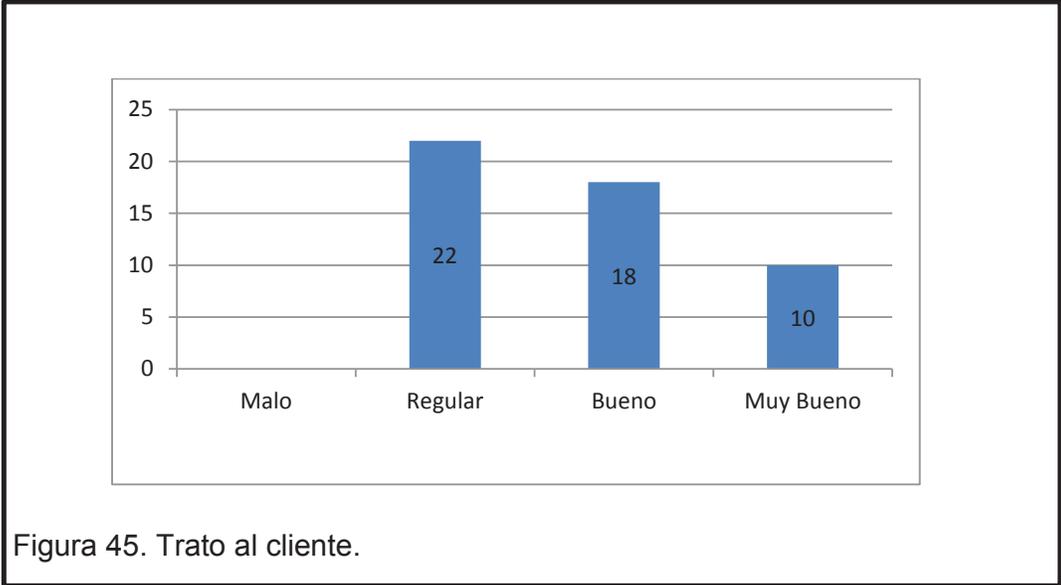
8. ¿Qué medios le cree que le hace falta a Algarcost para competir con el resto de brokers de seguros?

Sus medios digitales son defectuosos, por una parte no tiene redes sociales bien establecidas al igual que su página web no es manejada adecuadamente y eso según experiencias influye mucho.

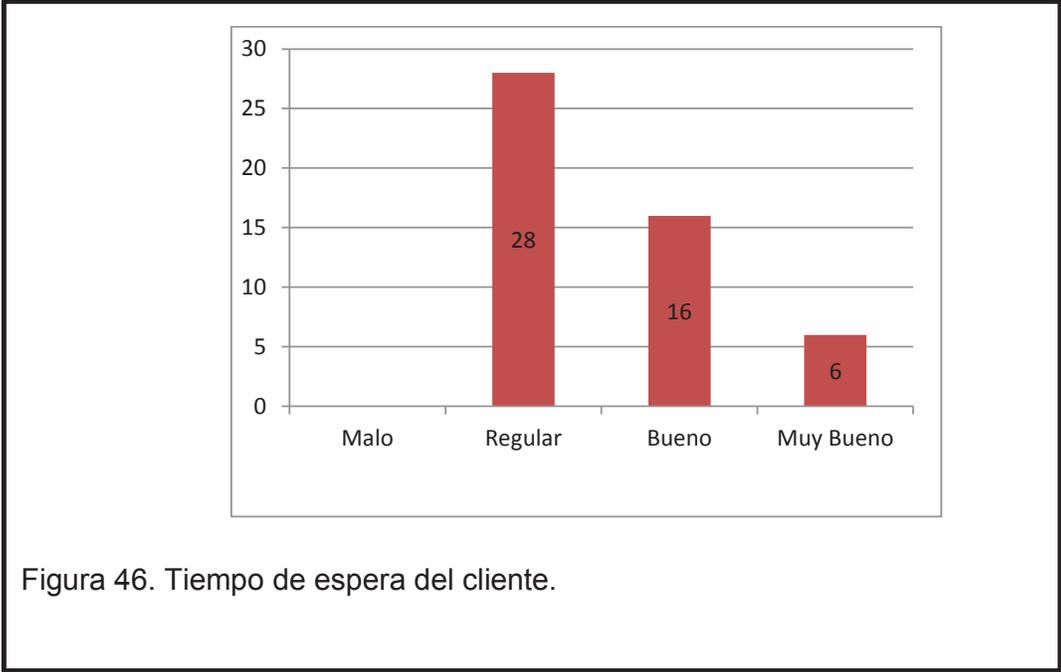
3.8.4. OBSERVACIÓN

Tabla 24. Observación

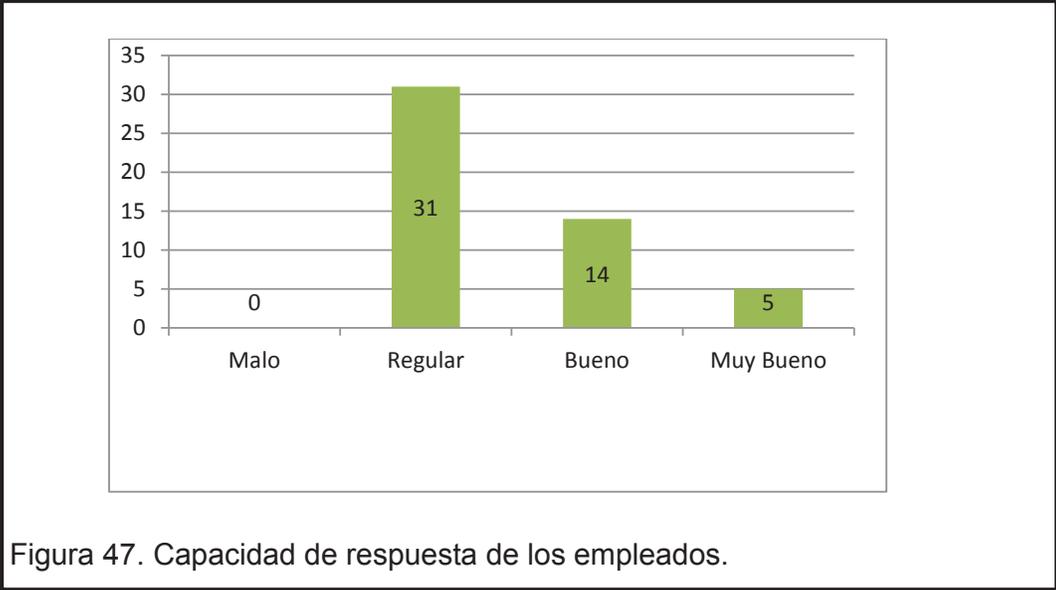
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1. Trato al cliente	0	22	18	10
2. Tiempo de espera del cliente	0	28	16	6
3. Capacidad de respuesta de los empleados	0	31	14	5
4. Calidad de servicio	0	28	14	8
5. Resolución de problemas	0	30	13	7
6. Preparación del personal	0	13	33	4
7. Precisión en la información	0	29	13	8



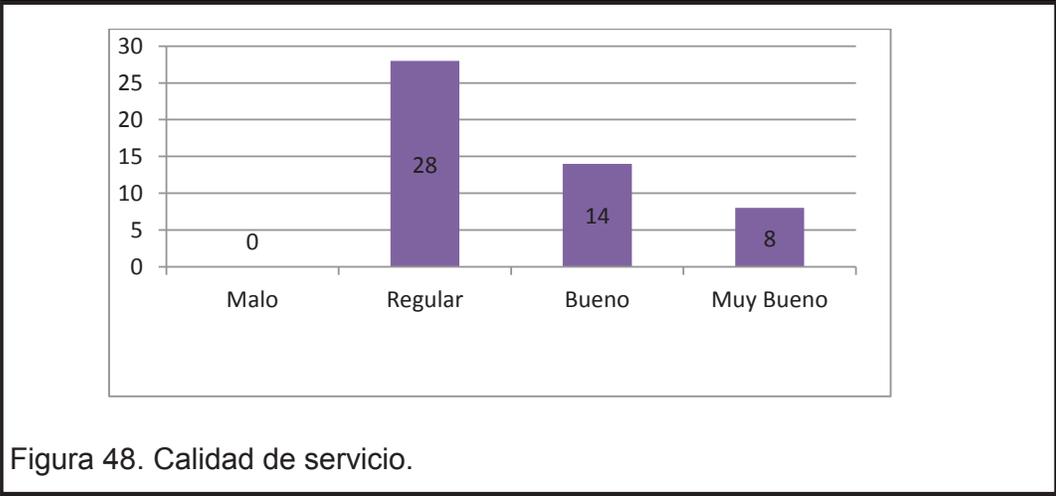
Se obtuvo como resultados que el trato al cliente fue muy bueno en 10 ocasiones, bueno en 18 ocasiones y por último fue regular en 22 ocasiones.



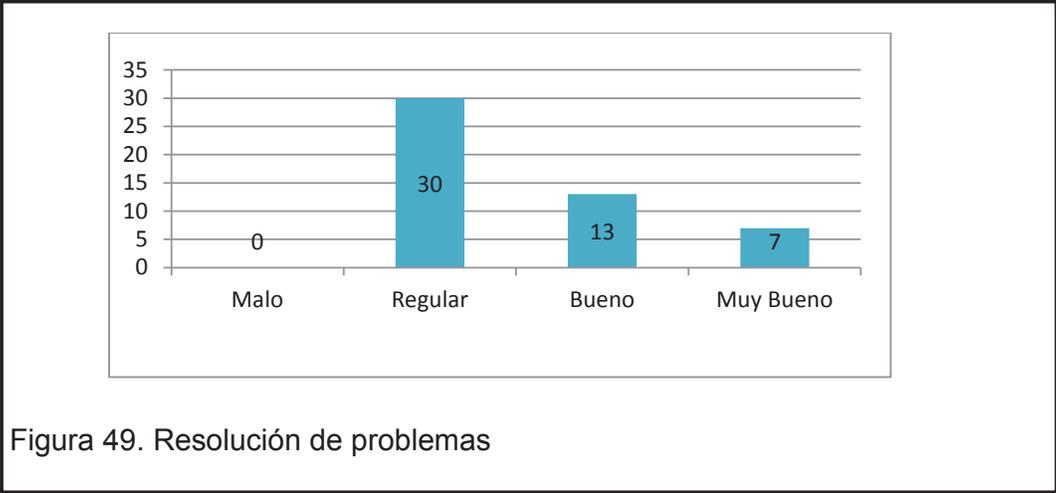
En lo correspondiente al tiempo de espera 6 procesos se los determino como muy buenos, en 16 ocasiones fue bueno y por último en 28 ocasiones fue regular.



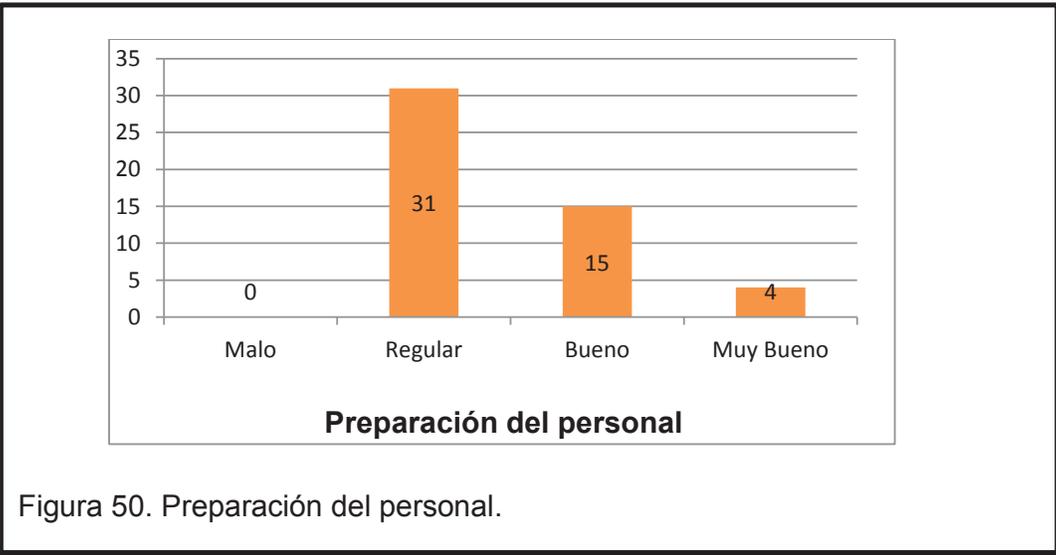
La capacidad de respuesta de los empleados en 5 ocasiones fue muy buena, 14 ocasiones fueron buenas y por último en 31 oportunidades fue regular.



En lo concerniente a la calidad del servicio se determinó que en 8 oportunidades fue muy bueno, en 14 oportunidades fue bueno en tanto que en 28 ocasiones fue solamente regular.



En la resolución de problemas se determinó que en 7 ocasiones los procesos fueron muy buenos, en 13 ocasiones fueron buenos y por último en 30 ocasiones fue regular.



En lo concerniente a la preparación del personal del broker Algarcost se determinó que en 4 procesos se observó una preparación muy bueno, en 15 procesos fue buena y por último en 31 procesos fue solamente regular.

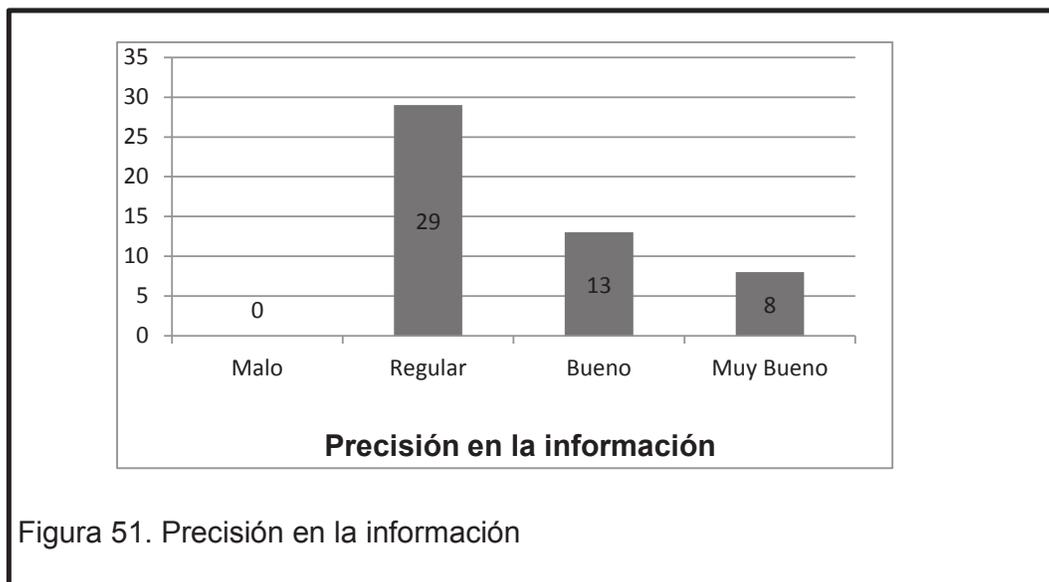


Figura 51. Precisión en la información

La precisión de la información brindada por el personal en 8 ocasiones fue muy buena, en 13 ocasiones fue bueno y en 29 ocasiones fue regular.

3.8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Este análisis se lo realizará de acuerdo a las categorías trabajadas en la investigación.

3.8.1. PROCESO COMUNICACIONAL

- ✓ En lo concerniente al envío de mensajes engañosos, se determina que son muchos los comentarios negativos, por lo que se deberán analizar las herramientas de comunicación externa para determinar donde se generan las malinterpretaciones.
- ✓ La empresa no busca tener un procesos de retroalimentación con sus clientes, lo cual impide un proceso de mejora continua ya que no se detecta donde existe algún tipo de problema.

- ✓ Al no observar mejora alguna, los clientes creen que sus quejas y sugerencias no son bien direccionadas, es decir no existe un trato adecuado a las quejas y sugerencias de los clientes.

3.8.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- ✓ Según los entrevistados, se cree que tienen pocos medios de para darse a conocer, es decir carecen de suficientes herramientas de comunicación externa.
- ✓ Con respecto a la competencia la publicidad ofrecida es nula, esto no será causa de buen prestigio ya que se evidencia que no le dan importancia a aspectos que hoy en día son necesarios para el crecimiento de una organización.

3.8.3. PROYECTO EMPRESARIAL

El proyecto empresarial abarcará todo lo concerniente de la filosofía empresarial, orientaciones estratégicas y las políticas, para lo cual se concluye lo siguiente:

- ✓ La visión y misión de la empresa no es transmitida adecuadamente, ya que gran parte de la clientela no tiene conocimiento de ella, por lo cual no saben si se desarrolla lo planteado en las actividades cotidianas.

3.8.4. CULTURA DEL SERVICIO

- ✓ Los procesos administrativos no son generadores de imagen ni de prestigio, ya que no tienen una buena percepción por parte de los públicos de interés y creen que deben mejorar.
- ✓ Los asesores de la empresa necesitan capacitación constante, ya que este puede ser el punto en donde se empieza a generar un deterioro de imagen y prestigio.
- ✓ En sí la cultura del servicio tiene una calificación de regular-buena, al no ser muy buena no va a generar prestigio ni imagen, por lo que es necesario enfocarnos, en brindar capacitaciones y generar políticas para

el trato al cliente, resolución de problemas y precisión en la información para que esto permita generar una buena imagen en los públicos de interés.

3.8.5. REPUTACIÓN ONLINE

- ✓ La reputación online es nula, ya que los únicos medios de contacto con la empresa que los clientes reconocen son la comunicación telefónica, correos electrónicos y visitas a las oficinas, es decir no les dan importancia a páginas web ni redes sociales.

3.8.6. IMAGEN REAL

- ✓ La imagen de la empresa se sitúa entre regular y buena, lo cual es síntoma de que el prestigio no será el deseado por los altos mandos de la organización.
- ✓ Para la gran mayoría Algarcost no tiene alguna diferenciación favorable con respecto a la competencia, se puede destacar a la responsabilidad y agilidad como un punto a favor pero para ser generadores de buen prestigio aún falta.
- ✓ Los clientes tienen una opinión variada acerca de las actividades que se realizan en la empresa, es decir no comunican adecuadamente cuales son las principales actividades de la empresa.
- ✓ Para que los servicios sean bien recomendados y que los usen de nuevo es necesario mejorar todos los aspectos de la organización; cultura del servicio, identidad, comunicación externa, entre otros, los cuales son generadores de imagen y prestigio.

3.8.7. PERCEPCIÓN DE MARCA

En la percepción de la marca se desarrollarán temas concernientes al símbolo del logotipo, logotipo, tipografía y colores corporativos, para lo cual se concluye lo siguiente:

- ✓ El símbolo del logotipo no es de conocimiento público, es decir no genera recordación entre sus públicos de interés, a la vez a este no se

lo asocia con productos, servicios, seguros y no causa ningún tipo de sensación en sus públicos de interés.

- ✓ Entre los colores corporativos usados por las organización destacan el verde y el morado; siendo el verde el único que causa buena percepción.
- ✓ La tipografía usada por la organización está bien planteada y genera buenos comentarios, pero se sugiere si hay cambios significativo en logo y símbolo analizar un posible cambio sin que afecte al entorno.
- ✓ El logotipo en general es informativo, por lo que no debe ser medicado. Lo que se debe cambiar es el símbolo y el color morado, para que genere recordación en sus públicos de interés.

3.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias a la investigación se pudo determinar que:

- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si la cultura del servicio no llena las expectativas de los públicos de interés.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si la identidad visual corporativa no genera recordación en sus públicos de interés.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si no se le da importancia a los medios digitales.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si no se le da un trato adecuado al buzón de sugerencias.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si la filosofía corporativa está mal planteada.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si la filosofía corporativa no es transmitida adecuadamente a sus públicos.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si no se da un proceso de retroalimentación con los diferentes públicos de la organización.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si el logotipo no es asociado con seguros, ni productos, ni servicios.
- ✓ No se puede generar prestigio ni imagen si los empleados no tienen políticas para el trato al cliente.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

4.1. PROPÓSITO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Se desea con la propuesta categorizar dentro de la mente de nuestro público objetivo que un bróker de seguros es un asesor y no un vendedor de seguros, ya que es esa la imagen que actualmente está posicionada en los clientes.

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la imagen, como asesor de seguros, del broker “Algacost Cía. Ltda.” para el mejoramiento de su prestigio ante su público de interés.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer la identidad corporativa como asesores en la gestión de seguros fortaleciendo la cultura del servicio.
- ✓ Elaborar elementos de la identidad a partir de la filosofía de la empresa.
- ✓ Socializar la imagen del broker con los públicos externos como asesores de seguros.

4.2. MATRICES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
FORTALECER LA IMAGEN, COMO ASESOR DE SEGUROS, DEL BROKER “ALGARCOST CIA. LTDA.” PARA EL MEJORAMIENTO DE SU PRESTIGIO ANTE SU PÚBLICO EXTERNO	1. Establecer la identidad corporativa como asesores en la gestión de seguros fortaleciendo la cultura del servicio	Proveedores Clientes	1.1. Implementar políticas empresariales de comunicación con respecto al servicio de asesoría.
			1.2. Establecer normas de seguimiento continuo al cliente
	2. Elaborar elementos de la identidad a partir de la filosofía de la empresa	Proveedores Clientes	2.1. Diseñar una nueva filosofía corporativa enfocada a la imagen ideal
			2.2. Diseñar una nueva identidad visual de la organización
	3. Socializar la imagen del broker con los públicos externos como asesores de seguros	Proveedores Clientes	3.1. Gestionar herramientas comunicacionales que permitan el efectivo flujo de información sobre la identidad corporativa

MATRIZ DE ACCIONES

1. Establecer la identidad corporativa como asesores en la gestión de seguros fortaleciendo la cultura del servicio

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1. Implementar políticas empresariales de comunicación con respecto al servicio de asesoría.	1.1.1. Asesoría a la gerencia general y al área comercial para el diseño de las políticas empresariales de comunicación con respecto al servicio: Se propondrán las políticas necesarias evidenciando el beneficio de su implementación..	Comunicador Corporativo, gerencia general y empleados
	1.1.2. Implementación y comunicación a empleados las políticas empresariales con respecto a las nuevas políticas de servicio: Mediante reuniones trimestrales se comunicará a los empleados las políticas y se realizarán simulaciones y auditorías periódicas.	
1.2. Establecer normas de seguimiento continuo al cliente	1.2.1. Establecer un protocolo de seguimiento al cliente: Se determinarán los parámetros de seguimiento y evaluación con los cuales se ejecutará el seguimiento al cliente.	
	1.2.2. Socialización y entrenamiento interno del protocolo de seguimiento: Mediante reuniones semestrales se comunicará a los empleados el protocolo del seguimiento al cliente.	

	1.2.3. Evaluación de la calidad en el seguimiento al cliente: Mediante encuestas se evaluará la satisfacción del seguimiento al cliente.	
2. Elaborar elementos de la identidad a partir de la filosofía de la empresa		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1. Diseño de una nueva filosofía corporativa	2.1.1. Establecer la filosofía corporativa: Se modificará la misión y visión actual de acuerdo a los parámetros consultados y se implementará variables como los valores, objetivos y políticas empresariales como base de generación de identidad corporativa. (Anexo No. 9).	Comunicador corporativo y gerencia general
2.2. Diseño de una nueva identidad visual de la organización	2.2.1. Elaboración del manual de identidad visual: A partir de la determinación de las variables se elaborara la nueva identidad visual. (Anexo No. 7).	Comunicador Corporativo, gerencia general y diseñador gráfico
	2.2.2. Elaboración de la papelería corporativa: Incluir en toda la papelería corporativa la filosofía corporativa, el correo electrónico, página web y direcciones de Facebook. (Anexo No. 10)	

	2.2.3. Implementación y comunicación a los empleados de la nueva imagen visual y filosofía corporativa: Mediante una reunión se procederá a la presentación de la nueva identidad visual entre los empleados de la empresa y se brindará entrenamiento sobre el uso adecuado del manual.	
3. Socializar la imagen del broker con los públicos externos como asesores de seguros		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.1. Gestión de herramientas comunicacionales eficientes y directas	3.1.1. Implementación de redes sociales: Se procederá a la creación de cuentas de Facebook y twitter. (Anexo No. 13)	Comunicador Corporativo
	3.1.2. Gestión permanente de las redes sociales: Se ingresará diariamente a la página para generar contenido de interés en relación a los seguros.	
	3.1.3. Diseño de página web: Se implementará la página web con nueva identidad visual y filosofía corporativa. (Anexo No. 12).	
	3.1.4. Gestión Permanente de la página web: Se ingresará diariamente para generar información en relación a los seguros.	

	<p>3.1.5. Implementación del buzón de quejas y sugerencias: Se implantará esta herramienta en las oficinas y página web para resolver y gestionar la inconformidad del cliente. (Anexo No. 15)</p>	
	<p>3.1.6. Notas de prensa: Se elaborará notas de prensa las cuales serán gestionadas hacia los principales medios de prensa escrita. (Anexo No. 8).</p>	
	<p>3.1.7. Mailing: Se enviará a la base de datos de correos electrónicos la filosofía corporativa, direcciones de Facebook y página web. (Anexo No. 14).</p>	
	<p>3.1.8. Gestión de la señalética interna y externa: Se elaborará la señalética y se implementará en las oficinas y sus exteriores. (Anexo No. 10).</p>	
	<p>3.1.9. Participación en actos públicos: Se gestionará la asistencia de la empresa a todo tipo de evento público empresarial (ferias, convenciones, seminarios, exposiciones, etc.).</p>	

CRONOGRAMA

ACCIÓN	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC							
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.1.1. Asesoría a la gerencia general y al área comercial para el diseño de las políticas empresariales de comunicación con respecto al servicio																																																				
1.1.2. Implementación y comunicación a empleados																																																				

PRESUPUESTO					
ACCIONES	PRODUCTO COMUNICACIONAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1.1.1. Asesoría a la gerencia general y al área comercial para el diseño de las políticas empresariales de comunicación con respecto al servicio	Asesoría	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
1.1.2. Implementación y comunicación a empleados las políticas empresariales con respecto a las nuevas políticas de servicio	Reuniones (Refrigerio)	1	50,00	50,00	Algarcost Cía. Ltda.
1.2.1. Establecer un protocolo de seguimiento al cliente	Protocolo de seguimiento	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
1.2.2. Socialización y entrenamiento interno del protocolo de seguimiento	Reuniones (Refrigerio)	1	50,00	50,00	Algarcost Cía. Ltda.
1.2.3. Evaluación de la calidad en el seguimiento al cliente	Encuestas de satisfacción	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
2.1.1. Establecer la filosofía corporativa	Filosofía corporativa	5	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
2.2.1. Elaboración del manual de identidad visual	Manual de identidad visual	1	900,00	900,00	Algarcost Cía. Ltda.

2.2.2. Elaboración de la papelería corporativa	Papelería corporativa (4000 impresiones de sobres, carpetas, hojas membretadas)	1	500,00	500,00	Algarcost Cía. Ltda.
2.2.3. Implementación y comunicación a los empleados de la nueva imagen visual y filosofía corporativa	Reuniones (Refrigerio)	1	50,00	50,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.1. Implementación de redes sociales	Redes sociales	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.2. Gestión permanente de las redes sociales	Redes sociales	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.3. Diseño de página web	Página Web	1	700,00	700,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.4. Gestión Permanente de la página web	Página Web	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.5. Implementación del buzón de quejas y sugerencias	Buzón de quejas y sugerencias	1	200,00	200,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.6. Notas de prensa	Nota de prensa	2	500,00	1.000,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.7. Mailing	E- mails	1	0,00	0,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.8. Gestión de la señalética interna y externa	Señalética	1	1.500,00	1.500,00	Algarcost Cía. Ltda.
3.1.9. Participación en actos públicos	Eventos corporativos	2	1.500,00	3.000,00	Algarcost Cía. Ltda.

	SUBTOTAL	7.950,00	
	10% IMPREVISTOS	795,00	
	12% IVA	95,40	
	COSTO ASESORÍA DE COMUNICACIÓN	500,00	
	PRESUPUESTO TOTAL (USD)	9.340,40	

MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Establecer la identidad corporativa como asesores en la gestión de seguros fortaleciendo la cultura del servicio	Motivacional y de cambio de actitud	Intermedio y avanzado	Asesoría a la gerencia general para el diseño de las políticas empresariales de comunicación con respecto al servicio	Encuestas	Nivel de aumento o disminución en el cambio de percepción
			Implementación y comunicación a empleados las políticas empresariales con respecto al servicio	Encuestas	Nivel de aplicación de las políticas, Nivel de satisfacción del cliente en la asesoría
			Establecer un protocolo de seguimiento al cliente	Bases de datos de clientes	# de clientes investigados
			Socialización del protocolo en sus empleados	Pruebas y simulaciones	Nivel de conocimiento en el servicio Post-asesoría
			Evaluación de la calidad en el seguimiento al cliente	Encuestas de satisfacción	Nivel de satisfacción del cliente

2. Elaborar elementos de la identidad a partir de la filosofía de la empresa	Motivacional y de cambio de actitud	Intermedio y avanzado	Establecer la filosofía corporativa	Evaluación	Resultado de la evaluación de conocimiento a los empleados
			Elaboración del manual de identidad visual	Investigación de variables	Nivel de reconocimiento de la identidad visual
			Elaboración de la papelería corporativa	Cronograma de actividades	Cumplimiento de entrega del manual
			Implementación y comunicación a los empleados de la nueva imagen visual y filosofía corporativa	Pruebas y simulaciones	Nivel de aplicación del manual
3. Socializar la imagen del broker con los públicos externos como asesores de seguros	Informativo	Básico	Implementación de redes sociales	Estadísticas de Facebook y twitter	Número de seguidores
			Gestión permanente de las redes sociales	Estadísticas de facebook	Número de publicaciones
			Diseño de página web	Estadísticas de página web	Número de visitas

			Gestión Permanente de la página web	Estadísticas de página web	Número de publicaciones, número de visitas
			Implementación del buzón de quejas y sugerencias	Buzón de quejas y sugerencias	Cantidad de quejas atendidas, cantidad de sugerencias aplicadas
			Notas de prensa	Nota de prensa	Número de publicaciones
			Mailing	Correo electrónico	Cantidad de emails respondidos por los clientes
			Gestión de la señalética interna y externa	Evaluación	Reconocimiento de señalética y facilidad de flujo
			Participación en actos públicos	Encuestas	Nivel en el cambio de percepción, Nivel en la mejora del prestigio de los públicos

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La investigación realizada en el actual proyecto busco encontrar porque el “Broker de seguros Algarcost Cía. Ltda.”, necesita el fortalecimiento de imagen y de prestigio, a la vez se quiere identificar las variables que influyen en ella.

Se trabajó directamente con los empleados de la organización, así como con los clientes, con el fin de que la observación sea más directa y los datos serán más precisos.

El plan de comunicación propuesto, se adapta a las necesidades observadas a lo largo del desarrollo del proyecto, en su mayoría son acciones fáciles de cumplir, y a la vez pueden ser reutilizadas para que el proceso de retroalimentación sea continuo.

Mediante la metodología multimodal se pudo determinar datos más precisos y opiniones más abiertas, con lo cual se determinó que las categorías de investigación estudiadas necesitan rediseño y en otros casos mejoramiento para que sean generadoras de imagen y de prestigio empresarial.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda el diseño de un plan de comunicación que incluya estrategias de comunicación enfocadas a partir de las conclusiones generadas en la investigación y la teoría analizada.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1996). La misión de la empresa: definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo. Barcelona, España: Paidós ibérica.
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo.
- Ángel, J. (2009). Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid, España: ESIC.
- Antón, E. (2008). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. Recuperado el 23 de diciembre de 2013 de <http://www.prestigiaonline.com/wp-content/uploads/reputacion-online.pdf>.
- Banco central del Ecuador. (2015). Indicadores económicos del Ecuador. Recuperado el 20 de Febrero de 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/>.
- Barney, J.B. (2001). Gaining and Sustaining competitive advantage. United States of America, Ohio: Prentice Hall.
- Canales, M. (2006). Metodologías de investigación social. Chile, Santiago: Lom Ediciones.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la comunicación corporativa. Málaga, España: IIRP.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf el 20 de mayo de 2014.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Sevilla, España: Creative Commons.
- Cervera, A. (2008). Comunicación total. España: Esic Editorial.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). Empresas que perduran. Bogotá, Colombia: Norma.
- Díaz, Y. (2001). Diagnóstico Organizacional de las Comunicaciones. Recuperado el 10 de septiembre de 2014 de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/Cap3.PDF
- F.
- Dolphin, R. (2004). Corporate reputation a value creating strategy. Corporate Governance. North Carolina, United States of America: Emerald Group Publishing Limited.
- Fombrun, C. (1996): Reputation, Harvard Business School Press, Boston, United States of America.
- García, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid, España: Esic.
- Gil, M, (2013). Como crear y hacer funcionar una empresa. Madrid, España: Esic.
- Gruning J. y Repper, F. (1992). Strategic Management, Publics, and Issues. Hillsdale, United States of America: Ed. Lawrence Erlbaum.
- Hannington, T. (2006). Como medir y gestionar la reputación de su empresa. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Lambin, J. (2002). Marketing Estratégico. 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- López, J. Monserrat, J. (2009): Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual. Universidad de La Laguna, recuperado el 15 de diciembre de 2014, de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html.

- López, M. (2008). Dirección comercial: Guía de estudio. Barcelona, España: Materials 201.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson.
- Marc, E; Picard, D. (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa.
- Moreno, A. (1988). La otra 'Política' de Aristóteles. Barcelona, España: Icaria.
- Moreno, L. (s.f.). Que es la identidad visual corporativa y porque la necesita tu marca. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Mut, M. Brea, E. (s.f.) De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario: Universitat Jaume.
- Noguera, J. Pitarch, M. Esparcia J. (2009). Gestión y promoción del desarrollo local. Valencia, España. Publicaciones de la universidad de Valencia.
- Olins, W. (1995): The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity. Aldershot. Londres, Inglaterra: Gower Publishing Limited.
- Pérez, A. (2010). Nova Branding, la estrategia de las marcas. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://www.librovirtual.org/>.
- Pérez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Vigo, España: Ideas propias Editorial.
- Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la "Nueva Comunicación". Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Recuperado el 15 de

enero de 2015 de
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html>.

- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Argentina: La Crujía.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas, La eficacia de la comunicación*. 3ra Edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- San Segundo, J. (2012). *La importancia de la reputación empresarial*. Recuperado el 21 de diciembre de 2013 de http://www.merco.info/datafiles/0000/2256/articulo_MERCO_revista_Poder_2012.pdf
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). "Integración de la identidad y la imagen de empresa .Desarrollo conceptual y aplicación práctica". Madrid, España: ESIC.
- Urbano, C, Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar y realizar proyectos de investigación*. Argentina, Córdoba: Editorial Brujas.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Ediciones Pirámide
- West, R, Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación, análisis y aplicación*. España: Mcgraw-Hill / Interamericana de España.
- Xifra, J, Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO 1

PRINCIPALES CLIENTES DE LA EMPRESA



Logo de la Dirección de
movilización de las Fuerzas Armadas.

Tomado de <http://www.dirmov.mil.ec/>
el 5 de Junio de 2013



Logo de la EPMHV.

Tomado de <http://www.epmhv.quito.gob.ec/>
el 5 de Junio de 2013



Logo de la
Contraloría General del Estado.

Tomado de <http://www.contraloria.gob.ec/>
el 5 de Junio de 2013



Logo del Banco ecuatoriano
de la vivienda

Tomado de <http://www.bev.fin.ec/>
el 5 de Junio de 2013



Logo del Ministerio de
Desarrollo Urbano y Vivienda

Tomado de <http://www.habitahvivienda.gob.ec/>
el 5 de Junio de 2013



Logo de Transporte Coello S.A.

Tomado de <http://mundopetrol.com/>
el 5 de Junio de 2013



CORPSISTEM Cia. Ltda.

Logo de CORPSISTEM CÍA. LTDA.

Tomado de Base de información de la empresa
el 5 de Junio de 2013



Logo de Rivas Herrera

Tomado de Base de información de la empresa
el 5 de Junio de 2013



Figura 16. Logo de Schullo

Tomado de Base de información de la empresa
el 5 de Junio de 2013



Figura 17. Logo SINOHYDRO CORPORATION

Tomado de Base de información de la empresa
el 5 de Junio de 2013.

ANEXO 2:

PROVEEDORES (MAYORISTAS DE SEGUROS)



Logo EQUIVIDA

Tomado de <http://www.equivida.com/>
el 10 de Julio de 2014



Logo EQUIVIDA

Tomado de <http://www.equivida.com/>
el 10 de Julio de 2014



Logo Seguros Oriente

Tomado de <http://www.segurosorientec.com/site/>

el 10 de Julio de 2014



Logo de Panamericana

Tomado de la base de información de la empresa.

el 5 de Junio de 2013



Logo de Porvenir

Tomado de la base de información de la empresa.

el 5 de Junio de 2013



ace seguros

Logo de ACE

Tomado de <http://www.acegroup.com/ec-es/>

el 5 de Junio de 2013



Logo QBE

Tomado de <http://www.qbe.com.ec/>

el 5 de Junio de 2013



Logo de Salud S.A.

Tomado de <http://www.saludsa.com/>

el 5 de Junio de 2013



Logo de BMI

Tomado de <http://www.bmi.com.ec/>

el 5 de Junio de 2013



Logo AIG

Tomado de <http://www.aig.com/>

el 10 de Julio de 2014



Logo de Ecuatoriano Suizo

Tomado de <http://www.ecuasuiza.ec/>

el 10 de Julio de 2014



Logo de Seguros Equinoccial

Tomado de <http://www.segurosequinoccial.com/>

el 10 de Julio de 2014



Logo SWEADEN

Tomado de <http://www.sweadenseguros.com/>

el 10 de Julio de 2014



Logo de Seguros Constitución

Tomado de <http://www.segurosconstitucion.com.ec/>

el 4 de Junio de 2013



Logo de Rocafuerte Seguros

Tomado de <http://www.rocafuerte.com/>

el 4 de Junio de 2013



Logo AAUG

Tomado de Base de información de la empresa

el 4 de Junio de 2013

ANEXO 3

ENCUESTA PARA MEDIR SITUACIÓN ACTUAL Y PERSEPCIÓN DE IMAGEN

1. ¿En las labores cotidianas cree que se desarrollan los aspectos descritos en la misión y visión?

- ✓ Si
- ✓ No
- ✓ No conozco la misión y visión

2. ¿Reconoce este elemento?



- ✓ Si
- ✓ No

3. ¿Con que lo relacionaría?

- ✓ Producto
- ✓ Servicio
- ✓ Seguros
- ✓ Todas las anteriores
- ✓ Ninguna de las anteriores
- ✓ Otro: _____

4. ¿Qué sensación le produce?

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Desconfianza

- ✓ Le es indiferente
- ✓ Otro: _____

5. Que le transmite el color verde:

- ✓ Dinamismo
- ✓ Indiferencia
- ✓ Credibilidad
- ✓ Solidez
- ✓ Alegría
- ✓ Tristeza
- ✓ Otro

6. Que le transmite el color morado:

- ✓ Dinamismo
- ✓ Indiferencia
- ✓ Credibilidad
- ✓ Solidez
- ✓ Alegría
- ✓ Tristeza
- ✓ Otro

7. ¿Qué le sugiere este tipo de letras?

Algarcost

- ✓ Dinamismo
- ✓ Indiferencia
- ✓ Credibilidad
- ✓ Solidez
- ✓ Alegría

- ✓ Le es indiferente

8. ¿Qué le comunica este logotipo?



- ✓ Distracción
- ✓ Seguridad
- ✓ Confianza
- ✓ Información
- ✓ Le es indiferente

9. ¿El bróker evita enviar mensajes engañosos en donde se destaquen atribuciones exageradas sobre sus productos y servicios?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10. ¿El bróker busca comunicación con sus clientes para aclarar dudas y ofrecer información adicional?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

11. ¿Cree que sus quejas y sugerencias son direccionadas y gestionadas a los altos mandos de la organización?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

12. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa?

- ✓ Muy buena
- ✓ Buena
- ✓ Regular
- ✓ Mala

13. ¿Conoce alguna diferenciación favorable con respecto al resto de bróker de seguros?

- ✓ Si
- ✓ No

14. Señale que características favorables hay con respecto a la competencia:

- ✓ Servicio
- ✓ Eficacia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Agilidad
- ✓ Todas las anteriores
- ✓ Ninguna de las anteriores

15. ¿Cómo describe a Algarcost como empresa?

- ✓ Líder
- ✓ Dinámica
- ✓ Experimentada
- ✓ Eficaz - Asesoramiento
- ✓ Servicial - Ventas
- ✓ Todas las anteriores
- ✓ Ninguna de las anteriores

16. ¿Cree que son adecuados los procesos administrativos dentro de las oficinas?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

17. ¿Cómo calificaría el trabajo global del bróker Algarcost?

- ✓ Debería mejorar
- ✓ Malo

- ✓ Regular
- ✓ Bueno
- ✓ Muy Bueno

18. ¿A usted como le ha tratado el broker de seguros Algarcost? Marque con una x:

Excelente	Muy Bien	Necesita mejorar	Malo	Pésimo

19. ¿Cuál considera que es la actividad principal de Algarcost Cía. Ltda.?

- ✓ Ventas de seguros
- ✓ Asesoramiento en seguros
- ✓ Todas las anteriores
- ✓ Ninguna de la anteriores

20. ¿Volvería a solicitar los servicios del bróker de seguros Algarcost?

- ✓ Si
- ✓ Posiblemente
- ✓ No

21. ¿Recomendaría el Broker de Seguros Algarcost Cía. Ltda. a sus conocidos?

- ✓ Si
- ✓ Posiblemente
- ✓ No

ANEXO 4

ENTREVISTA A CLIENTELA

- a) ¿Cómo define la situación actual del bróker Algarcost?
- b) ¿Cuál es la situación del bróker con respecto a la competencia?
- c) ¿Cómo se proyecta a futuro el bróker Algarcost?
- d) ¿Cuál es su opinión acerca de la cultura de servicio del bróker Algarcost?
- e) ¿Cuál es su principal medio de comunicación con el broker?
- f) ¿Qué medios desearía que se use para comunicarse con usted?
- g) ¿Existe un sentido de pertenecía de usted con el broker?
- h) ¿La misión y visión están claramente descritas y reflejadas en las acciones que se desarrollan a diario?
- i) ¿Cree que el bróker hace lo posible para tener una comunicación a fondo con sus clientes?
- i) ¿Se puede apreciar el compromiso que el bróker tiene con sus clientes?

ANEXO 5

ENTREVISTA A ASEGURADORA

1. ¿Cómo define la situación actual del bróker de seguros Algarcost?
2. ¿Cuál es la identidad del bróker de seguros Algarcost?
3. ¿Cuál es la imagen que tiene del bróker de seguros Algarcost?
4. ¿Cuál es la situación de la empresa en el mercado y con relación a la competencia?
5. ¿Cómo proyecta a futuro el bróker Algarcost?
6. ¿Mediante qué medios o tácticas se comunica con los empleados de Algarcost?
7. ¿Cómo calificaría la adaptación frente a nuevos escenarios?
8. ¿Cómo calificaría la honestidad y la ética empresarial?
9. ¿Con respecto a la competencia como cree que se encuentra Algarcost?
10. ¿Qué medios le cree que le hace falta a Algarcost para competir con el resto de brokers de seguros?

ANEXO 6

MATRIZ DE OBSERVACIÓN

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1. Trato al cliente				
2. Tiempo de espera del cliente				
3. Capacidad de respuesta de los empleados				
4. Calidad de servicio				
5. Resolución de problemas				
6. Preparación del personal				
7. Precisión en la información				

ANEXO 7: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

ALGARCOST
AGENCIA ASESORA
PRODUCTORA DE
SEGUROS

ALGARCOST

MISIÓN

"Brindar a nuestros clientes un servicio de asesoría en sus programas de seguros de manera personalizada, profesional y técnica, guiándole en el diseño y manejo de su póliza siempre basados en la ética profesional, honestidad y servicio."

VISION

"En 3 años Algarcost pretende ser reconocida como una empresa innovadora, eficiente y eficaz en la asesoría de programas de seguros optimizando su volumen de participación del mercado ecuatoriano".

 **Asesoría de**
seguros

Av. Antonio Navarro N32-
247 y Pablo Suarez
Tel: 0984993633

www.algarcost.com



ALGARCOST
Agencia Asesora Productora De Seguros



Manual de Imagen **CORPORATIVA**

1 | MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA "ALGARCOST"



ALGARCOST

Agencia Asesora Productora De Seguros

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de ALGARCOST.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de ALGARCOST necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. TERMINOLOGÍA



ALGARCOST

Agencia Asesora Productora De Seguros

1. LA MARCA

Algarcost es una empresa única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, nuestro vínculo de relación de confianza con nuestros clientes. Se ha creado para ALGARCOST una imagen corporativa que contiene todos los valores que la empresa desea expresar a través de la marca.

Compromiso

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Confianza

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Eficacia

Solucionando los problemas de nuestros clientes de manera personalizada podemos ser más eficaces y rápidos.

Responsabilidad

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos de seguros cada vez mejores.



IDENTIFICADOR CORPORATIVO

Agencia Asesora Productora De Seguros

SLOGAN

Asesoramos tu futuro

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La empresa ALGARCOST proviene de una contracción de palabras que involucra a los apellidos de las familias Alberca, García y Costa, fundadores de la compañía.

La forma principal se basa en una encrucijada de manos tomadas unos de otros, nos intenta transmitir la cooperación, la ayuda, que es precisamente lo que la compañía ofrece, brindar una mano, generar confianza, asesorar a su cliente de manera honesta y confiable.

El logotipo además transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aporta, proximidad y compromiso.

Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la empresa, "Agencia Asesora Productora de Seguros"

Se puede utilizar el logotipo también acompañado del slogan de la compañía "Asesoramos tu futuro"



15 mm



18mm



100 PX

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMANO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Color verde (#53834B)



Color naranja (CF622B)



ALGARCOST

Agencia Asesora Productora De Seguros

3. EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de Algarcost, es el color verde (#53834B). Utiliza también como color secundario para las otras manos del logotipo el color naranja (CF622B).



Helvetica Std (Type)

Helvetica 1.7 Std 600

Helvetica Std (Type)

Helvetica 1.7 Std 600 1000px

Helvetica Std (Type)

Helvetica 1.7 Std 600 It

Helvetica Std (Type)

Helvetica 1.7 Std 600

4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de ALGARCOST es la Helvética. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.



5. TERMINOLOGÍA

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

ANEXO 8: NOTA DE PRENSA



Desarrollo profesional

La capacitación continua forma la base del desarrollo personal, es justamente la actualización de conocimientos una de las características comunes de los ejecutivos de éxito en la actualidad, más info **P.6**

Capacitación & Consultoría

Sistemas de Calidad e Inocuidad Alimentaria HACCP

- Aspectos generales
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP
- Programas y planes HACCP
- HACCP: metodologías para el diseño del Sistema
- Documentación del sistema HACCP
- Auditoría del sistema HACCP
- Requisitos legales

Inicio **29** SEPTIEMBRE | duración **40** horas | inversión **\$490**

Más información **22-29-163** | informacion@cec-epn.edu.ec

www.cec-epn.edu.ec

Tech Times Número 00 Mes Año



PJ ASESORIA & CONSULTING

Cursos Disponibles: Modalidad Presencial y Virtual

Cursos de Formación a desarrollar en el mes de Septiembre:

Fundamentos de Proyectos

Basado en **PMBOK® 5ta edición**

24, 25 y 26 de Septiembre

NÚMERO **23** FEBRERO 2014

REVISTA MENSUAL DE NEGOCIOS

Líderes

En este número

La revolución del código abierto **P.5**

Sugerencias para la administración de TI **P.12**

Soluciones sin fines de lucro **P.21**

Soluciones para una nueva economía

En esta edición hablaremos sobre las diferentes soluciones económicas respecto a la actual crisis económica, desde las recetas de austeridad que actualmente surgen al sur de Europa en una desesperación social general, hasta los casos puntuales como el encaro a la banca por parte del Gobierno irlandés, que hizo pagar la deuda privada a sus verdaderos dueños, la banca privada.

ECONOMIA PERSONAL

Tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volut pat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis exerci tation ullamcorper cigit laboris nisi ut aliquip ex it amet, consetet velut adipiscing est, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam. Ut wisi enim ad minim veniam,

Algarcost amplia su oferta según las necesidades actuales de seguros.

La compañía aseguradora Algarcost ha encontrado una oportunidad en los nuevos estilos de vida de los ecuatorianos. El riesgo a la delincuencia que corren los usuarios de aparatos como tablets, smartphones y computadoras portátiles, ha generado la diversificación de la oferta de productos. Así también, las tendencias de mercado y los nuevos hábitos de las personas son motivo para presentar un nuevo seguro al mercado. Por ejemplo, Algarcost propone seguros tradicionales como las protecciones en caso de accidentes personales. Sin embargo, diferencia su oferta adaptando el producto a las necesidades de sus clientes, por lo que su catálogo está en constante renovación. En agosto del 2013, Algarcost presentó un seguro para bicicletas, al momento disponible solo en Cuenca (Azuay). Hasta septiembre pasado, había asegurado 1.500 bicicletas. En cambio este año, la compañía empezó a ofrecer el producto que cubre asalto y robo en cajero automático. Otro, llamado "EGuard", fue diseñado para proteger tablets, laptops y celulares. La empresa lanzó, además, un seguro para mascotas.

La aseguradora Algarcost, además, cuenta con una póliza que protege al usuario de clonación de tarjetas de débito y crédito. Este producto lo comercializa a través de entidades bancarias para los tarjetahabientes; se cobra un valor fijo para que, en caso de un retiro no realizado por el usuario, el seguro cubra el 100% de ese monto, sin tener que realizar ningún deducible. Pablo Alberca, gerente comercial de Algarcost, explica que un cliente cancela unos USD 4 mensuales, lo cual le permite cubrir un retiro fraudulento de máximo USD 600. Para el próximo mes Liberty presentará un seguro de fletes, que será un complemento de la póliza del transporte de mercadería. A esto se suma otro seguro para hoteles, bares y restaurantes, que tiene coberturas especiales para cada negocio. La compañía de seguros ha segmentado geográficamente las necesidades de sus clientes, lo cual les permite diseñar productos a la medida de las regiones donde tienen sucursales.

ANEXO 9: FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

"Brindar a nuestros clientes un servicio de asesoraría en sus programas de seguros de manera personalizada, profesional y técnica, guiándole en el diseño y manejo de su póliza siempre basados en la ética profesional, honestidad y servicio"

VISIÓN

"En 5 años Algarcost pretende ser reconocida como una empresa innovadora, eficiente y eficaz en la asesoría de programas de seguros optimizando su volumen de participación del mercado ecuatoriano"

VALORES

- ✓ Compromiso
- ✓ Eficacia
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Confianza
- ✓ Innovación
- ✓ Ética profesional
- ✓ Honestidad

POLÍTICAS EMPRESARIALES

- ✓ Proporcionar un servicio de asesoría de seguros personalizada, profesional y técnica.
- ✓ Innovación continua y permanente de los productos de seguros pensando siempre en la satisfacción del cliente.

- ✓ Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad con una gestión solidaria e inclusiva.
- ✓ Fortalecer una cultura de planificación, evaluación y rendición de cuentas.
- ✓ Apelar a la competencia justa, honesta y moral en un mercado competitivo.
- ✓ Fortalecer el sistema de gestión de la calidad de la empresa.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- ✓ Brindar a nuestros clientes una guía de diseño y manejo de pólizas personalizado.
- ✓ Presentar productos de seguros innovadores con factores diferenciadores de la competencia.
- ✓ Generar una imagen corporativa comprometida con la sociedad mediante la inclusión laboral de los grupos más vulnerables.
- ✓ Lograr posicionar a la empresa, como una organización que entrega un servicio confiable, personalizado e integral.
- ✓ Participar y competir en el mercado en base a la ley orgánica y las instituciones fiscales que controlan la actividad de los seguros.
- ✓ Brindar un seguimiento personalizado en asesoría de seguros.

ANEXO 10: PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA



ASESORAMOS TU FUTURO



www.algarcost.com - www.facebook.com/algarcost.cia.ltda
Av. Antonio Navarro N32-247 y Pablo Suarez
informacion@algarcost.com 0984993633 - 2072387

CARPETA CORPORATIVA



ALGARCOST

Agencia Asesora Productora De Seguros

ASESORAMOS TU FUTURO

SOBRE CORPORATIVO



"ASESORAMOS TU FUTURO"



ALGARCOST

www.algarcost.com - www.facebook.com/algarcost.cia.ltda
Av. Antonio Navarro #32-247 y Pablo Suarez
informacion@algarcost.com 0984993633 - 2072387

TARJETA DE PRESENTACIÓN



ALGARCOST
Agencia Asesora Productora De Seguros

ASESORAMOS TU FUTURO

ING. PABLO ALBERCA
ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS

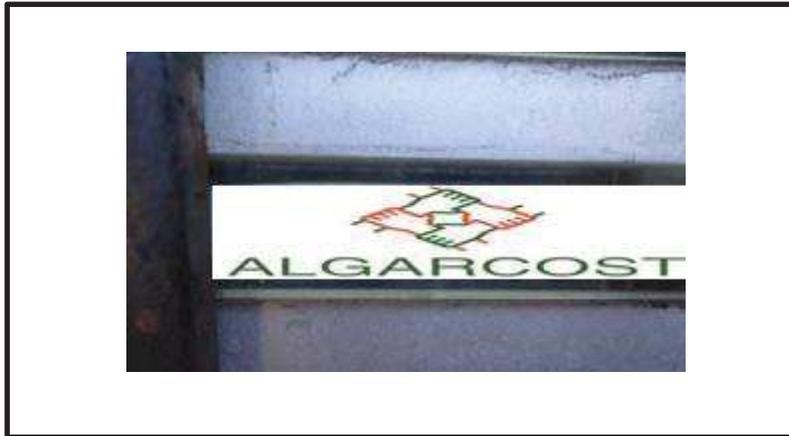
www.algarcost.com - www.facebook.com/algarcost.cia.ltda
Av. Antonio Navarro #32-247 y Pablo Suarez
informacion@algarcost.com 0984993633 - 2072387

ANEXO 11: ROTULACIÓN

ROTULACIÓN INTERNA



ROTULACIÓN EXTERNA



ANEXO 12: PÁGINA WEB

ASESORAMOS TU FUTURO

LA EMPRESA

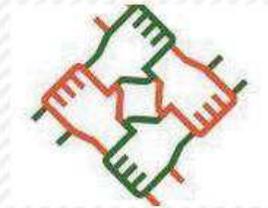
PRODUCTOS

SERVICIOS

CONTACTENOS

ALGARCOST

Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros especializada en el asesoramiento a empresas Públicas y Privadas y al público en general.



QUIENES SOMOS

Algarcost Cía. Ltda. es una Agencia Asesora Productora de Seguros, nació de una actitud proactiva la cual permitirá formular retos de manera adecuada para un servicio de primera en materia de seguros, y que se pueda satisfacer la demanda de sus clientes.

MÁS INFORMACIÓN

INFORMACIÓN DE INTERÉS

Los broker de seguros son entidades las cuales brindan un proceso de asesoría en la cual se informa acerca de todos los productos y servicios, una vez entendido el punto antes mencionado se procede a la venta luego de la cual se brindará un seguimiento al cliente para estar al tanto de su situación.

MÁS INFORMACIÓN

NUESTROS SERVICIOS

Algarcost brinda asesoría en distintas ramas de los seguros de vida y generales

MÁS INFORMACIÓN

ALGARCOST CÍA LTDA. AV. ANTONIO NAVARRO N32-247 Y PABO SUAREZ OFICINA #101 - 0984993633 / 2072387

ANEXO 13: REDES SOCIALES

TWITTER



The image shows a screenshot of a Twitter profile page for ALGARCOST. The profile picture is a logo consisting of a stylized 'A' made of colorful lines. The name 'ALGARCOST' is displayed below the picture, with the subtitle 'Agencia Asesora Productora De Seguros'. To the right, it shows 'SIGUIENDO 13' and 'SEGUIDORES 1', with a 'Más' dropdown menu. The bio reads: 'Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros especializa en el asesoramiento a empresas Públicas y Privadas y al público en general.' The location is 'Av. Antonio Navarro N32-247' and the website is 'algarcost.com'.

ALGARCOST
Agencia Asesora Productora De Seguros

SIGUIENDO 13 SEGUIDORES 1 Más ▾

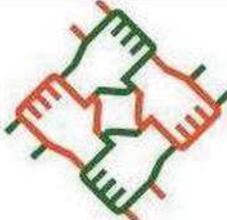
ALGARCOST CIA LTDA
@ALGARCOST

Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros especializa en el asesoramiento a empresas Públicas y Privadas y al público en general.

📍 Av. Antonio Navarro N32-247
🌐 algarcost.com

FACEBOOK

Página | Actividad 1 | Configuración



ALGARCOST

Algarcost CIA. LTDA.
Comunidad 17

Te gusta | Siguiendo | Mensaje | ...

Biografía | Información | Fotos | Me gusta | Administrar pestañas

PERSONAS >

Me gusta

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta ...

	Pierre	Invitar
	Monse	Invitar
	Andrés	Invitar

Estado | Foto/video | Evento, hito +

¿Qué estuviste haciendo?

Algarcost CIA. LTDA. cambió la siguiente información: foto de portada.
Hacé 2 minutos



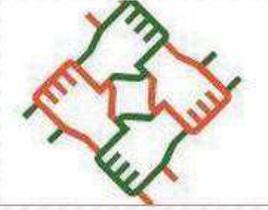
ALGARCOST

ANEXO 14: E-MAIL

Se enviará a toda la base de datos un mail con la nueva filosofía corporativa.

ALGARCOST

Somos una Agencia Asesora Productora de Seguros especializada en el asesoramiento a empresas Públicas y Privadas y al público en general.



MISIÓN

Brindar a nuestros clientes un servicio de asesoría en sus programas de seguros de manera personalizada, profesional y técnica, guiándole en el diseño y manejo de su póliza siempre basados en la ética profesional, honestidad y servicio.

VISIÓN

En 3 años Algarcost pretende ser reconocida como una empresa innovadora, eficiente y eficaz en la asesoría de programas de seguros optimizando su volumen de participación del mercado ecuatoriano.

VALORES

Compromiso, eficacia, responsabilidad, confianza e innovación.

POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Proporcionar un servicio de asesoría de seguros personalizada, profesional y técnica.
- Innovación continua y permanente de los productos de seguros pensando siempre en la satisfacción del cliente.
- Contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad con una gestión solidaria e inclusiva.
- Fortalecer una cultura de planificación, evaluación y rendición de cuentas.
- Apelar a la competencia justa, honesta y moral en un mercado competitivo.
- Fortalecer el sistema de gestión de la calidad de la empresa.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Brindar a nuestros clientes una guía de diseño y manejo de pólizas personalizada.
- Presentar productos de seguros innovadores con factores diferenciadores de la competencia.
- Generar una imagen corporativa comprometida con la sociedad mediante la inclusión laboral de los grupos más vulnerables.
- Lograr posicionar a la empresa, como una organización que entrega un servicio confiable, personalizado e integral.
- Participar y competir en el mercado en base a la ley orgánica y las instituciones fiscales que controlan la actividad de los seguros.
- Brindar un seguimiento personalizado en asesoría de seguros.

ANEXO 15: BUZÓN SUGERENCIAS



ANEXO 16: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

Antecedente para la elaboración del plan, a partir del análisis del entorno de la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ FORTALEZAS ✓ Se cumplen lineamientos y políticas con las aseguradoras. ✓ Los públicos tienen una percepción de honestidad. ✓ Se manejan con ética empresarial. ✓ A futuro la categorizan como posicionada en ventas. ✓ Poseen relación comercial con empresas grandes. ✓ Posibilidad de que la empresa trabaje con entidades públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ OPORTUNIDADES: ✓ Aumento de clientes por consecuencia del crecimiento de PIB. ✓ Conciencia de la sociedad por estar asegurado ✓ Coyuntura en temas de riesgos naturales. ✓ Mejoras en las relaciones con las aseguradoras. ✓ Leyes bien definidas con respecto a los seguros.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ DEBILIDADES: ✓ La calidad del servicio a sus públicos resulta insuficiente. ✓ La imagen no está alineada a su identidad. ✓ Falta de herramientas comunicacionales entre clientes y empleados. ✓ Falta de planificación de la comunicación. ✓ No existe gestión a las quejas y sugerencias. ✓ Ausencia de comunicación por medio de medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AMENAZAS ✓ Inestabilidad política. ✓ Leyes demasiadas permisivas para la obtención de licencia de asesor productor de seguros. ✓ Nacionalización de empresas. ✓ Amenaza de golpe de estado. ✓ Cambio de gobierno que influya en las leyes concernientes a los seguros.

<ul style="list-style-type: none">✓ Los públicos tienen una percepción errónea de la función principal de la empresa.✓ Su filosofía empresarial está mal planteada, incompleta y los públicos no la conocen.✓ Su identidad visual está mal planteada e incompleta.✓ La identidad visual no es percibida correctamente vinculada a su filosofía.✓ No existe valor agregado con respecto a su competencia.	
--	--