



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA
COMPAÑÍA DE SEGUROS SWEADEN DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social

Autora:

Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo

Tutor:

Dr. Walter Viteri Mg.

Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el tema “**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS SWEADEN DE LA CIUDAD DE AMBATO**” de la Srta. Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 18 de julio 2017



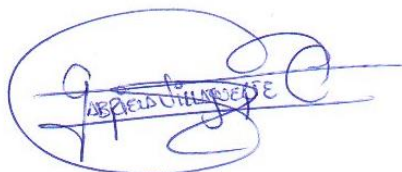
.....
Dr. Walter Viteri Mg.

Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta emitidos en el trabajo de investigación: tema: **“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS SWEADEN DE LA CIUDAD DE AMBATO”** son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 18 de julio de 2017



.....
Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo

C.I 1804301651

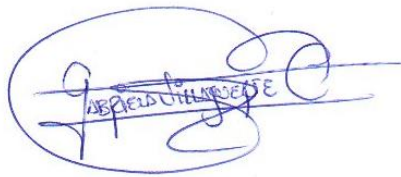
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo con C.I. 1804301651 autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas institucionales.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi trabajo de investigación con fines de difusión pública, igualmente apruebo la reproducción de este documento dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 18 de julio de 2017



.....
Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo

C.I 1804301651

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS SWEADEN DE LA CIUDAD DE AMBATO”** presentando por la Srta. Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado, a todos quienes piensan que los sueños no se alcanzan, a los que luchan cada día por cumplir sus anhelos y deseos, a quienes han sacrificado su tiempo por llegar a la meta, quienes se siguen levantando a pesar de los obstáculos, a quienes alguna vez intentaron apagar sus esperanzas.

Nunca es tarde para lograr lo que tanto se ama.

“Lo que Dios te ha prometido tus ojos los verán” Salmos 33:4

Gabriela Alejandra

AGRADECIMIENTO

Dios, es el principal motor de mi vida y a quien debo este triunfo, TODO SE LO DEBO A ÉL.

A mi Padre Hernán, un hombre de lucha y perseverancia, aprendo cada día de él; quien ha estado conmigo en los buenos y malos momentos, aconsejándome cuando más lo he necesitado, quien no me juzga y me apoya en mis decisiones, gracias porque me ha enseñado a no rendirme y seguir a pesar de los obstáculos.

A mi Madre Marisol, una mujer de Fe y de muchas oraciones, gracias a ello estoy cumpliendo este sueño; por sus abrazos, y consejos, por ser mi amiga, mi guía y mi confidente, mi motivación y mi alegría.

A mis hermanos Andrés y Vanessa, son mi paz, mi sonrisa, mi vida, gracias por tantas alegrías y por apoyarme en mis tristezas, me han motivado cuando más lo he necesitado, sobre todo gracias porque estuvieron en este largo camino.

Y a todos quienes de una u otra manera me extendieron su mano y cariño, gracias infinitas porque fueron parte de este gran paso de mi vida.

Gabriela Alejandra

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | Pág. |
|---|-------------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tutor | ii |
| Autoría del Trabajo de Grado | iii |
| Derechos de Autor..... | iv |
| Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado..... | v |
| Dedicatoria | vi |
| Agradecimiento | vii |
| Índice General | viii |
| Índice de Tablas | xiii |
| Índice de Gráficos | xv |
| Resumen Ejecutivo..... | xvi |
| Abstract | xvii |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

TEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| Planteamiento del Problema..... | 3 |
| Contextualización..... | 3 |
| Macro | 3 |
| Meso | 4 |
| Micro | 4 |
| Árbol de Problemas..... | 6 |
| Análisis crítico | 7 |
| Prognosis | 7 |
| Formulación del Problema | 8 |
| Delimitación del Objeto de Investigación..... | 8 |
| Delimitación de Contenidos | 8 |
| Justificación..... | 9 |
| Objetivos | 10 |

| | |
|-----------------------------|----|
| Objetivos General: | 10 |
| Objetivos Específicos:..... | 10 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|------------------------------------|----|
| Antecedentes Investigativos..... | 11 |
| Fundamentación Filosófica | 14 |
| Fundamentación Legal | 15 |
| Plan Nacional del Buen Vivir | 15 |
| Categorías Fundamentales | 16 |
| Conceptualización | 19 |
| Variable Independiente | 19 |
| Comunicación | 19 |
| Comunicación Social | 20 |
| Comunicación Institucional | 21 |
| Comunicación Organizacional | 23 |
| Relaciones Públicas..... | 25 |
| Comunicación Interna | 27 |
| Comunicación Externa | 28 |
| Escrita..... | 30 |
| Radial | 31 |
| Televisiva | 31 |
| Marketing | 32 |
| Publicidad..... | 33 |
| Promoción | 34 |
| Asesores de Seguros..... | 35 |
| Variable Dependiente..... | 36 |
| Comunicación Corporativa | 36 |
| Identidad Corporativa..... | 38 |
| Cultura Organizacional | 39 |
| Reputación Corporativa | 40 |
| Imagen Corporativa..... | 41 |
| Marca..... | 43 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Logotipo Institucional | 44 |
| Plan Estratégico..... | 45 |
| Misión Corporativa | 46 |
| Visión Corporativa | 47 |
| HIPÓTESIS | 48 |
| Señalamiento de Variables | 48 |
| Variable Independiente | 48 |
| Variable Dependiente..... | 48 |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| Enfoque de la Investigación | 50 |
| Modalidad Básica de la Investigación..... | 50 |
| Investigación Documental Bibliográfica: | 50 |
| Investigación de Campo | 50 |
| Investigación Acción..... | 51 |
| Nivel o Tipo de Investigación | 51 |
| Asociación de Variables..... | 51 |
| Descriptivo | 51 |
| Población y Muestra..... | 52 |
| Público Externo | 52 |
| Público Interno | 52 |
| Operalización de Variables | 53 |
| Variable Independiente – Comunicación Institucional | 53 |
| Variable Dependiente- Imagen Corporativa | 55 |
| Recolección de la Información | 56 |
| Plan de Procedimiento de la Información | 57 |

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| Público Externo | 58 |
| Análisis e Interpretación de Resultados | 68 |
| Verificación de Hipótesis | 74 |

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|-----------------------|----|
| CONCLUSIONES | 76 |
| RECOMENDACIONES | 77 |

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

| | |
|--|----|
| Datos informativos: | 78 |
| Antecedentes de la Propuesta | 78 |
| Justificación | 79 |
| Publico externo | 80 |
| Objetivos | 80 |
| Objetivo General | 80 |
| Objetivos específicos | 80 |
| Análisis de Factibilidad | 80 |
| Factibilidad Tecnológica | 81 |
| Factibilidad Legal | 81 |
| Factibilidad Económica | 81 |
| Factibilidad Política | 81 |
| Fundamentación Teórica | 82 |
| La Publicidad | 82 |
| Publicidad Corporativa | 83 |
| Objetivos de la Publicidad Corporativa | 83 |
| Estrategia de Publicidad | 84 |
| Comunicación Estratégica | 84 |
| Foda | 85 |
| Modelo Operativo | 87 |
| Análisis Situacional | 89 |
| Misión Institucional | 89 |
| Visión Institucional | 89 |
| Valores Corporativos | 90 |
| Matriz Foda | 90 |
| Desarrollo de la Propuesta | 91 |

| | |
|--|-----|
| Introducción a la Estrategia..... | 91 |
| Estrategias | 93 |
| Estrategias de Publicidad | 93 |
| Estrategias de Comunicación | 94 |
| Medios Publicitarios Disponibles | 94 |
| Estrategia mediática elegida..... | 97 |
| Diseño de Redes Sociales..... | 98 |
| Sitio web | 98 |
| Diseño del flyer u hoja volante | 101 |
| Diseño de valla publicitaria..... | 102 |
| Plan Estratégico de Comunicación de la Compañía de Seguros Sweaden | 106 |
| Presupuesto | 109 |
| Previsión de la Evaluación | 110 |
| Guiones Spots Radiofónicos | 111 |
| Guion Técnico Televisivo | 113 |
| Bibliografía | 115 |
| Anexos | |
| PAPER | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1 Datos - Población | 52 |
| Tabla 2 Variable Independiente | 54 |
| Tabla 3 Operacionalización de la Variable Independiente | 55 |
| Tabla 4 Recolección de la Información | 56 |
| Tabla 5 Edad | 58 |
| Tabla 6 Sexo..... | 59 |
| Tabla 7 Calificación de logo tipo | 60 |
| Tabla 8 Estrategias promocionales | 61 |
| Tabla 9 Servicios apropiados | 62 |
| Tabla 10 Medios de comunicación | 63 |
| Tabla 11 Cumple las expectativas de Inf. | 64 |
| Tabla 12 Imagen..... | 65 |
| Tabla 13 Servicio de atención | 66 |
| Tabla 14 Posicionado a nivel | 67 |
| Tabla 15 Línea gráfica | 68 |
| Tabla 16 Canales de uso..... | 69 |
| Tabla 17 Imagen corporal | 70 |
| Tabla 18 Colores y significado | 71 |
| Tabla 19 Imagen interna..... | 72 |
| Tabla 20 Mejora de imagen interna | 73 |
| Tabla 21 Hipotesis..... | 74 |
| Tabla 22 Modelo Operativo | 88 |
| Tabla 23 matriz Foda | 90 |
| Tabla 24 Competencia..... | 92 |
| Tabla 25 Medios Publicitarios- Internet..... | 95 |
| Tabla 26 Medios Publicitarios- Prensa | 95 |
| Tabla 27 Medios Publicitarios-Radio | 96 |
| Tabla 28 Medios Publicitarios-televisión | 96 |
| Tabla 29 Estrategia Mediática elegida | 97 |
| Tabla 30 Objetivo específico 1 | 106 |
| Tabla 31 Objetivo específico 2 | 107 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32 Objetivo específico 3 | 108 |
| Tabla 33 presupuesto..... | 109 |
| Tabla 34 Previsión de la Evaluación | 110 |
| Tabla 35 SPOT 1 | 111 |
| Tabla 36 SPOT 2..... | 112 |
| Tabla 37 SPOT 3..... | 112 |
| Tabla 38 Guion Técnico Televisivo..... | 114 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico 1 Árbol de problemas..... | 6 |
| Gráfico 2 Categorías Fundamentales | 16 |
| Gráfico 3 Rueda de Atributos Variable Independiente | 17 |
| Gráfico 4 Rueda de atributos de la Variable Dependiente..... | 18 |
| Gráfico 5 Edad | 58 |
| Gráfico 6 Sexo..... | 59 |
| Gráfico 7 Calificación de logo tipo..... | 60 |
| Gráfico 8 Estrategias promocionales | 61 |
| Gráfico 9 Servicios apropiados | 62 |
| Gráfico 10 Medios de comunicación | 63 |
| Gráfico 11 Cumple las expectativas de Inf. | 64 |
| Gráfico 12 Imagen..... | 65 |
| Gráfico 13 Servicio de atención..... | 66 |
| Gráfico 14 Posicionado a nivel | 67 |
| Gráfico 15 Línea gráfica | 68 |
| Gráfico 16 Canales de uso..... | 69 |
| Gráfico 17 Imagen corporal | 70 |
| Gráfico 18 Colores y significado | 71 |
| Gráfico 19 Imagen interna | 72 |
| Gráfico 20 Mejora de imagen interna | 73 |
| Gráfico 21 Fan Page..... | 99 |
| Gráfico 22 Twitter..... | 100 |
| Gráfico 23 Instagram..... | 101 |
| Gráfico 24 Hoja Volante (Flyer)..... | 102 |
| Gráfico 25 Valla Publicitaria | 103 |

RESUMEN EJECUTIVO

“Comunicación Institucional e Imagen Corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden de la Ciudad de Ambato”

La compañía de Seguros Sweaden es una institución de carácter Privado, el mismo que nace de la iniciativa de un grupo de empresarios/ socios que tiene la visión de un servicio de calidad y con importantes atributos y valores agregados de sus productos/ servicios.

En la actualidad Sweaden Cía. de Seguros se encuentra dentro de las 15 empresas más importantes del país y abalizado por la Superintendencia de Bancos y Seguros, su crecimiento equilibrado y constante se basa en el liderazgo de su fundador y Presidente Ejecutivo, quien con su gestión gerencial ha obtenido el reconocimiento en el mercado de su marca.

La investigación se centra, juntamente con un análisis, formación y mejora de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en la Compañía de Seguros Sweaden de la ciudad de Ambato, contribuirá para favorecer la interrelación entre sus públicos internos y externos para su fortalecimiento, adelanto de la imagen y desempeño de la misma, a su vez establecer un principio de integración, pues es una institución con un flujo de información y comunicación óptimo, para la llegada y el cumplimiento de sus objetivos misionales y visionales.

Palabras Claves: Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, Comunicación Interna, Comunicación Externa.

ABSTRACT

"Institutional Communication and Corporate Image of the Sweaden Insurance Company of the City of Ambato"

The Insurance Company Sweaden is a private institution, the same one that was born from the initiative of a group of businessmen/ partners that he has the vision of a service of quality and important attributes and aggregate values of their products/ services.

At the present time Sweaden cia. Insurance is among the 15 most important companies in the country and appointed by the Superintendency of Banks and Insurance, your constant and balanced growth is based on the leadership of its founder and Executive Chairman, who with his management has gained the recognition in the market of your brand.

Focuses the research, analysis, training and improvement of complex variables that make up communicative processes in Sweaden The Insurance Company of the city of Ambato, will help to promote the interrelation between their internal and external audiences for its strengthening and improvement of the image and performance of the same, in turn establish a principle of integration, as it is an institution with a flow of information and communication, for the arrival and the fulfilment of its mission and objectives.

Key Words: Institutional Communication, Corporate Image, Internal Communication, External Communication.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: “Comunicación e Imagen Corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden de la ciudad de Ambato”, con la finalidad de identificar la influencia que tiene la comunicación institucional en la imagen corporativa de Sweaden Cía. de Seguros, para instaurar un sistema regulador, cuya finalidad es la modulación de los intereses institucionales con los de sus públicos internos y externos, y facilitar el proceso de sus objetivos.

CAPITULO I

Detalla EL PROBLEMA de la presente investigación que expone: El planteamiento del problema, las contextualizaciones: macro, meso y micro haciendo relación a la problemática, árbol de problemas, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación del objeto, unidades de observación, la justificación y objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO II

Presenta el MARCO TEÓRICO; describe antecedentes sobre el trabajo investigativo, su fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, constelación de ideas de las variables independiente y dependiente detallando la hipótesis y determinación de variables.

CAPÍTULO III

Explica la METODOLOGÍA, enfocándose en una modalidad básica de la investigación con un paradigma cuantitativo. La modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, también la Operacionalización de variables, plan de recolección de información.

CAPÍTULO IV

Detalla el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO de las encuestas realizadas mediante datos estadísticos, interpretación de los resultados y verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V

Desarrolla LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES respondes a los objetos específicos con el marco teórico y recomendaciones.

CAPÍTULO VI

Explica la PROPUESTA “lan de mejoramiento para la comunicación interna y externa de la Compañía de Seguros Sweaden”.

También incluye la metodología, el cronograma y el presupuesto. Contiene las referencias bibliográficas material utilizado y anexos pertinentes que lo sustenta al trabajo investigativo.

Línea de Investigación:

Teoria de la Comunicación

CAPÍTULO I

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Comunicación institucional e imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, de la ciudad de Ambato”

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

El panorama mundial determina a la comunicación institucional como uno de los ejes fundamentales para enfrentar los desafíos concernientes a la globalización, la competitividad y calidad. La visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX, a esto se debe incluir a la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, pues estos tres aspectos constituyen el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

En Sudamérica la comunicación institucional busca definir la realidad de las organizaciones así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por lo tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Contreras, 2012).

La comunicación forma parte del trabajo diario, la misma se preocupa por la imagen que la empresa proyecta hacia la sociedad, a su vez crea unión, ya que requiere un

vinculación directa de todos quienes laboran en la institución.

Meso

El desarrollo comunicacional a nivel del Ecuador, se mantenía en escasas de información hace algunos años atrás y hoy en día posee un sin número de fuentes de información, es así; que tanto empresas públicas como privadas buscan transmitir la “personalidad” de la institución o empresa, y los valores que la establecen; obteniendo en el transcurso del tiempo reputación social e imagen pública la más conveniente hacia sus fines y servicios.

La imagen institucional es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trajín diario... pero es también la misma fuerza que impulsa este ciclo siempre renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. (Joan Costa, Imagen Corporativa en el Siglo XXI) La comunicación institucional se ha convertido en un factor importante para el fortalecimiento y progreso corporativo, pero para ello se necesita que tanto empresas públicas como privadas, encuentren un desarrollo para mejoras de los bienes y servicios que brindan de una manera eficaz y eficiente.

Micro

La Compañía de Seguros Sweaden a través de su nuevo modelo de gestión se enmarca dentro de un plan estratégico, cuya funcionalidad es optimizar el entorno competitivo a través líneas estratégicas de intervención, capaces de identificar problemas y necesidades para generar propuestas de valor, aportando así al fortalecimiento gremial. Dentro de estas líneas estratégicas se encuentran actividades relacionadas a la Comunicación Institucional e Imagen Corporativa, sin embargo, no delimita de manera estratégica sus acciones para lograr un efecto que faculte el proceso de acciones para el cambio.

La imagen es uno de los elementos fundamentales que una organización debe tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos, tan importante como su capital, su tecnología,

sus bienes tangibles, e intangibles, sus recursos humanos y técnicos, porque de ella depende su integración al entorno en el que se desenvuelve o cumple sus actividades. (Andrade, 2005)

Es importante entonces que las instituciones entiendan que invertir en una proyección estratégica y en la gestión profesional de los intangibles puede prometer mejores resultados para la entidad; construyendo a mediano y largo plazo una imagen que perdure, a su vez seguir trabajando para transmitir valores, sostenibilidad institucional, respeto, liderazgo y sobre todo compromiso.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

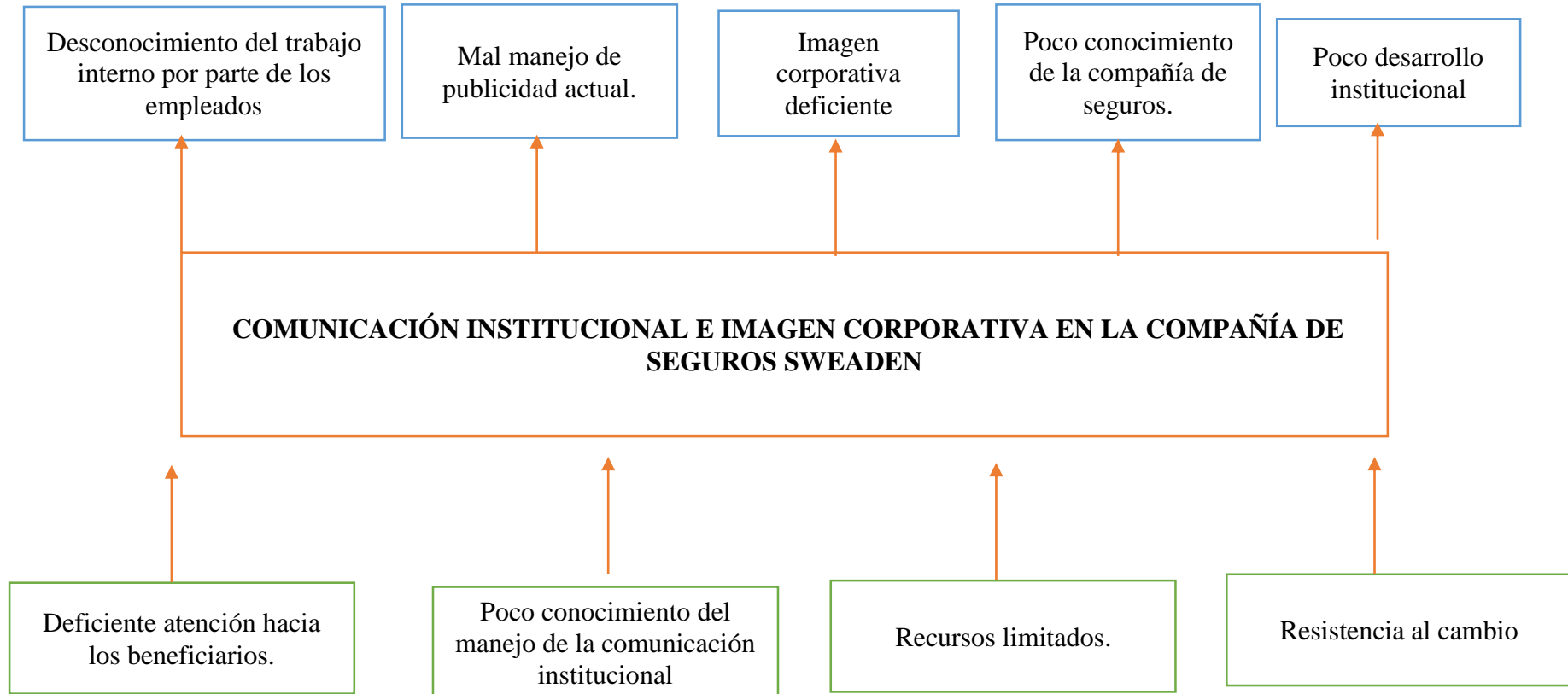


Gráfico 1 Árbol de problemas
Elaborado por: Gabriela Villafuerte
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS CRÍTICO

La comunicación institucional y la imagen corporativa están presentes en todas las organizaciones y entidades tanto públicas como privadas, comunicar es una actividad precisa en una institución y en la Compañía de Seguros Sweaden necesita de un proceso de comunicación estática, es decir, hay una carencia de canales de comunicación consecuentes que promuevan relaciones efectivas entre sus asegurados, lo que ocasiona que estos reciban información inoportuna de los sucesos corporativos y se creen rumores que son nocivos para la compañía.

En la empresa la imagen corporativa, debe comenzar por los propios empleados, con un mensaje comprensivo, enmarcando sus valores éticos y su forma de trabajo, para que quienes forman parte del gremio puedan transmitir un sentido de pertenencia al público externo; demostrando que el desarrollo de esta práctica comunicativa es de importancia para quienes forman parte de la Compañía de seguros.

La comunicación debe ser uno de los principales objetos para alcanzar el éxito propuesto, ya que gracias a esta se puede obtener estrategias a largo plazo, las mismas convirtiéndose en actividades competitivas a nivel de Compañías de Seguros, y así les permitirá mantenerse en el mercado global.

Con un análisis interno comunicacional, ayudará a la realización de un diagnóstico del sistema comunicacional que utiliza la empresa, y con ello se podrá especificar cuáles son las áreas de mejora para conseguir resultados objetivos, a su vez generar un aumento de productividad y sentido de pertenencia.

PROGNOSIS

Se debe analizar los programas de comunicación e imagen más adecuados para realizar en la empresa, ya que es importante presentar a la comunicación institucional como elemento clave para proyectar la imagen, motivar al personal y propiciar un clima laboral adecuado; estos son factores que deben ser tomados como prioritarios, pues de lo contrario escenarios de conflicto podrían desencadenar inconvenientes relacionados

al manejo inadecuado de imagen e identidad corporativa, que sin lugar a dudas provocan confusión en los destinatarios, induciendo mensajes mal elaborados, confusión y alteración de los mismos; motivo por el cual es importante el manejo de los mensajes para gestionar la propia comunicación institucional.

Sin comunicación y un área que se dedique a gestionarla de forma transversal su organización se quedará estancada, cuando su objetivo como tal debe ser apoyar al progreso integral del sector que va a paso agigantado de la innovación.

Formulación del problema

¿Cómo incide la comunicación institucional en la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden?

Preguntas directrices

¿Cómo se desarrolla la comunicación institucional en la Compañía de Seguros Sweaden?

¿Qué imagen corporativa tienen los habitantes de la ciudad de Ambato respecto a la Compañía de Seguros Sweaden ?

¿Existe alguna alternativa de solución al problema de la Compañía de Seguros Sweaden?

Delimitación del Objeto de Investigación

Delimitación de Contenidos

- **Campo:** Comunicación Social
- **Área:** Comunicación Organizacional
- **Aspecto:** Comunicación Interna y Externa
- **Delimitación Espacial:** Se realizará en la Ciudad de Ambato -Matriz
- **Temporal:** La presente investigación se llevará a cabo en el año 2017

Justificación

El presente trabajo se justifica porque se quiere analizar, investigar y diagnosticar lo que ofrece la institución; ya que una buena organización, es el reflejo de una exitosa estrategia empresarial, para atraer al público nuevo, y el antiguo pueda tener un sentido de pertenencia, con el correcto diseño de una identificación visual.

Es de importancia conocer cómo se encuentra la imagen que proyecta la Compañía de Seguros Sweaden, hacia la ciudadanía, ya que no se puede mantener una misma imagen durante años, el público interno como externo, necesita tener una mejor visualización y conceptualización de lo que ofrece y oferta la compañía.

El proyecto es innovador, dándole un toque de actualidad y posicionamiento, ya que los públicos tanto internos como externos buscan credibilidad y confianza en la empresa que sabe cuidar su diseño gremial.

Este trabajo permite formar un conocimiento conjunto de lo que se ha ido recolectando en el camino de la vida universitaria, para analizar la problemática de la Cía. de Seguros para llegar a favorables soluciones del problema.

La investigación causará un impacto en el público interno y externo, por medio de la gestión de comunicación, y el manejo de la imagen corporativa de la Compañía, con esto le permitirá ser una de las entidades prestigiosas no solo en el ámbito local, sino a su vez reconocida a nivel internacional; aportando a la difusión y promoción de la empresa en mención.

Se pretende aplicar conocimientos adquiridos en el transcurso de los años de estudio sobre Comunicación Social, para analizar e indagar sobre la problemática de la Compañía de Seguros Sweaden ; con el fin de mejorar la comunicación organizacional y el desempeño laboral.

La adecuada ejecución de técnicas y procesos, el apoyo corporativo con las herramientas y recursos necesarios, se apoyará en los recursos financieros que cuenta

la institución; ya que cuyos resultados serán para beneficio de la Cía. de Seguros.

Objetivos

Objetivos General:

- Determinar cómo la comunicación institucional incide en la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, de la ciudad de Ambato

Objetivos Específicos:

- Analizar cómo se desarrolla la comunicación institucional en la Compañía de Seguros Sweaden.
- Diagnosticar la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, en los habitantes de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una alternativa de solución al problema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Revisando el repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador, sede Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación; se encuentra la tesis de (Bermeo, 2013), con el tema: “Estrategias de comunicación para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las mismas que son:

-Que la aplicación de las presentes Estrategias de Comunicación propuesto es factible, ejecutable y cuantificable en resultados, es necesaria su pronta implementación dentro de la estructura organizacional.

-Su aplicación tendrá una duración de tres años. A partir del segundo año se procede a realizar una evaluación de las estrategias y del mensaje aplicado. Es claro que no podemos cambiar la manera de pensar ni influir en las personas en un corto tiempo, esto requiere de constancia y mucho trabajo. Si dicha evaluación nos muestra que las estrategias definidas no han sido las más adecuadas se debe realizar una reformulación de las mismas.

Se puede encontrar varias microempresas que se han desarrollado y se dedican a la producción artesanal y a su vez está estructurada de forma empírica, con una gran falencia en temas comunicacionales; su estructura comunicacional no definida empieza a afectar el clima y la cultura corporativa; reincidiendo directamente esta realidad en la imagen y reputación de la misma, se hace necesaria una pronta implementación de un plan de comunicación corporativa, que englobe sus públicos tanto internos como externos.

-Revisando el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, del Ecuador, sede Riobamba, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; tema: “El

tratamiento de la imagen corporativa del GAD de San Isidro de Patulú y su incidencia en la opinión pública de las parroquias rurales del cantón Guano periodo Enero - diciembre 2013”, su autor: Abarca, Bonilla (2016), señala las conclusiones siguientes:

1. Por el manejo deficiente de la imagen del GAD de San Isidro, la opinión pública de las parroquias rurales del cantón Guano no asocian, ni reconocen su imagen en el contenido de la información que maneja el GAD de San Isidro, por el cual la institución no se encuentra posicionada.

2. Al analizar la imagen visual del GAD de San Isidro, podemos concluir que el público externo no asocia ni reconoce los elementos gráficos (logotipo, eslogan, colores corporativos, tipografía, etc.) de la institución, ya que no cuentan con un manual de marca corporativa que dé cumplimiento a las normas y rasgos establecidos; además, han manejado el escudo de la parroquia confundiéndolo con el logotipo.

Revisando el repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial, del Ecuador, sede Quito, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación; Tema: Plan de 16 comunicación Organizacional para el Hospital Eugenio Espejo, su autor: (Mogrovejo, 2012). Señala las conclusiones siguientes:

-Mediante la aplicación de todas las técnicas de investigación revisadas anteriormente he logrado detectar ciertos problemas comunicacionales que ocasionan ruidos en el sistema comunicacional interno del Hospital Eugenio Espejo. Para empezar, he podido constatar la utilización empírica de ciertas herramientas de comunicación interna tales como revista institucional, circulares, memos, teléfono, alto parlante, reuniones, comités y carteleras; debido a la falta de planificación para la aplicación de las mismas, resulta imposible realizar un control y evaluaciones periódicas para medir la efectividad de éstas.

-Por otro lado, y mediante la aplicación de los cuestionarios han quedado al descubierto varias falencias y carencias del sistema comunicacional interno de dicha casa de salud, en ciertos bloques como, por ejemplo:

- En el Bloque Administrativo las áreas de auditoría con niveles bajos de calificación son la 5 y 6; que corresponden a la existencia y utilización de canales y herramientas de comunicación; lo que indica que, se deben crear estrategias y tácticas que ayuden a mejorar notablemente el manejo de canales y herramientas de comunicación adecuadas para este bloque.

-En el Bloque Operativo he podido constatar la gran falta de interés e implicación de los empleados para con las exigencias del sistema comunicacional de la institución, lo que deriva en un déficit notable en cuanto a las calificaciones de la auditoría en casi todas las áreas. La más baja es cuanto a la existencia de canales de comunicación; es decir, la carencia de canales y herramientas de comunicación, ha obligado a este grupo de empleados a aislarse y limitarse a cumplir su trabajo y a obedecer órdenes, más no a ser entes proactivos como expresa, uno de los más importantes valores institucionales. Es por ésta razón que, este bloque necesita acciones correctivas inmediatas, para que su ambiente laboral mejore y por ende su productividad.

Comunicarse es una tarea para la cual las habilidades y conocimientos teóricos son necesarios, pero no suficientes, cuando el hombre investiga y lo pone en práctica, pero una práctica que a diferencia de otras retorna sobre sí, se apropia de sus operaciones y recorridos, y utiliza sus fallos para reformularse.

Considerando el repositorio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato se encontraron temas similares de los cuales se destacan los siguientes:

“La comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y la imagen corporativa de la parroquia Huambaló”, realizado por Rodolfo Peralta. En esta investigación el autor concluye de la siguiente forma:

“El manejo de la Comunicación Interna en el Gobierno de la Parroquia Huambaló, es deficiente y no tiene procesos comunicativos estandarizados de acuerdo a las necesidades de la Institución. Con los resultados de las encuestas los habitantes de la parroquia en un 70% aproximadamente de una muestra de 381 personas, no tienen

claro cuáles son las actividades que realizan las autoridades ni los procesos comunicativos efectivos para la participación activa de sus ciudadanos. Teniendo en cuenta que la Comunicación Interna es la base para proyectarse hacia una Imagen Corporativa eficiente, se determina que la organización interna defiere con la visión de Institución para el crecimiento como Parroquia. La misma está supeditada a medios comunicativos globales, pero con el contexto donde se desarrollan las actividades de la población no todos los habitantes tienen accesos a medios tecnológicos para que entienda y se participe 14 de las actividades, necesitando de otro tipo de propuestas que motiven a sus pobladores al crecimiento parroquial mediante la participación activa”. (Peralta, 2016, p.64)

En este trabajo de investigación se puede evidenciar que la situación en el Gobierno Parroquial de Huambaló presentó similitud en problemas organizativos, y la contrariedad más grave con la que el investigador se enfrentó fue el limitado acceso que tenían los moradores a medios tecnológicos, razón por la que se implementaron estrategias alternativas para que los pobladores se identifiquen con el GAD Parroquia.

En este sentido, la comunicación organizacional, como esencia y herramienta estratégica, es de vital importancia en la redefinición de las relaciones con el entorno y la interacción con el público, por lo que gracias a las ventajas de su ejecución se puede evidenciar ambientes laborales más estables y ciudadanos identificados con la organización a la cual pertenecen (Costa, 1999).

Por otro lado, si esta no se aplica de manera correcta, se puede ver que la inestabilidad toma fuerza y repercute de forma negativa en la organización, tal y como fue posible constatar en las investigaciones realizadas, en las que la falta de profesionales especialistas en el área y el desconocimiento de las autoridades generaron que los públicos externos rechacen la mayor parte de las acciones emprendidas (Costa, 1999).

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento social.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este tema de investigación se encuentra respaldada por el artículo 384 de la Constitución de la República, el cual establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; esta fundamentación legal en el derecho de los asegurados pueden ser partícipes de la construcción de propuestas, delimitando necesidades, para articular el sector público con el privado y construir una sociedad participativa.

Plan Nacional del Buen Vivir

Entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir se encuentre el punto 2.11 que es Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos.

Hace hincapié en impulsar los elementos de la interlocución y comunicación en las redes sociales para el fortalecimiento de sus vínculos y se coordine el bien común, el debate y la propuesta de alternativas en el ámbito económico, social y productivo.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

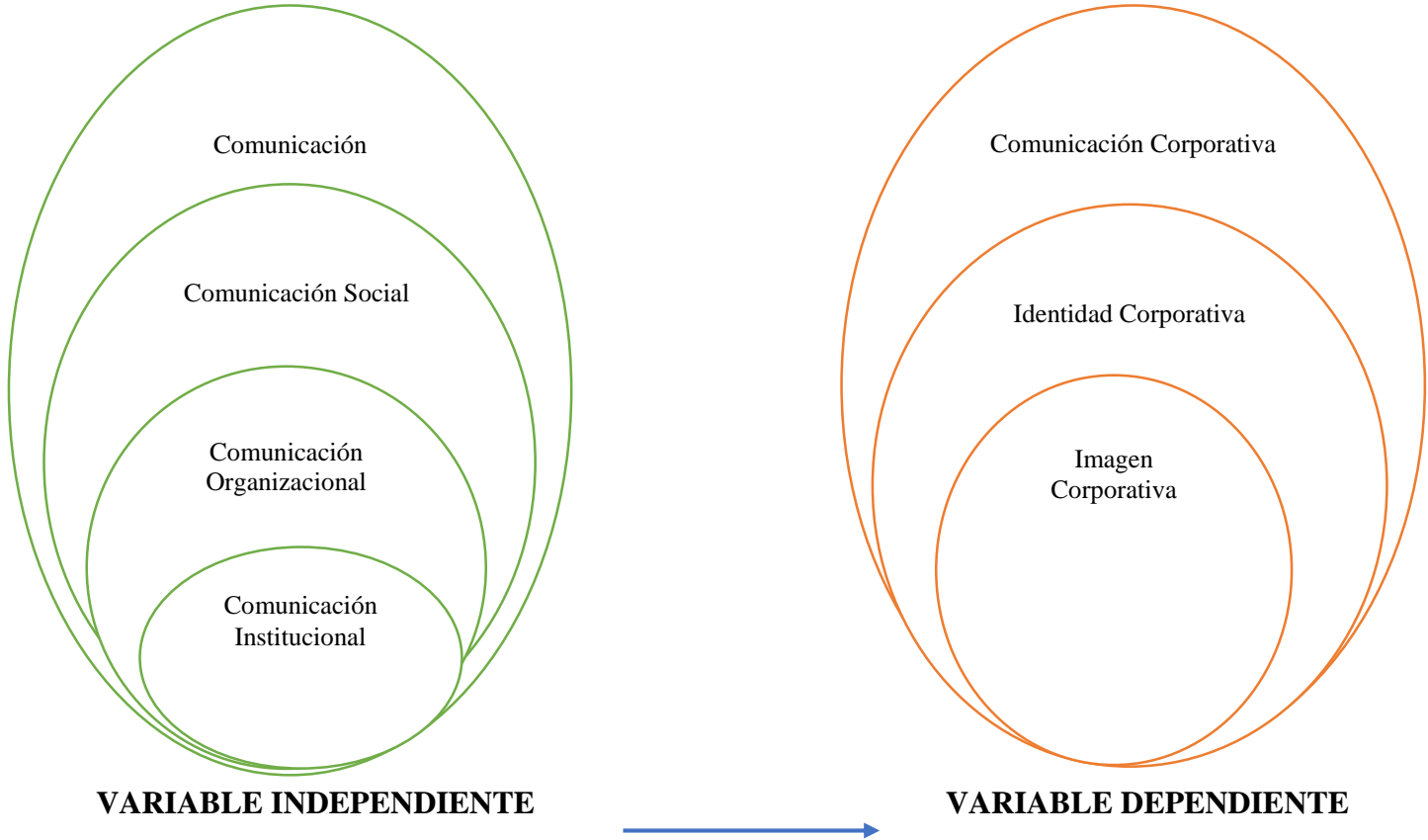
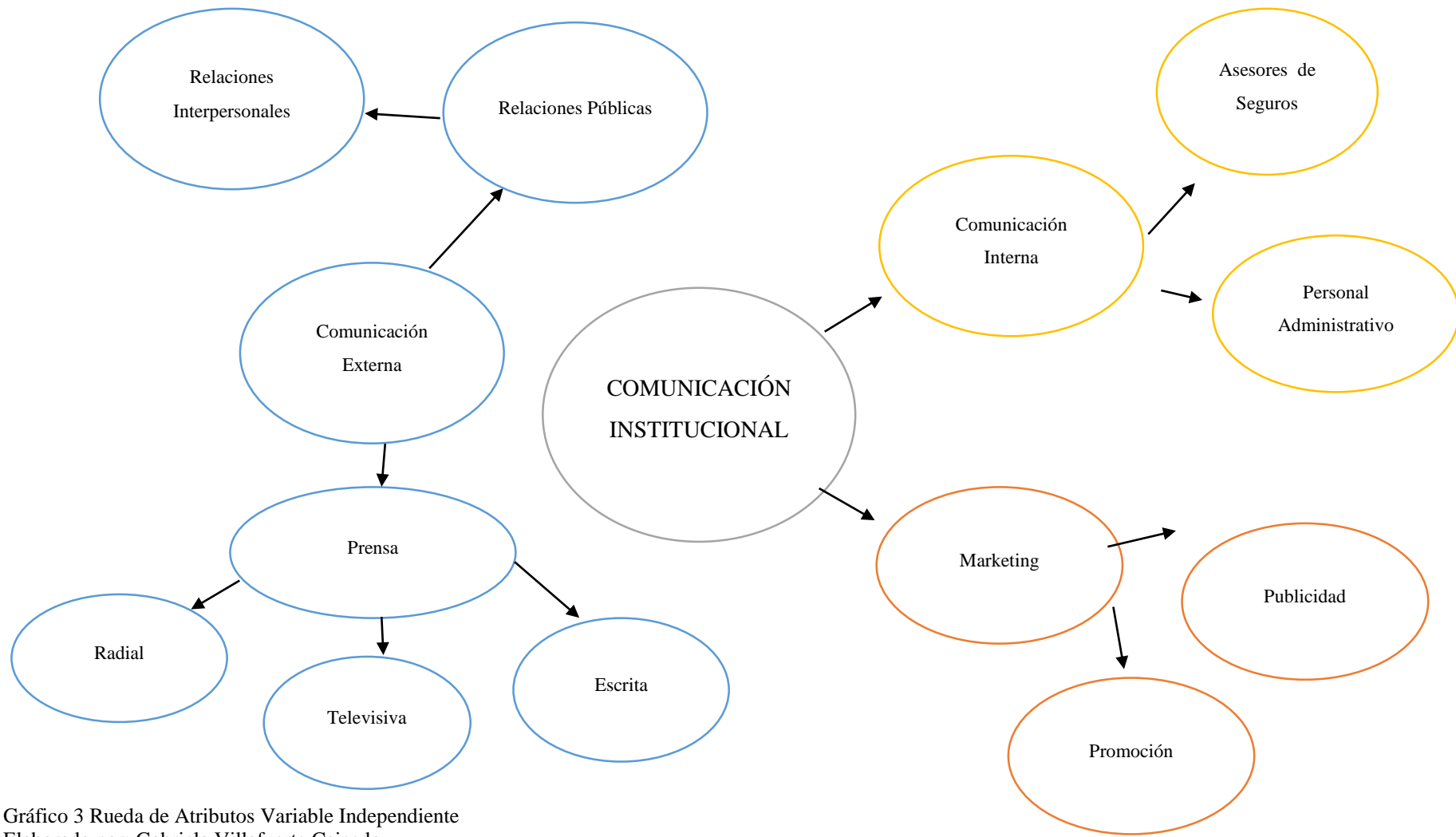


Gráfico 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Gabriela Villafuerte Caicedo



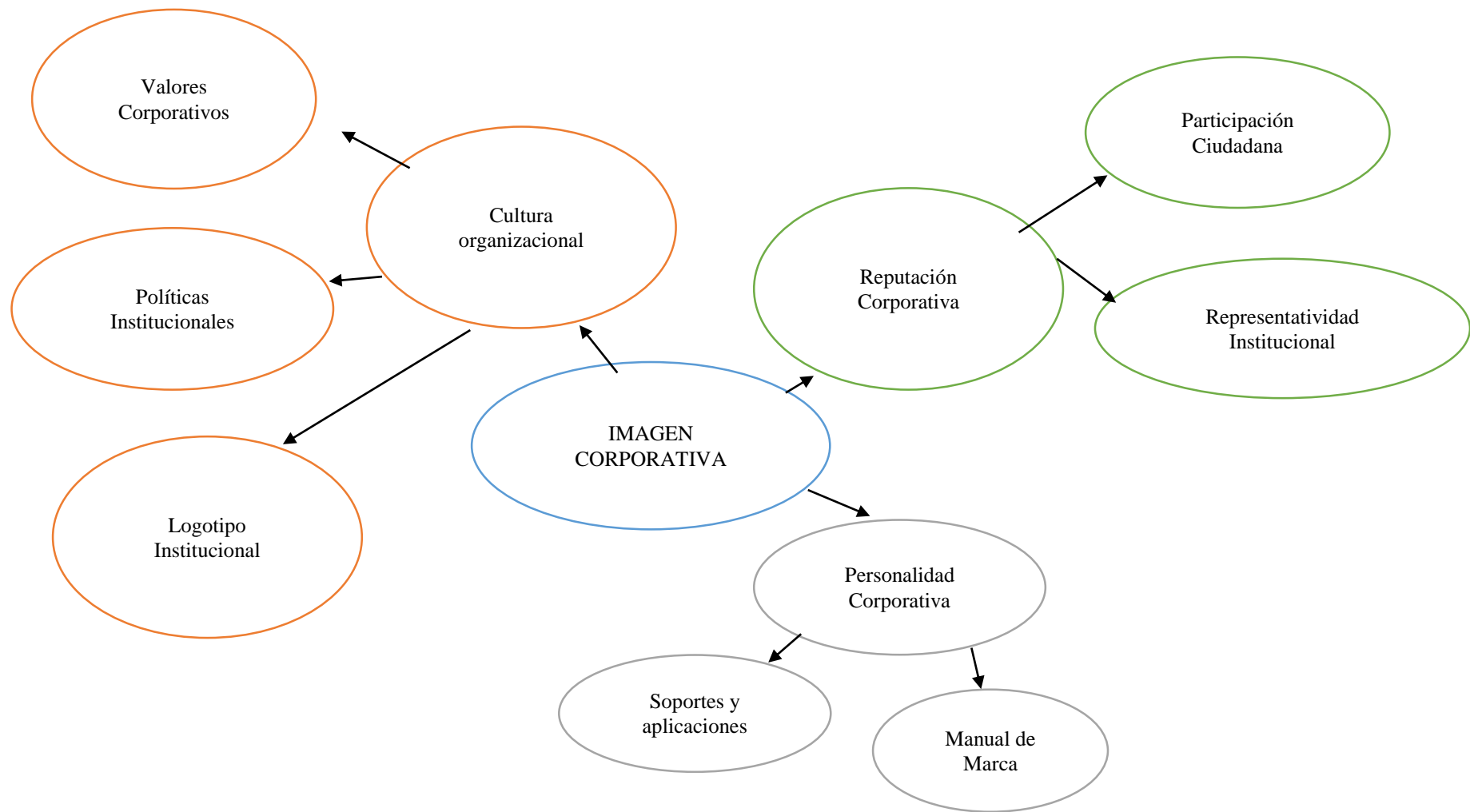


Gráfico 4 Rueda de atributos de la Variable Dependiente
 Elaborado por: Gabriela Villafuerte

CONCEPTUALIZACIÓN

Variable Independiente

Comunicación

La comunicación es la forma de interactuar mensajes entre dos o más personas, con la finalidad de transmitir y/o recibir significados por medio de un lenguaje gestual, o de signos; siendo una manera consiente de generar información entre los individuos.

Varela (2010) en el libro la comunicación social y la accesibilidad manifiesta que la comunicación tiene lugar en las sociedades. Estas no se pueden concebir sin que exista una lengua. El uso de la lengua ha de ser el apropiado. No se puede modificar el nombre de una realidad sin que cambie esta.

A su vez, la comunicación está formada por elementos que se unen entre sí, facilitando el proceso de la información; transmitiendo un mensaje positivo o negativo, ya que la misma está presente en todas nuestras actividades diarias, en nuestras emociones y sentimientos, en el ser humano “todo comunica”.

Según Worlwy, C. (2011) explica que la comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales.

Es así, como la comunicación transmite, intercambia información sea esta de emisor a receptor, o viceversa, es una necesidad que tiene el ser humano, sin ella no podríamos compartir, ni disfrutar de las experiencias del diario vivir, ya que cada día se tiene una comunicación constante.

La comunicación no solo tiene que ser reconocida como un fenómeno intrínsecamente humano y de la vida en relación, sino al mismo tiempo como uno que atraviesa estructuralmente todas las dimensiones de la cotidianidad individual y colectiva; según menciona en su libro Materiales para la investigación comunicacional (Erick Torrico

Villanueva, 2016).

El objetivo de la comunicación es hacerse entender, ya sea una comunicación cara a cara o una comunicación simultánea, se necesita claridad. Es así como la comunicación tiene un espacio amplio y complejo en el mundo. Para Vega y Amador (2010, pàg.125).” La comunicación colectiva era un híbrido que tenía características de diversas áreas de las ciencias sociales, pero, a su vez, esta multiplicidad resultaba ser su especificidad. Es una ciencia social que implica una relación social compleja que se establece dentro de un contexto económico, político, social y cultural particular, el cual influye y modifica la comunicación.”

La comunicación actualiza estos elementos y los convierten en significación y de esta manera construyen el contexto en el que se desenvuelve, cada elemento pertenece ya a una disciplina por tal motivo a continuación se presentará como la comunicación abarca a la comunicación social.

Comunicación Social

La comunicación social, es el proceso de enviar y recibir mensajes por los distintos medios comunicativos, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la sociedad al momento de generar ideas y expresiones.

El ser humano como tal, al pasar el tiempo ha ido tomando la comunicación, como un principal ideal para la sociabilización entre tribus, mediante sus costumbres y tradiciones para la unión de la población, con la finalidad de promover cambios entre sí.

Según Elías, Joan y Mascaray, José, (2000), se entiende a la comunicación social como un campo de estudios interdisciplinarios que investiga la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. A su vez explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida.

La Comunicación Social estudia los modos y medios de transmisión de mensajes dentro de un diálogo social, de igual forma el impacto que puede repercutir dentro de la sociedad.

Esta como tal, viene siendo un campo de estudios interdisciplinarios que investiga la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales además trabaja con el impacto que puede tener en la sociedad. Una de sus premisas principales es que la información y el conocimiento son en sí factores de desarrollo. “Es una ciencia social que implica una relación social compleja que se establece dentro de un contexto económico, político, social y cultural particular” (Vega y Amador, 2010, pág.130).

Una comunicación bien realizada, permite diálogos entre los diferentes actores de la sociedad y ello con lleva a que se contribuya de un modo directo al fortalecimiento de la población; ya que al paso de tiempo el acceso a la información es cada vez eficiente y eficaz, observando como los medios masivos y la sociedad van a la par. (Fernández, 1999).

Toda institución o entidad pública como privada, a través de los diferentes tipos de comunicación, pueden manejar diferentes elementos para cumplir sus objetivos y de esta manera ser competitivos, manteniendo siempre un equilibrio óptimo, en este caso se menciona a la comunicación institucional.

Comunicación Institucional

La comunicación institucional, considera los mensajes, la información y las relaciones intrapersonales como una base fundamental de los gremios, ya que la misma dirige y establece hace su público, una forma integrada, coordinada de lo ya establecido de sus objetivos y metas.

A su vez la misma, permite solucionar problemas que en un futuro pueden obstaculizar el crecimiento de la empresa, y así incrementar estrategias comunicacionales

adecuadas.

Según Muriel y Rota, (1980) definen a la Comunicación Institucional como: "un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional".

Con esto se puede deducir que la comunicación institucional constituye un ente importante para el fortalecimiento de la empresa, buscando el perfeccionamiento tanto personal como grupal, teniendo como objetivo instaurar relaciones de calidad entre la entidad y los públicos a los que se dirige, con la finalidad de darse a conocer socialmente y proyectando una imagen representativa adecuada para sus fines pertinentes.

Robbins, S. (2010) define a la comunicación institucional como una oposición a la comunicación comercial, porque como el discurso no va dirigido a la venta de un producto, opuesta a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, sino está dirigido a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones.

La misma se desarrolla bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan a la institución a formular globalmente su identidad y a afirmar su vocación. La complejidad creciente del entorno y los sucesos del crecimiento de las empresas exigen un discurso central de este estilo. Es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de empresa y conseguir la adhesión para contribuir a su realización. El término "Institución" ha adquirido su dimensión plena: la Institución ya no se define vacía, por referencia u oposición al discurso comercial, sino que goza de una definición llena y es la autoridad referencial del discurso.

Para Alder, (2005) "El objetivo general de esta área es ofrecer los canales, procedimientos y sistemas de comunicación interna que garanticen la oportunidad."

Sin embargo Saló, N. (2015). Indica que es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.

Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Con referencia a Pérez, A. (2007) evoca a la comunicación institucional a aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.

La comunicación institucional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.

A su vez, el campo funcional de una entidad, es el sobresaliente argumento de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones, es por esto que el autor Andrade, (2010) dice que va a la par la comunicación institucional con la comunicación organizacional ya que estas se consolidan en las últimas tres décadas, como un área de estudio; es por esto que a la Comunicación Organizacional se le puede entender, como un proceso social; desde esta perspectiva, definida como una agrupación de mensajes intercambiados entre los integrantes de una entidad, sus diferentes públicos externos

Comunicación Organizacional

Se la relaciona con la disciplina que se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las liadas variables que atienden los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus órganos, entre éstos y los actores externos y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las

entidades.

(Cruz, 2006, pág. 146) menciona que a la comunicación organizacional “se la maneja con los adecuados procesos de elaboración, emisión, circulación, y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones”

El área de la comunicación organizacional, plantea lineamientos a seguir para que las instituciones públicas o privadas encaminen sus organizaciones, esta acción permite activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización.

(Guevara Soto, 2006) hace referencia que el desarrollo de la comunicación en las organizaciones y el éxito en las empresas que la han incluido, es indiscutible; por esta razón los directores de las compañías ya pueden ser parte de sus beneficios. A la vez, se ha evidenciado que el buen funcionamiento y logro de objetivos de la organización, se basa no solo en la calidad de sus servicios o productos, sino también influye el correcto funcionamiento y estructura de sus redes de comunicación.

La misma, es un paso eficiente y eficaz dentro de una empresa, organización e institución, priorizando los procesos comunicativos, repercutiendo una gran importancia en la retroalimentación entre individuos y de igual forma entre empresas siendo parte fundamental para alcanzar las metas propuestas.

Riel (2000) refiere que la comunicación organizacional admite el surgimiento de mensajes que permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales y mantiene la estabilidad laboral y los programas de comunicación interna, pues no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Bajo esta perspectiva, Joan Costa afirma que la comunicación no solo se inserta en la estrategia general de la empresa, la producción o el mercadeo, sino que incluso, contribuye a definirla e impulsarla y la hace realizable y controlable.

La acción de organización de los individuos centra su tarea en las interacciones sociales, estas son controladas por los procesos comunicativos que se generan al interior y al exterior de la entidad. Esto es posible gracias al buen uso del lenguaje aplicado de manera escrita u oral de acuerdo a la necesidad, como también por el uso de otros sistemas semióticos. (López, 2008).

Para Mallen (2005) la comunicación organizacional comprende cuatro características: identidad corporativa, cultura corporativa, comunicación interna y comunicación externa.

Una vez analizados los conceptos de los autores citados, se concluye que la comunicación organizacional emplea varias técnicas que buscan mejorar la calidad de los mensajes que circulan entre los integrantes de la organización y a la vez los mensajes que proyectan a los públicos externos; mediante esto, se pretende influir en la opinión de las masas cercanas a la organización, con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Con la finalidad de promover la imagen de una empresa se debe partir de la investigación, pues esto permite conocer los problemas, las necesidades y las áreas que requieren mayor atención; es por esto que las organizaciones públicas como privadas deben contar con un departamento de relaciones públicas; ya que en muchas ocasiones la comunicación está obstaculizada, estancando el crecimiento y el desarrollo social corporativo; es por esto que las relaciones publicas ayudan a que se entiendan y mejoren las comunicaciones de las instituciones con sus públicos.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas nacieron de la necesidad de la sociedad en tiempos modernos, como una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios, las empresas e instituciones gubernamentales. La evolución de la opinión pública en las decisiones que las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra especialidad, hace que la

asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un arduo campo como es el de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones.

Para Gómez, M. (2009) las Relaciones Públicas “ Constituyen el más seguro baluarte contra la totalitaria concentración en manos del Estado de los instrumentos de gobierno, producción e información; En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad”; siendo la incomprensión, el deterioro de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario.

Las acciones propuestas por cualquier institución o entidad deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y le asegura un espacio positivo dentro del ámbito común.

“Las relaciones públicas son actividades de alto grado de importancia dentro de las corporaciones, porque se logran y mantienen buenas relaciones entre la empresa y sus públicos mediante la comunicación” (Marrinson, 2002, pág. 88). Bajo esta definición, se entiende que las relaciones públicas, realizan acciones coordinadas con la finalidad de fortalecer lazos entre las personas que están directamente involucradas.

En la actualidad es una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

Las relaciones públicas identifican actividades operativas en las que se incluye la organización del protocolo para los eventos sociales que la empresa organice, en estos

actos la imagen de la empresa debe resaltar y verse reflejada en puntos estratégicos; para que esto fluya de acuerdo a lo planificado, los profesionales que estén a cargo de las actividades deben disponer de un sentido operativo con el que diseñen y organicen los puntos que se desarrollarán (Pholoppe, 2009).

Pero a las relaciones públicas no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; sino como un recurso, un activo que hay que gestionar, con los distintos tipos de comunicación que se hacen necesarios en cualquier empresa o institución como es la comunicación interna y la comunicación externa.

Comunicación Interna

Esta comunicación se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991,pág.32) define la comunicación como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Esta nueva distribución productiva se presenta como un tipo de organización económica que presenta una multiplicidad de propuestas económicas en continua interacción y confrontación, por lo que aparecen diferentes técnicas comunicativas que persiguen manifestar una diferenciación empresarial.

Para la mejora de los procesos de comunicación interna, requiere la elaboración de un plan estratégico de comunicación implantado en la cultura de la entidad que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización.

Hellriegel, E; Jackson, E; Susan E; Jonh, W. (2002), añaden; “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones”; la importancia de la comunicación interna viene remarcando desde otros puntos de vista

económico, recursos humanos, management, organizativo; siendo necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Y psicológicamente, porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones”

Uno de los objetivos que toda institución persigue es que sus servidores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales, los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar las posibilidades de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Al utilizar un canal de comunicación entre los miembros de la organización, se forma un creciente grupo de comunicación que fluye en todos los sentidos para comunicar y ser comunicado; la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización, esta permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

La organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos.

Comunicación Externa

Una compañía comercializadora de determinados bienes dependerá de otras instituciones que le proporcionan materias primas, información, servicios o beneficios; donde el entorno está combinado por todos los elementos externos a la empresa que tienen algún nivel de influencia en ella. Esos elementos son situaciones de información, porque los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean, considerando que la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas, demostrando en su entorno es también una salida básica para los mensajes

de los miembros de la organización.

Según afirma Kreps (1990, pág. 21). “Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”.

Para poder funcionar las entidades, estas necesitan conocer la competitividad de las empresas (cuál es su función), buscar la mayor eficacia y gestión, como técnicas para aprovechar al máximo y no perder tiempo ni dinero.

Fernández (2001) define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable con el fin de promover sus productos y servicios” (p.49). De tal modo, es conocida también como comunicación comercial, por su contribución a la venta de la imagen que proyecta la empresa.

Las actividades que desarrollan las empresas en el ámbito comunicativo están encaminadas a proporcionar información oportuna y verás a todas las personas que están fuera de la organización, es decir a los públicos externos. Losada (2004) refiere que para que esto se cumpla de acuerdo a lo planificado, es necesario disponer de los recursos necesarios, los mismos que surgen de la investigación previa que se realiza.

Los espacios son cada vez más importantes para formar industrias de comunicación entre instituciones, ampliando canales, comprimiendo diferencias interculturales y abriendo prácticas comunes, donde la idea básica es que una organización no está nunca aislada, sino que funciona en un campo organizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés.

Por lo tanto, no sólo se va a necesitar comunicarse con el interior sino también con el exterior. Para esto hay que establecer una línea de comunicación con estos sectores,

para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados.

Para llevar una comunicación eficiente y eficaz, va de la mano los medios de comunicación, ya que estos son el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación; el propósito principal de los medios de comunicación, es precisamente, comunicar con objetividad, ya que los mismos se encargan de informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, entre otros. Es por esto que se tiene los siguientes medios:

Escrita

Hernández (1999), define a la prensa escrita como los textos que componen un periódico son relatos u opiniones de hechos de la realidad. Ya que estos textos pueden presentarse en muy variados formatos, diferentes estilos y formas y múltiples estructuras narrativas. A estas diferentes maneras de transmitir un relato o una opinión sobre unos hechos se les denomina géneros periodísticos.

La prioridad de la publicación de un periódico varía las mismas pueden ser, diaria, semanal, trimestral, anual, a su vez también existen la prensa escrita en folletos, carteles, entre otras.

“La opinión de un periódico se ve reflejada también en los editoriales y otros artículos de opinión, en el humor gráfico, en la imagen gráfica, en el tratamiento de determinadas noticias, en la redacción de los titulares y la silenciarían de hechos relevantes. Incluso el uso de citas directas no elimina la posibilidad de manipulación, ya que determinadas frases sacadas de su contexto pueden sugerir ideas u opiniones muy distintas de las que realmente se expresaron.” Olins (1995, pág. 201)

Esta es uno de los medios más importantes, con una fuerte influencia sobre la opinión pública en la sociedad, en la actualidad, los diarios y periódicos también cuentan con su versión online, es decir que tienen presencia en internet.

Radial

Martínez en su libro *Curso General de Redacción* (1983), afirma que los periodistas de la Radio y televisión (los medios electrónicos), han creado un estilo de conversación que está destinada al oído en vez del ojo.

La radio requiere que la información sea emitida de manera precisa y clara. Para esto, es exacto que el texto utilizado como guion técnico esté bien elaborado y estructurado, para que facilite al locutor/a una lecturas sin trabas y fácil de pronunciar con una voz clara.

Para por Brajnovic (1962), la definición de radio es un concepto más amplio que el de modelo de programación, por lo que un mismo tipo de radio puede desarrollar dos modelos de programación distintos, caso de la radio informativa o la musical.

Las radios derivan de los diferentes tipos de comunicación que puede ofrecer el medio radiofónico, entendiendo la comunicación en el sentido propuesto; esta llega al radio-escucha de forma personal por medio sonoro.

Televisiva

La televisión es una forma específica de llevar información, la principal característica es la imagen; los guiones técnicos se complementan con el elemento visual, el mismo que es el preciso. La imagen otorga al intermediario un elemento irremplazable que marca la diferencia de la televisión con el resto de los medios masivos.

Para Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin.

La característica principal de la televisión es la de comunicación en masas, ya que en

su entorno se concentran numerosos y variados intereses como es la programación que transmite. Al combinar el sonido con imagen, los mensajes transmitidos por la televisión persuaden a los receptores de manera eficaz.

Raúl Trejo Delarbre (2000), dice que la dimensión apropiada para los medios en un país es cuando, a través del examen y el reportaje, incrementan el entendimiento de las realidades importantes y cuando, a través de la presentación del espectro de pensamiento y análisis más amplio posible, crean una adecuada reserva de conocimientos al interior del proceso social.

La diversidad y la riqueza en los medios no son adornos de una democracia, sino elementos esenciales para su sobrevivencia.

Para que una entidad sea mayormente promocionada esta va a la par con una buena estructura de una estrategia de marketing.

Marketing

El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes, por esto se lo considera un sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los potenciales clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible, con la promoción o el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u entidad.

Según Luna , A. (2008, pág.196). explica el marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

El autor expone como un objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios), considerando también como un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como la planeación, la

organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Según AMA (Committee on Definitions, 1960) el Marketing realiza un sin número de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

Es por esto que el Marketing está constituido con un enfoque hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del usuario, ya que tiene como objetivo principal el volumen de ventas en las empresas o instituciones, es decir la oferta y demanda de los productos y servicios sean adecuados.

“Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita” (Miguel Satesmases Mestre, 1996, pág. 69).

El marketing entrega como una principal estrategia el enfoque orientado al consumidor, ya que al ponderar al cliente en base a sus necesidades, se lo convierte en el centro de la organización, ya que todo lo que se haga o realice debe ser pensado en el cliente, porque el mismo permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

Por otra parte, la publicidad es una herramienta del marketing, ya que al informar y persuadir son los más grandes objetivos; esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca, dar cuenta de un nuevo uso de un producto, de un complemento de uno que ya está en el mercado o posicionar positivamente a determinada firma.

Publicidad

Siendo el mismo un proceso creativo en el que la persona o entidades públicas o privadas elaboran una campaña para ciertos clientes, por medio de diferentes medios de comunicación para vender cualquier espacio o tiempo publicitario. Normalmente esto se hace mediante un equipo creativo de profesionales.

O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Crear y poner en marcha una campaña publicitaria es una tarea ardua y complicada. Y es que hay que cuidarla mucho y prepararla a fondo para que sea efectiva y consiga los efectos esperados, de la misma forma, también se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y, ante todo, debe repetirse de diversas formas para que llegue al receptor.

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

El objetivo principal es pretender alcanzar al hacer uso de la publicidad, a través de la promociones para dar a conocer la existencia de un producto, informar sobre sus principales características, persuadir su compra y hacer recordar su existencia.

Promoción

La promoción denotada como una serie de procesos formados en el plan de marketing, que tiene como objetivo el conseguir una serie de metas específicos a través de diferentes persuasiones y operaciones limitadas tiempo y encaminadas a un target determinado; a su vez ofrece al consumidor un estímulo para la compra de un producto o adquirir un servicio a corto o largo plazo, lo que se convierte en un incremento exacto de las ventas.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing" (2006, Décima edición), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Esta es asociada como una campaña publicitaria que se lleva a cabo a través de una serie de estrategias por parte de la empresa para dar a conocer sus productos, servicios y trabajo con el fin de llegar al público para convencerlo y lograr ventas.

Por su parte, Fred, D. (2008, pág.36) autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"

Para que este tipo de herramientas del marketing como son, la publicidad y la promoción tengan éxito es necesario una persona encargada que actúe como intermediaria de varias compañías aseguradoras, que sea un portavoz de los bienes o servicios que las compañías ofrecen, ellos no deben estar vinculados en exclusiva a ninguna de las empresas, ya que estos comercializan contratos de seguros a sus clientes, los conocidos bróker o asesores de seguros.

Asesores de Seguros

El productor de seguros de hoy en día es un especialista altamente capacitado, que ha rendido difíciles exámenes de competencia exigidos por la Superintendencia de Seguros de la Nación, organismo que también le exige registros legales muy detallados para proteger mejor sus intereses. (AS Marca- de Calidad, 2016)

La experiencia de cada asesor comercial con su asegurado, hace que el mismo debe cumplir con sus obligaciones, siendo sumamente provechosa para el asegurado que cuenta, de esa manera, con una vía de asesoramiento integral, profesional, rápido y eficaz.

El bróker o asesor de seguros utiliza su conocimiento y experiencia profesional para evaluar adecuadamente las necesidades de cada persona u organización, así como

para obtener la mejor cobertura de seguros y brindar asistencia en caso de un siniestro.

Después de diseñar un plan de seguros a la medida, las funciones del agente continúan, principalmente manteniendo y optimizando constantemente la cartera de seguros, así como añadiendo más seguros en caso de necesitarse.

Variable Dependiente

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa transmite varios mensajes tanto para públicos internos como externos, constituyendo una imagen eficiente de lo que se quiere emplear; con la finalidad de transmitir ideas claras, frescas que lleven a una imagen determinada; se debe tomar en cuenta que todo comunica en una empresa, es por eso que quienes trabajan en una institución son los pioneros de generar coherencia, eficiencia y consistencia en el momento de transmitir información hacia su público externo.

Según John, S. (2004). La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Es la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los targets diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos. Trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.)

La imagen corporativa proyecta mensajes, con la finalidad de que los públicos conozcan y exista un sentido de pertenencia con su misión y visión para lograr empatía tanto entre públicos externos e internos.

Fernández, J. (2012). define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Veronica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1998).

La representación mental que trasmite consciente o inconscientemente la organización afecta positiva o negativamente su funcionamiento, de cierta manera la imagen corporativa pasa de ser un mensaje a un factor importante que influye en la toma de decisiones, actos y acciones que toman los miembros de la organización y sus públicos.

La necesidad de lograr un impacto fuerte es el objetivo, pues “Las organizaciones son entidades dotadas de personalidad propia, que comunican, lo quieran o no, de forma intencional o des intencionada, planificada o no” (Frias; 2000, 25). La acción coordinada y coherente que estas logren hace que toda comunicación se encuentre integrada y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla su función de apoyo.

Es decir, la comunicación de producto, institucional, visual, etcétera, deben funcionar juntas con el objetivo de mejorar un solo campo de acción. De acuerdo Mínguez (2002). La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Tomando en cuenta que la comunicación en las organizaciones es cambiante debido a la realidad del mercado en el que operan, la organización necesita llegar a sus interlocutores y ya no solo por su calidad en el producto, sino de un forma más directa y completa, es decir mediante su imagen corporativa o institucional y de esta manera

fomentar su identidad.

Identidad Corporativa

Establecer la identidad de una organización es una tarea compleja, para esto es necesario estudiar su historia, momentos positivos y negativos que atravesaron, quienes fueron las personas que la administraron, los valores que se aplican, tipos de productos o servicios que ofrecen, entre otros. Una vez realizados estos datos es imperioso investigar sobre los departamentos que funcionan en la organización, como actúa cada uno de ellos y el objetivo de su labor. Una vez acoplada esta información, es posible analizar el material y poner de manifiesto la verdadera identidad de la empresa (Ind, 1999).

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 21). Según el autor la identidad corporativa refleja lo más profundo de la empresa, su esencia y los atributos que la hacen diferente a otras organizaciones.

Cuando la identidad de la organización es clara, es posible proyectarla hacia los públicos de interés con la finalidad de ganar reconocimiento positivo, es ahí cuando se estructura la imagen que se promociona ante la gente mediante la creación de la marca. “La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con la que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia de otras organizaciones” (Capriotti, 2006, pág. 21).

Por lo tanto, se define a la identidad corporativa como la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer en cualquier empresa es crear su identidad corporativa, configurar un distintivo coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos.

Por tal motivo, la identidad organizacional da paso a la cultura organizacional, porque

a través de ella se delimita qué es la organización, a qué se dedica y según estas respuestas se presentan características relevantes que aportan a las acciones realizadas en la institución y esta forma la cultura organizacional.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional y la imagen corporativa se alinean en el desarrollo de la reputación de cualquier organización. La cultura organizacional, se refiere al estilo de vida de la organización, tomando como referencia, actitudes, ideas, normas y valores que la caracterizan. Se manifiesta a través del comportamiento organizacional porque abarca el sentir y la forma de actuar de los miembros y líderes institucionales.

Para Diez, S. (2010, pág.10). “la cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos que un grupo ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a hacer frente a sus problemas de adaptación interna y externa, que se representa en un sistema de valores compartidos que definen las normas, comportamientos y actitudes, que guían a los empleados en la organización”.

La cultura organizacional se presenta como un colectivo de la percepción, haciendo diferente a los integrantes de un grupo con otro, tanto sus mitos, valores, costumbres, símbolos que es el distintivo para las personas que trabajan en una organización, transmitiendo mensajes claros, y así definiendo comportamiento de cada integrante que conforma la institución.

Toda persona que trabaja en una organización, pertenece a una cultura o subcultura, el conocimiento de la misma sería propicio tanto para los empleados como para sus directivos. Según Fernández, J. (2012), el conocimiento de la cultura organizacional facilita la comprensión del funcionamiento de las organizaciones; así mismo ayuda tanto a los empleados como a los directivos a predecir una conducta, lo que les permite saber cómo comportarse en cada situación, facilita los cambios y evita conflictos favoreciendo así a la integración.

Es importante definir que cultura organizacional desea tener nuestra organización y

esto se logrará por medio de reuniones y por una buena comunicación. Cuando una organización dispone de cultura organizacional crea en sus miembros un sentido de identidad; a su vez la empresa dependerá de cómo se encuentre el ambiente de trabajo, para generar una buena reputación.

Reputación Corporativa

La reputación corporativa conceptualizándole a la percepción que tiene el público externo de la institución, como es su desarrollo según el transcurso de tiempo que el gremio está en el mercado; relacionado con la imagen corporativa que esta proyecta, desde sus valores y el trato que esta da a sus clientes.

Según Villafañe (2008) Reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

La misma es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos; es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública

Es justo decir que la reputación corporativa, está encaminada con el fin de no solo de comunicarse con otras instituciones, sino tiene como ejercicio de proyectar un comportamiento adecuado hacia los gremios, es así como al paso del tiempo la imagen corporativa se va convirtiendo en reputación corporativa.

“La consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa” Andrade, H. (2005, pág. 215).

Un elemento de importancia en la reputación corporativa, es la imagen que va a la par con la reputación, dando a entender que los públicos externos e internos forman un

juicio o dan valor sobre la imagen que proyecta la institución. Para que esta reputación tenga un valioso capital hay que llevar un proceso, planificarlo y gestionarlo eficazmente a largo plazo.

Según Chiang, M. (2012, pág. 67). Indica que “la reputación corporativa se irá creando poco a poco y con visión a largo plazo; las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen que las opiniones y percepciones vayan a toda velocidad por las redes implica que quien actúe de forma correcta, tendrá un factor diferenciación en su posicionamiento”

Entonces, la reputación corporativa es la respuesta de los públicos acerca de todas las señales que ha enviado la organización a través de su imagen

Imagen Corporativa

Currás, R. (2010). afirma que la imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido Enrique, A. (2011).

La imagen corporativa tiene varias cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada institución; es decir, es lo que la institución significa para la sociedad, según como se la percibe; la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, debiendo emplear campañas de comunicación en diferentes medios, como el internet, redes sociales entre otros;

creando una nueva imagen direccionada para que los socios sientan interés por ella. “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución. Norberto Chaves (2010, pág. 110).

Existe la necesidad de una visión de marca concorde con la cultura, que debe ser aceptada e integrada por toda la organización. Sus miembros deben identificarse, contribuir y convertirse en una expresión de ella, reflejándolo en su comportamiento y en la forma en la que valoran y juzgan a la organización. En la actualidad están disponibles varios elementos clave para el desarrollo de una imagen corporativa que son cada vez más aceptados en la literatura sobre marketing. En opinión de Bernstein (1996) la imagen de una empresa se obtiene a través de mensajes proyectados por la propia organización. Lo transmitido por la compañía y la interacción de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones dan como resultado la opinión que se forme el público.

Todo tipo de organizaciones necesitan evaluar su imagen para mejorarla, mantenerla o cambiarla, si es necesario, para que sea positivo el mensaje que transmite, mientras más conocida y empodera esta la imagen corporativa más fácil será para la organización tener competitividad. Además, “la imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar” (Perozo; 2004, 4).

Una buena imagen ayuda a atraer públicos, según el autor, la representación de cada individuo puede cambiar, por tal motivo es importante que la organización difunda su imagen adecuadamente y con un mensaje claro para que su público conozca cuál es su función y qué desea lograr.

La representación mental que trasmite consciente o inconscientemente la organización afecta positiva o negativamente su funcionamiento, de cierta manera la imagen corporativa pasa de ser un mensaje a un factor importante que influye en la toma de decisiones, actos y acciones que toman los miembros de la organización y sus públicos.

Una imagen corporativa bien consolidada atrae a la gente necesaria para su éxito.

Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen va a la par de lo que se lo conoce como marca institucional ya que sin ella no se puede determinar la percepción de los públicos, y es quien define a la empresa.

Marca

“La marca es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotopo, colores y tipografía” (Córdova Vaca, 2015, pág. 55). La marca determina la percepción que tiene los públicos externos sobre la organización, como también su estabilidad en el medio a través del tiempo.

La marca es el resultado de las estrategias planteados por los administradores de la organización, esta marca firmará cada uno de los productos que elaboren por lo que el cliente relacionará directamente la calidad de lo que recibe con la empresa.

Es por ello, se convierte en el principal trasmisor de los valores intangibles que posee la empresa, en los que se refleja la misión, visión y los valores corporativos (Sainz, 2015).

La marca, permite que el trabajo de las corporaciones se visualice hacia los públicos externos; en este caso se aplica a establecimientos que se dedican a prestar servicios de interés social como las instituciones públicas. Este hecho, obliga a las organizaciones a convertir a la marca en una fortaleza para que comunique los mensajes adecuados y el trabajo que realizan sea reconocido Pintado & Sánchez, (2013).

Analizados los aportes de los autores citados, se concluye que la marca corporativa se convierte en la carta de presentación de las organizaciones, en este elemento gráfico se proyecta el logotipo de la organización por lo que conjuga características como el

color y la simbología que le diferencian en el mercado.

Logotipo Institucional

El mismo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por un largo periodo, y juntamente los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente.

Para (Bonta y Farber, 1999) El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos realizados en serie, a todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras entre otros; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

A través de las marcas y los logotipos, por los cuales las organizaciones o entidades públicas o privadas comunican y distinguen sus productos y/o servicios, otorgándoles beneficios tanto a los propietarios como a los consumidores; al primero le está dando un valor agregado a sus productos y servicios, mientras que a los segundos les indica calidad o valor.

A pesar de que la palabra logotipo, en inglés “logotype”, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa. O'Guinn, Allen y Semenik (1999)

Para optar por medidas acerca de cómo se está percibiendo la imagen, el logotipo y la marca de la institución con los públicos internos, y para una posible crisis se contemplan en el plan estratégico, estas son detalladas en planes funcionales que permiten optar por soluciones viables de acuerdo a la necesidad de la institución.

Plan Estratégico

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto a “preparación para el futuro”: Parafraseando con Blanch, J. (2010, pág. 32). “La planificación estratégica, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.”

Esta definición pone como un resultado de dos características claves de la planificación estratégica, su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, es demostrar que existe un sistema integrado de decisiones.

Para Andrade, H. (2010), el plan estratégico es el proceso para decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización, así como los recursos que serán utilizados para la orientación y la adquisición de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo.

El plan estratégico contiene las directrices a seguir por parte de la compañía en un determinado momento, con esto, la organización encaminará sus actividades enmarcadas en lineamientos que la orientaran a la toma de decisiones eficaces y oportunas.

Serna (1994, pág. 310)., “Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de su fortaleza debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”.

Siendo un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente

con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Internet).

Analizados los aportes de los autores citados se concluye que la planificación estratégica es un documento que permite examinar la situación de la empresa, con este análisis se visualiza los alcances que posee y según estos resultados se plantean las tácticas que se irán ejecutando de acuerdo a las necesidades que se presenten. Los puntos incluidos en la planificación pueden variar por la inestabilidad del mercado y los cambios que se generan en los públicos externos, por lo tanto, es indispensable incluir alternativas que permitan subsanar estas variaciones.

Los planes estratégicos en una institución, deben ir enmarcado de acuerdo a la misión y visión institucional; ya que estas definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones.

Misión Corporativa

“La misión es el formulario explícito de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como de la identificación de sus tareas y de los actores participantes en el logro de los objetivos” (Calderón & Castaño, 2005, pág. 129). Partiendo de este concepto, la misión corporativa de una empresa encamina la planificación estratégica que se desarrolla en la organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades del público establecido al cual se pretende servir, como también de diferenciarse en el medio donde se busca sobresalir.

Según Espinoza (2012) para establecer la misión corporativa, es importante que los administradores definan puntualmente que es lo que realizan, el público objetivo al cual están enfocados, el alcance que tiene la organización, los recursos con los que cuenta, aspectos que la diferencian de la competencia y sobre todo la razón de ser de la organización. Esto permite que la misión contemple los aspectos fundamentales que identifican a la empresa y respondan con mayor efectividad a las necesidades del consumidor, esto a la vez, permitir cumplir los objetivos programados en las planificaciones.

Para Capiotti (2006) la misión deberá ser modificada cada tres o cinco años, modificándola de acuerdo a los cambios globales que se presenten; esto permite que la misión adopte nuevas estrategias que le permitan reinventarse y ofrecer alternativas viables, pensadas en el bienestar del cliente.

Visión Corporativa

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proviene el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro” (Calderón & Castaño, 2005, pág. 129). La visión, por lo tanto, define el deseo de los administradores que se anhela para la organización en el futuro, en esto se incluye la innovación que conseguirán con el paso del tiempo.

Las metas que se establezcan para el cumplimiento de este objetivo deben ser realistas y alcanzables, por lo que los administradores deberán potenciar la capacidad de acción de sus colaboradores, esto permitirá reunir los medios necesarios para convertir a la visión en una realidad; con esto, es posible que la empresa refleje confianza en sus públicos (Espinoza 2012).

De acuerdo a los aportes de Duque (2011) la visión debe ser establecida en conjunto con todos los representantes departamentales de la organización, pues cada uno de ellos debe contemplar el alcance de sus colaboradores e identificar los avances que podrán cumplir en el tiempo que la alta gerencia determine. La visión también se convierte en un ente de motivación, ya que marca la meta a la cual deben llegar los trabajadores.

HIPÓTESIS

- La comunicación institucional incide en la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden- Ambato.
- El desarrollo de la Compañía de Seguros Sweaden tiene poca incidencia en la imagen corporativa ante los públicos externos de la ciudad de Ambato.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación Institucional.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El paradigma que guio el trabajo de investigación se basó en el paradigma Critico Propositivo que se enfoca desde la perspectiva cuantitativa.

Cuantitativa porque se empleó herramientas que condujeron a resultados numéricos y estadísticos mediante encuestas a los públicos externos.

La propuesta comenzó a partir de los datos obtenidos, cuantificados y observados críticamente teniendo como sustento el marco teórico.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto investigativo se ha tomado en cuenta ciertas modalidades fundamentales de investigación, explicadas y detalladas a continuación:

Investigación Documental Bibliográfica:

Esta investigación tiene información secundaria acerca de temas obtenidos por medio de libros, tesis, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, y a su vez se sustentará con documentos auténticos y confiables para la respectiva información primaria.

Investigación de Campo

La investigación se la realizó en la compañía de Seguros Sweaden de la ciudad de Ambato ubicada en las calles Guaytambos y Montalvo, la misma que se pondrá en práctica para obtener la consecución de los objetivos. Y el público externo, los habitantes de la Parroquia La Matriz del cantón Ambato.

Investigación Acción

Debido a que las investigaciones y las conclusiones adquiridas son el punto de partida para crear un cambio en la sociedad, y dentro de ella buscar el desarrollo y progreso local en la ciudad.

Lomax (1990) define la investigación-acción como «una intervención en la práctica profesional con la intención de ocasionar una mejora». La intervención se basa en la investigación debido a que implica una indagación disciplinada.

Nivel o Tipo de Investigación

El trabajo de investigación toma en cuenta cada uno de los ítems, o temas a desarrollarse con la finalidad de abordar los posibles efectos y causas que aporten a la resolución de cualquier problemática existente dentro de dicha investigación, por la cual se menciona tres tipos de investigación, explicados a continuación:

Asociación de Variables

La investigación trabajo a nivel de asociación de variables, esta permitió estructurar predicciones a través de la medición de relaciones de variables. A su vez, ayudo a medir el grado de relación entre variables y se determinó estilos o modelos de comportamiento mayoritario.

Descriptivo

La investigación descriptiva contiene: la descripción, el registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento de aplicar algún tipo de comparación y que puede intentar a descubrir las relaciones causa - efecto, entre las variables que son parte del objeto de estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Público Externo

La población del cantón Ambato es de 329.856 habitantes (censo de población, INEC 2010). La cual se encuentra distribuida entre 170.026 mujeres y 159.830 hombres.

Se trabajó con una parte de la población de Ambato, específicamente con La Matriz (178.538 población de la muestra).

DATOS

| | |
|----------------|----------------------------|
| 178.538 | TAMAÑO DEL UNIVERSO |
| 50% | HETEROGENEIDAD |
| 5% | MARGEN DE ERROR |
| 95% | NIVEL DE CONFIANZA |
| 384 | MUESTRA |

Tabla 1 Datos - Población
Elaborador por: Gabriela Villafuerte

Público Interno

Se realizaron 8 encuestas a quienes laboran en la Compañía de Seguros Sweaden, con la finalidad de conocer su opinión acerca de cómo se está manejando la imagen dentro de la entidad que laboran.

| AREA | NUMERO DE PERSONAS |
|---------------------------------|---------------------------|
| Gerencia | 1 |
| Área Operativa | 1 |
| Cobranzas y Contabilidad | 2 |
| Atención al cliente | 1 |
| Indemnizaciones | 2 |
| Riesgos nuevos | 1 |

Elaborador por: Gabriela Villafuerte

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente – Comunicación Institucional

| Conceptualización | Dimensión/ Item | Indicadores | Pregunta | Técnica |
|--|----------------------|--|---|------------|
| La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. | Comunicación Interna | Comunicación con asesores | ¿Qué comunicación se maneja con los socios? | -Encuestas |
| | | Comunicación con Gerente Sucursal | ¿Qué comunicación se maneja con Gerente Sucursal? | |
| | | Comunicación con personal Administrativo | ¿Qué comunicación se maneja con el personal administrativo? | |
| | | Medios electrónicos | ¿Qué medios considera usted que ayuda a la comunicación? ¿Qué comunicación | |

| | | | | |
|--|----------------------|---|--|--|
| | Comunicación Externa | Comunicación con los clientes de la Compañía de Seguros Sweaden-Ambato | maneja con los clientes? ¿Usted cree que existen procesos de comunicación en la compañía de seguros Sweaden? | |
| | Relaciones Públicas | | ¿Cómo se manejan las relaciones interinstitucionales? | |
| | Publicidad | Relaciones interinstitucionales Mercadeo, publicidad y promoción | ¿Qué plan de mercadeo se maneja? ¿Cómo se maneja la publicidad? ¿? Ha recibido algún tipo de publicidad por parte de la Compañía de Seguros Sweaden? ¿Qué tipo de publicidad ha recibido? | |

Tabla 2 Variable Independiente
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

VARIABLE DEPENDIENTE- Imagen Corporativa

| VARIABLE | DIMENSIÓN/ITEM | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICA INSTRUMENTOS |
|---|------------------------|---------------------------|--|-----------------------------|
| Es lo que la institución representa para la sociedad, cómo se la percibe. | Identidad Corporativa | Manual de marca | ¿Cuál de estas marcas reconoce? ¿Identifique la marca de la Compañía de Seguros Sweaden? | -Encuesta |
| | Cultura Organizacional | Valores Corporativos | ¿Conoce usted los seguros que ofrece la Compañía de Seguros Sweaden ? ¿Ha utilizado algún seguro de la Compañía de Seguros Sweaden? | |
| | Reputación Corporativa | Políticas institucionales | ¿Existen políticas institucionales, las conoce/ las emplea? | |
| | | Participación Ciudadana | ¿Se practica la participación ciudadana? | |
| | | Liderazgo Participativo | ¿Conoce usted quien está al frente de la Compañía de Seguros Sweaden? | |

Tabla 3 Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Recolección de la Información

| RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | |
|--------------------------------------|---|
| Preguntas Básicas | Información |
| ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis. |
| ¿De qué personas u objetos? | Público en general de la Matriz de la ciudad de Ambato y a los administrativos de Sweaden. |
| ¿Sobre qué aspectos? | Imagen corporativa e imagen institucional que proyecta la Compañía de Seguros Sweaden, las cuales se concretan en la Operacionalización de Variables. |
| ¿Quién? | Investigador: Gabriela Villafuerte |
| ¿Cuándo? | Periodo año: 2017 |
| ¿Dónde? | Compañía de Seguros Sweaden / Ambato |
| ¿Cuántas veces? | Una sola vez |
| ¿Qué técnicas de recolección? | Encuestas |
| ¿Con qué? | Encuestas |
| ¿En qué situación? | En un ambiente favorable |

Tabla 4 Recolección de la Información
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Plan de Procedimiento de la Información

- Se procede a analizar y observar las encuestas aplicadas al campo de investigación, que es mantener una limpieza en la información, libre de defectos como: contradicciones, información incompleta, o no pertinente entre otras.
- Tabulación o cuadros según variable de cada hipótesis que se planteó.
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos, conforme a los objetivos e hipótesis planteados.
- Realización de las conclusiones y recomendaciones, acorde a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Público Externo

EDAD:

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|---------------|-----------|------------|
| 27-30 | 39 | 10% |
| 31-50 | 237 | 62% |
| 50-65 | 108 | 28% |
| TOTAL: | 384 | 100% |

Tabla 5 Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

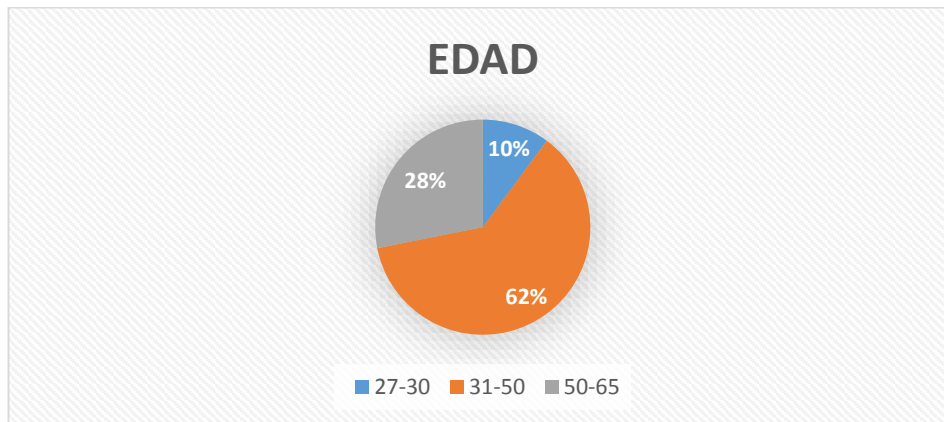


Gráfico 5 Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados es de 384 personas; la muestra fue analizada y dividida en tres diferentes rangos de edad, de 25 a 30, de 31 a 50 y de 51 a 65 años. El primer rango marco un 10% el segundo un 62% y el último obtuvo el 28% de población de la muestra. Por lo que se pudo determinar que del total de la muestra obtenida, el grupo con mayor incidencia es las personas encuestadas de 31 a 50 años de edad. Por lo que gran parte de las conclusiones a las que se llegue estará sujeto a este grupo.

SEXO:

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|---------------|-----------|------------|
| HOMBRE | 203 | 53% |
| MUJER | 181 | 47% |
| TOTAL: | 384 | 100% |

Tabla 6 Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

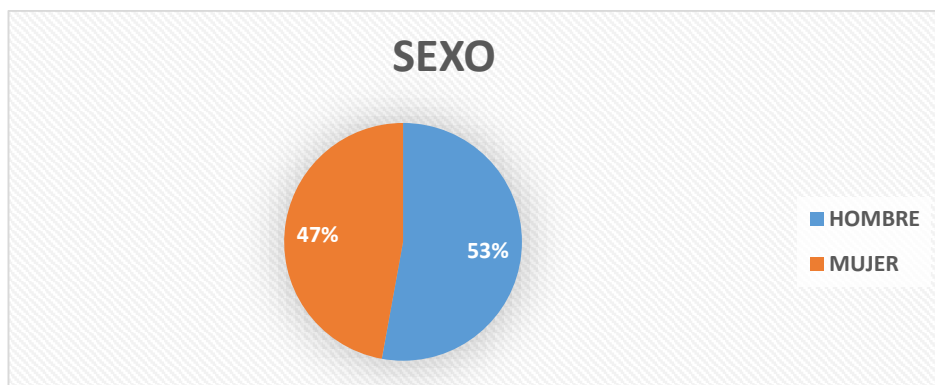


Gráfico 6 Sexo

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 53% corresponde a hombres y 47% a mujeres; la diferencia no es muy significativa por lo que podemos determinar que los resultados no se verán fuertemente afectados por ninguno de los dos géneros, sino que se tiene una participación pareja.

1. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento que tiene del logo de la Compañía de Seguros Sweaden? (Valore del 1 (menor) al 5 (mayor))

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| a) 1 | 0 | 0% |
| b) 2 | 48 | 12% |
| c) 3 | 35 | 9% |
| d) 4 | 210 | 55% |
| e) 5 | 91 | 24% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 7 Calificación de logo tipo

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

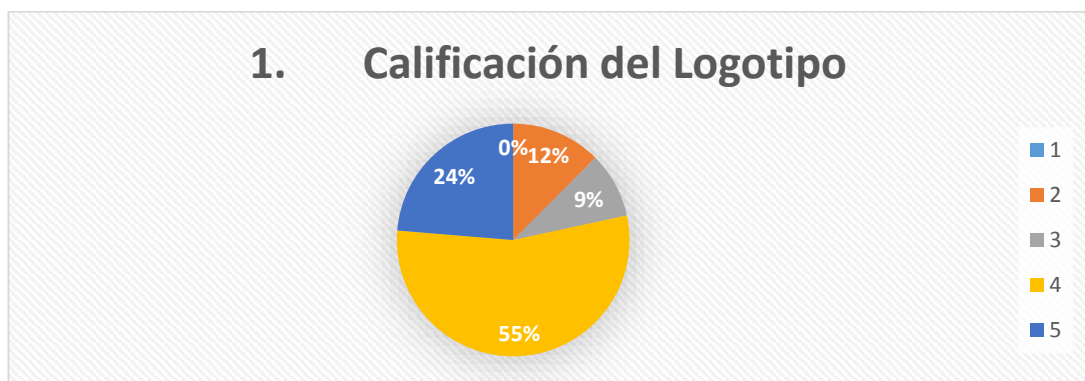


Gráfico 7 Calificación de logo tipo

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El porcentaje de análisis correspondiente a la identificación del logotipo de la Compañía de Seguros Sweaden, tomando un rango de conocimiento del 1 (como poco), al 5 (como mucho) arrojó; El 55% de los encuestados califico con un 5, el 24% lo valoró con un 4, el 12% con un 2 y un 9% con un 3; ninguno de los encuestados dio una valoración de 1.

Podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados tiene conocimiento acerca de la empresa mediante el logo. Siendo esto una fortaleza a la hora de trabajar, pues la empresa es fácilmente identificable por el público externo. Ventaja que debe aprovecharse para que no solamente sea una empresa conocida sino reconocida por su calidad.

2. ¿Considera correcto las estrategias promocionales actuales de la identidad de la Compañía de Seguros Sweaden?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|---------------------------|-----------|------------|
| a) Muy de acuerdo | 102 | 27% |
| b) Poco de acuerdo | 223 | 58% |
| c) En desacuerdo | 57 | 15% |
| d) Nada de acuerdo | 2 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 8 Estrategias promocionales
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

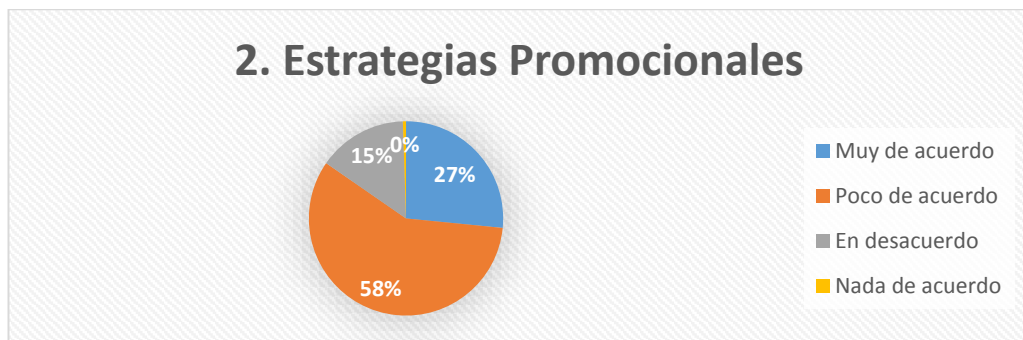


Gráfico 8 Estrategias promocionales
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 58% está poco de acuerdo con las estrategias promocionales, el 27% está muy de acuerdo y un 15% está en desacuerdo. Lo que nos deja ver que la gran mayoría de los encuestados preferirían un cambio en las estrategias que promocionan la empresa, y nos dan una pauta de una de las áreas en las que se debe trabajar; generando mejores paquetes promocionales que vayan más acorde a las necesidades de los públicos.

3. ¿Considera usted que la Compañía de Seguros Sweaden cumple con los servicios apropiados que necesitan los beneficiarios?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| a) Siempre | 62 | 16% |
| b) Casi siempre | 219 | 57% |
| c) Nunca | 103 | 27% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 9 Servicios apropiados
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

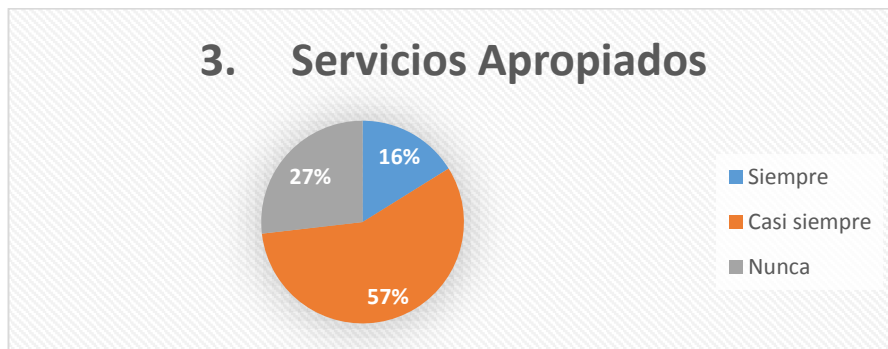


Gráfico 9 Servicios apropiados
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta realizada a la población de la Matriz- Ambato, del 100% de los encuestados, un 57% respondió que CASI SIEMPRE Sweaden cumple con los servicios apropiados, el 27% que NUNCA cumple con lo ofertado y el 16% que SIEMPRE. Por lo que se puede determinar que no todos los usuarios están completamente satisfechos con el servicio que se recibe de parte de la empresa, únicamente el 16%. Esto obviamente desfavorece la imagen externa de la corporación y es un aspecto en que es muy importante trabajar. Del cumplimiento del servicio depende mucho la fidelidad de cliente y el crecimiento de la institución

4. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios que brinda la compañía de Seguros Sweaden?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| a) Redes Sociales (Facebook, twitter, Instagram) | 32 | 8% |
| b) Correo Electrónico | 3 | 1% |
| c) Página web | 1 | 0% |
| d) Mensaje de Texto | 1 | 0% |
| e) Medios Masivos (Televisión, Radio, prensa) | 68 | 18% |
| f) Otros | 160 | 42% |
| g) No sabe/No contesta | 119 | 31% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 10 Medios de comunicación
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

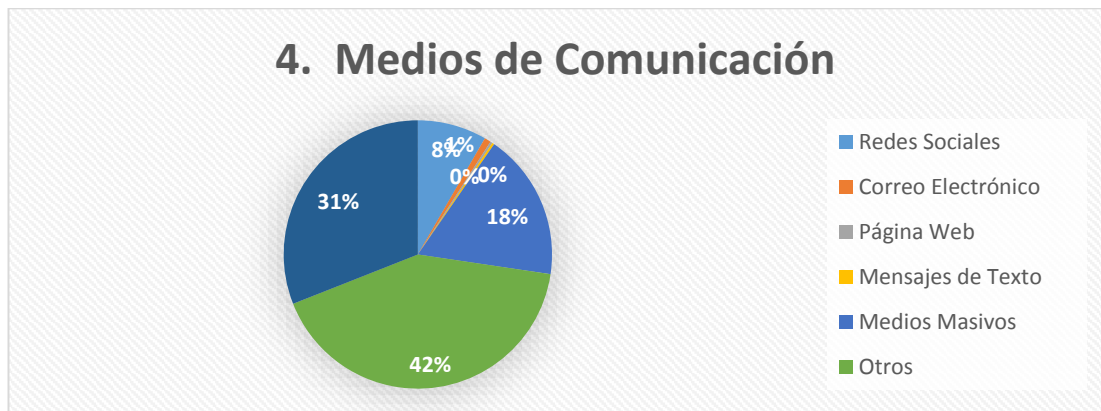


Gráfico 10 Medios de comunicación
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados, el 42% se ha enterado de los servicios que brinda la Compañía de Seguros Sweaden por la opción de OTROS, correspondiente a (familiares, amigos, e intermediado por otras personas), un 31% NO SABE/ NO CONSTESTA, un 18% a través de los medios masivos, seguido del 8% únicamente por REDES SOCIALES y una minoría del 1% por CORREO ELECTRÓNICO.

Gracias a este análisis vemos que el campo de los medios masivos no ha sido altamente explotado, se tiene la ventaja que la empresa cuenta con un buen reconocimiento boca a boca, y puede crecer significativamente si se trabaja más en los medios masivos, incluidos redes sociales. Lo que nos deja ver que aún hay mucho campo por trabajar

en el área de la comunicación.

**5. ¿Considera usted que la comunicación emitida sobre los servicios de la Compañía de Seguros Sweaden cubre sus expectativas de información?
¿En qué nivel?**

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| a) Alto | 45 | 12% |
| b) Mediano | 261 | 68% |
| c) Bajo | 78 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 11 Cumple las expectativas de Inf.

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

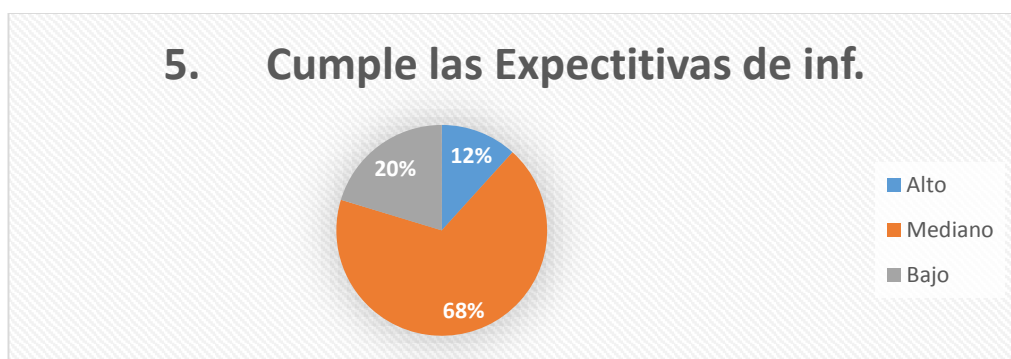


Gráfico 11 Cumple las expectativas de Inf.

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según encuesta realizada el 68% de los encuestados respondió que la comunicación emitida sobre los servicios de la Compañía de Seguros Sweaden cubre sus expectativas de información medianamente, el 20% en un nivel bajo y solo el 12% dice que de manera Alta se cumplen con la expectativa de información dada. Esto nos deja ver que dentro de la compañía es necesario reforzar la información que se emite por los medios de comunicación, no solo emitirla, sino propender a que sea eficaz.

6. ¿ La imagen que usted tiene de la Compañía de Seguros Sweaden es:

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Excelente | 157 | 41% |
| Muy buena | 166 | 43% |
| Buena | 53 | 14% |
| Regular | 6 | 2% |
| Mala | 2 | 0% |
| No sabe/ No contesta | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 12 Imagen
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por : Gabriela Villafuerte

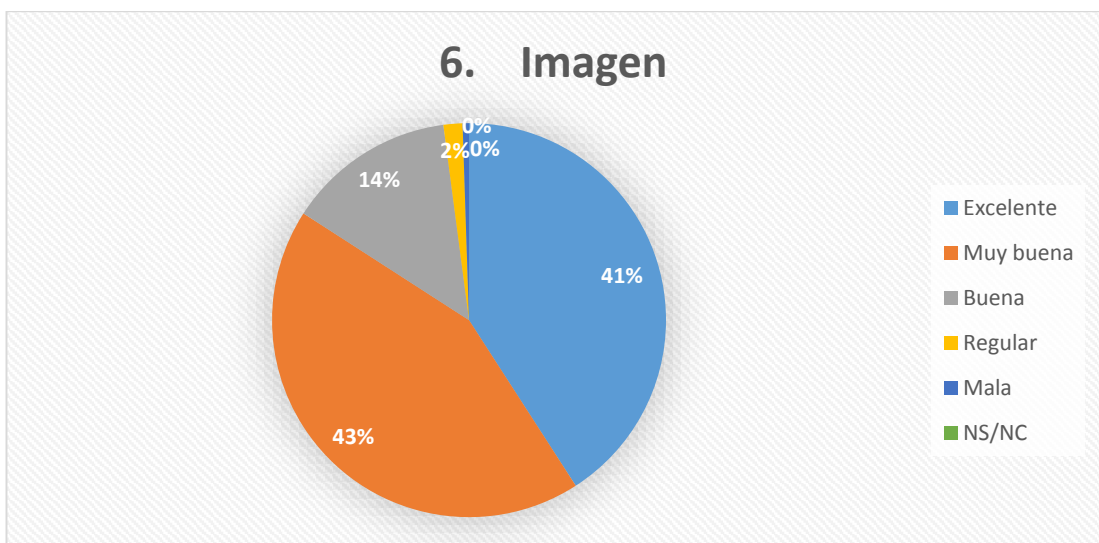


Gráfico 12 Imagen
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de la población encuestada el 43% acotó que Sweaden tienen una imagen Muy buena, seguido del 41% que afirma que es Excelente, el 14% Buena y solo el 2% dice que Regular, nadie piensa que sea mala.

Gracias a esta información se puede evidenciar que la imagen de la compañía está dentro del rango de satisfacción alto para el cliente, es una ventaja a la hora de reforzar

la identidad que maneja la compañía.

7. El servicio que usted ha recibido por parte de los empleados de la Compañía de Seguros Sweaden es:

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|-----------|------------|
| a) Excelente | 281 | 73% |
| b) Muy buena | 88 | 23% |
| c) Buena | 14 | 4% |
| d) Regular | 1 | 0% |
| e) Mala | 0 | 0% |
| f) No sabe/No contesta | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 13 Servicio de atención
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

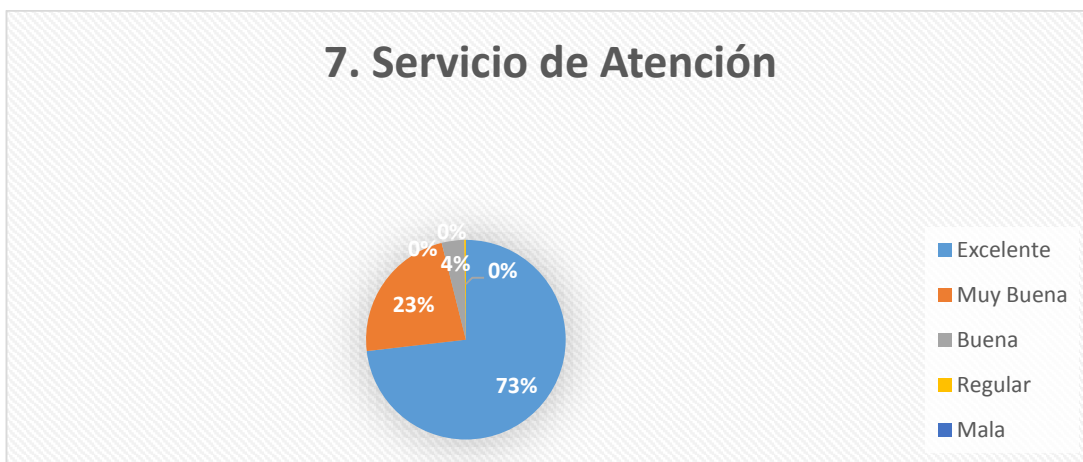


Gráfico 13 Servicio de atención
Fuente: Encuesta
Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro del análisis de la encuesta realizada a los usuarios externos reveló que el 73% reciben un servicio excelente por parte de los empleados de la Compañía de Seguros, el 23% un servicio muy bueno, y solo el 4% que la atención es buena; ninguno de los encuestados contestó que es regular o mala. El servicio dentro de la compañía es una fortaleza, la encuesta arrojó que el cliente está satisfecho en esta área, lo que brinda una idea de que aunque puede mejorarse, no es algo que se deba reforzar urgentemente, sino que se puede usar como ventaja para los demás procesos.

8. Considera usted que la imagen institucional de la Compañía de Seguros Sweaden está posicionada a:

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| a) Local | 54 | 14% |
| b) Nacional | 325 | 85% |
| c) Regional | 5 | 1% |
| d) Ninguna de las anteriores | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Tabla 14 Posicionado a nivel
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Gabriela Villafuerte



Gráfico 14 Posicionado a nivel
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por : Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas contestaron que Sweaden es conocido a Nivel Nacional por un 85%, reconocido por sus públicos 14% a nivel local y el 1% Regional. Es una gran mayoría de la toma de muestra de la población que afirma que Sweaden es reconocido a nivel Nacional. Esto puede ser una ventaja o desventaja dependiendo del servicio que se brinde, pero también una oportunidad para ser reconocido más abiertamente y atraer más público. El trabajo que se realice podrá empezar por la sucursal ubicada en la ciudad de Ambato, pero es claro que si la respuesta es positiva, deberá expandirse a las demás localidades, reforzando el buen servicio en cada una, reconociendo que cada

sitio tiene necesidades y públicos diferentes.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Público Interno

Encuestas realizada a los 8 empleados que laboran en la Compañía de Seguros Sweaden – Ambato.

1. ¿Maneja usted una línea gráfica (colores corporativos) al momento de trabajar con los servicios de la Compañía de Seguros Sweaden ? (Valore 1 (malo) al 5 (bueno))

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| a) 1 | 1 | 12% |
| b) 2 | 1 | 13% |
| c) 3 | 0 | 0% |
| d) 4 | 4 | 50% |
| e) 5 | 2 | 25% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Tabla 15 Línea gráfica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

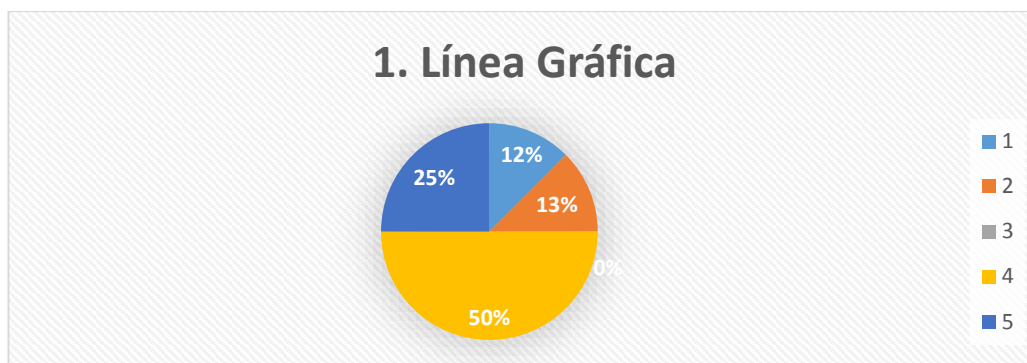


Gráfico 15 Línea gráfica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los empleados de la Compañía un 50% respondió que maneja la línea gráfica en el nivel 4, indicando que 1 equivalente (malo) y 5 (bueno); el 25% en mencionada que bueno (5), el 13% en el nivel 2 y 12% en el nivel 1 (malo). Esto nos deja ver que al menos un 75% de los empleados si hace uso de la línea gráfica existente dentro de la compañía, lo que refuerza la marca a los usuarios de manera externa. Es importante trabajar con el porcentaje de empleados que no hacen uso o hacen poco uso, y alcanzar la totalidad de empleados haciendo uso de la línea gráfica de la

compañía.

2. ¿Cuáles son los canales de mayor uso para la información dentro de la institución?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------------------|-----------|-------------|
| a) Correo electrónico | 5 | 62% |
| b) Vía telefónica | 0 | 0% |
| c) Gerente Sucursal | 1 | 13% |
| d) Reuniones | 2 | 25% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Tabla 16 Canales de uso
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

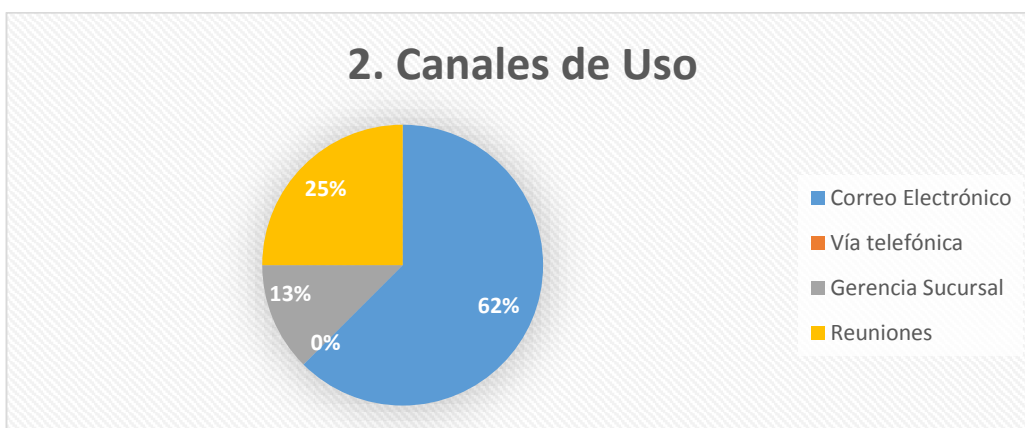


Gráfico 16 Canales de uso
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a las encuestas realizadas se determinó que del total de los empleados un 62% respondió que el canal de mayor uso para transmitir información es Vía correo electrónica, lo que nos da una idea de que canal es el más revisado y por donde podemos poner empeño para trabajar, seguido del 25% que es mediante reuniones y el 13% por medio de la Gerencia Sucursal. Se puede aumentar los canales de transmisión de información, con el objetivo de que llegue de manera más rápida y sea inclusive

más clara y eficaz.

3. ¿Usted se representa con su imagen (corporal), a la Compañía de Seguros Sweaden?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------|-------------|
| a) Siempre | 5 | 62% |
| b) Casi siempre | 3 | 38% |
| c) Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Tabla 17 Imagen corporal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

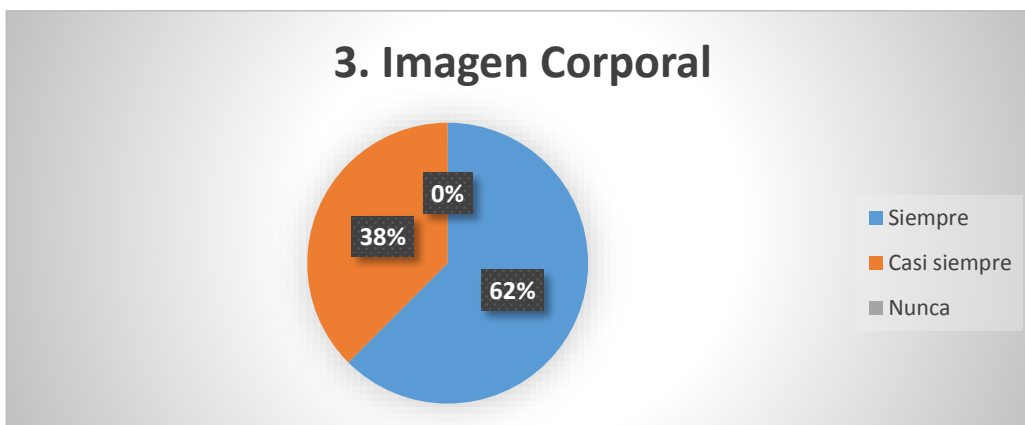


Gráfico 17 Imagen corporal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la pregunta realizada al público interno acerca de si mediante su imagen corporal representan a la corporación se llegó a que el (62%) siempre lo representan, y el 38% Casi Siempre. De esto se puede analizar que pese a que se tiene un alto porcentaje del público interno, representando a la empresa; es importante fortalecer la fidelidad de ellos hacía la compañía; que el representar a Sweaden sea algo con lo que los empleados se sientan satisfechos y orgullosos.

4. ¿Identifica claramente los colores corporativos y su significado?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| a) Si | 4 | 50% |
| b) No | 4 | 50% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Tabla 18 Colores y significado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

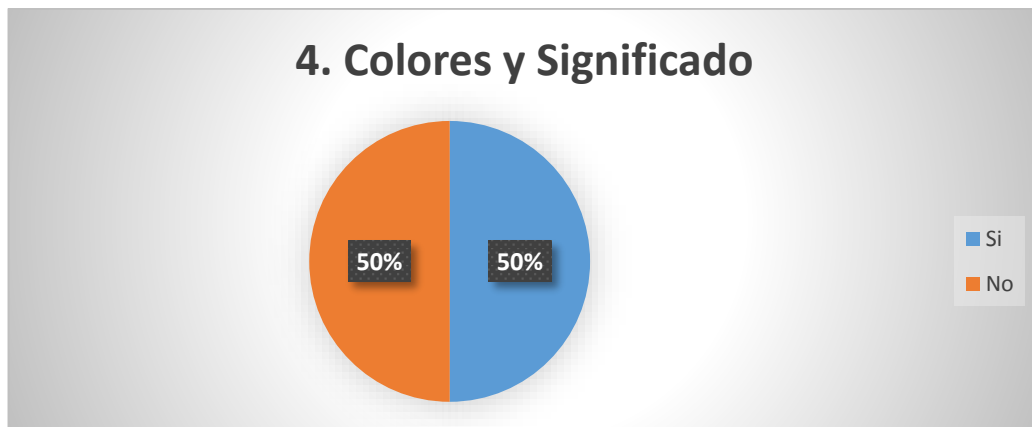


Gráfico 18 Colores y significado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados un 50% respondió que si identifica los colores corporativos y su significado y el otro 50% no identifican; al ser únicamente la mitad de los encuestados quienes identifican los colores corporativos y su significado se deja en evidencia que existe una deficiencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa hacia el público interno, que es algo que se debe trabajar fuertemente, pues si se tiene empleados seguros de la identidad que representan, la transmisión al público externo va a ser mucho más fácil.

5. ¿Considera usted que se está manejando adecuadamente la imagen interna de Sweaden seguros? Valore 1 (malo) al 5 (bueno)

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| a) 1 | 0 | 0% |
| b) 2 | 0 | 0% |
| c) 3 | 3 | 37% |
| d) 4 | 2 | 25% |
| e) 5 | 3 | 28% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Tabla 19 Imagen interna
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

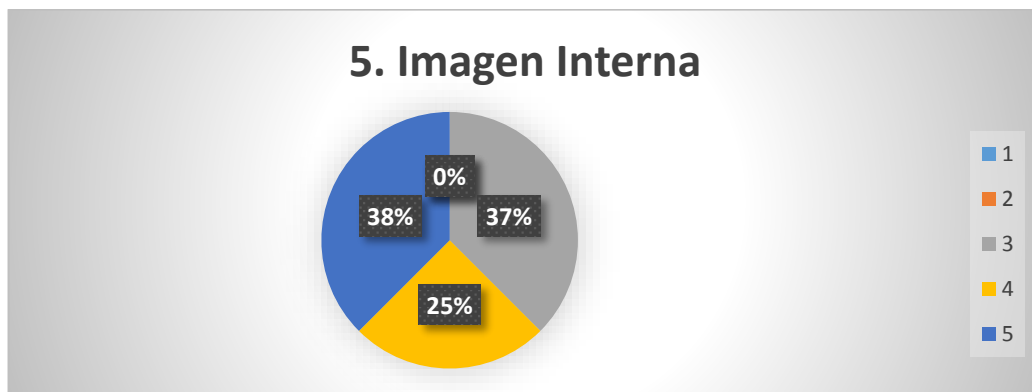


Gráfico 19 Imagen interna
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En referencia de los resultados analizados se realiza una valoración de 1 (como mínimo) y 5 (como máximo). Los resultados arrojaron que el valor significativo recae en el nivel 3 con un 37% determinándose de esta forma que la imagen en los públicos interno de la Compañía de Seguros Sweaden se encuentra medianamente manejado por parte de sus empleados. Cabe indicar que al analizar esta realidad se reconoce necesario que la imagen que correspondería al uso de símbolo y colores sea reforzado para que los públicos se representen en la institución en la cual laboran; pese a que se encuentra en un 28% el nivel máximo de reconocimiento de la identidad de Sweaden, la misma se debe a que los empleados tiene marcado su reconocimiento a la empresa a quien se deben, porque muchos de empleados vienen laborando por mucho tiempo

en la compañía.

6. ¿Piensa usted que una mejor imagen interna de la institución lograría posicionar a Sweaden Seguros ante nuestros potenciales clientes?

| INDICADOR | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|-----------------|-----------|-------------|
| a) Siempre | 7 | 87% |
| b) Casi Siempre | 1 | 13% |
| c) Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Tabla 20 Mejora de imagen interna
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

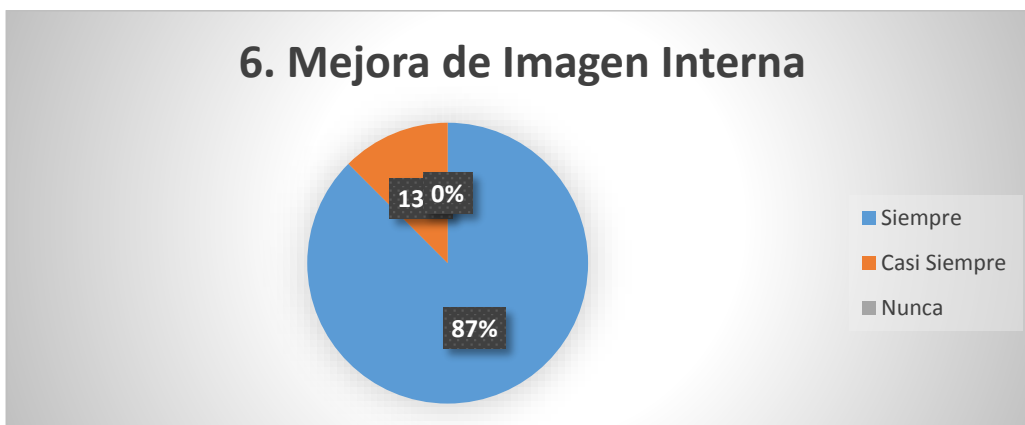


Gráfico 20 Mejora de imagen interna
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a las encuestas realizadas, del 100%, el 87% responde que se debe mejorar la imagen interna para atraer clientes potenciales, el 13% dice que casi siempre. Sin duda es importante trabajar en la mejora de la imagen interna, de esta dependerá que la imagen que se brinde externamente sea igualmente buena. Un público interno que tiene clara su identidad, será capaz de transmitir correctamente el mensaje al público externo, dar un buen servicio y crecer junto a la compañía. Gran parte de la reputación de la compañía depende de detalles que se mejoran con la mejora de la imagen corporativa.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ALTERNA= (H1)

La comunicación institucional si incide en la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden- Ambato.

HIPÓTESIS NEGATIVA = (HO)

La comunicación institucional no incide en la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden- Ambato.

10 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,000 ^a | 4 | ,009 |
| Razón de verosimilitud | 5,018 | 4 | ,081 |
| Asociación lineal por lineal | 1,327 | 1 | ,215 |
| N de casos válidos | 8 | | |

Tabla 21 Hipótesis
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Con el objeto de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación, se empleó la prueba estadística del chi-cuadrado. Se realizó con un margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05 con los que se buscan los datos en la tabla chi-cuadrado.

Se realizó un cruce de variables entre la imagen que tiene el público externo de la compañía de Seguros Sweaden y si mejorando la imagen interna se lograría posicionar a Sweaden ante los potenciales clientes.

El valor de che cuadrado arrojado es de 0.09, menor a 0.5, lo que comprueba la

hipótesis alterna la comunicación institucional si incide en la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden- Ambato.

Por lo que se puede interpretar que la comunicación institucional es necesaria para la gestión de la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden. De tal manera se acepta la hipótesis alternativa: La Comunicación Institucional si incide en la Imagen Corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, y se rechaza la hipótesis nula

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ La Compañía de Seguros Sweaden, se ha conservado en una etapa pasiva, necesitando reforzar ciertas áreas comunicativas, de imagen y representatividad corporativa; ya que aún se desconoce la función y que servicios brinda en el mercado comercial la compañía de Seguros.
- ✓ La carencia de información por canales viables dentro de la institución causa rumores que pueden ser perjudiciales para la transmisión de información con el público interno, afecta el trabajo en equipo y una deficiencia en la imagen corporativa.
- ✓ La investigación proyecta que se necesita reforzar la difusión de información para que la población esté al tanto de la institución, con una propagación que oferte lo que brindan, con una comunicación clara, eficiente y se pueda sumar más en cuanto a productividad.
- ✓ La adecuada atención al cliente es una de las estrategias principales para fortalecer la imagen corporativa; pero a su vez la comunicación interna debe ser clara y directa ya que existe contradicción en cuando a la acogida que brindan los empleados, pero carencia de comunicación clara.
- ✓ Con los datos arrojados se percibe que la Compañía de Seguros tiene una imagen muy buena antes los públicos externos, pero aún hay que fortalecer y posicionar a la marca para que sea no solo reconocida a nivel nacional sino internacional como se espera en un futuro.

RECOMENDACIONES

- ✓ La Compañía de Seguros Sweaden, deberá contratar una persona especializada en el área de Comunicación y Relaciones Públicas para que realice la gestión de imagen, reputación y el manejo verás y oportuno de la distribución de información de los servicios que brinda la institución hacia los públicos.
- ✓ Se recomienda que la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, se maneje con innovación, y una gestión de publicidad en medios masivos, redes sociales, y así generar posicionamiento en la población ambateña.
- ✓ Una vez presentada la propuesta, se recomienda que se efectúe en el tiempo y con el cronograma determinado, para la obtención de resultados deseados que serán para el beneficio de la Compañía de Seguros Sweaden.
- ✓ Diseñar un Plan de mejoramiento para la comunicación externa de la Compañía de Seguros Sweaden en medios masivos y redes sociales, encaminada a la distribución de la información acerca de la institución.
- ✓ Fortalecer la imagen corporativa, trabajando con la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación para el público interno.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

TÍTULO: “Plan de mejoramiento para la comunicación interna y externa de la Compañía de Seguros Sweaden “

INSTITUCIÓN EJECUTORA:

Compañía de Seguros Sweaden – Ambato.

UBICACIÓN:

- ✓ **Provincia:** Tungurahua
- ✓ **Parroquia:** La Matriz
- ✓ **Sector:** Ambato

BENEFICIARIOS:

- ✓ Compañía de Seguros Sweaden
- ✓ Área de Comercialización
- ✓ Asesores Comerciales
- ✓ Público en general

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

- Gabriela Villafuerte (investigadora)

Antecedentes de la Propuesta

La compañía de Seguros Sweaden es una institución a nivel nacional abalizada por la Superintendencia de Compañías, sus asociaciones con las mejores aseguradoras a nivel mundial han reconocido que continúe con su profundo desempeño en servicios brindando a sus asegurados acciones de calidad.

Con una trayectoria de 17 años, actualmente la compañía de Seguros Sweaden ofrece varios seguros entre ellos están: incendio, robo, vehículos, transporte, responsabilidad civil, pólizas de finanzas entre otros orientado en la rentabilidad y la liquidez.

En estos últimos años la Compañía ha venido creando sucursales a nivel nacional y algunos cambios corporativos con el fin de ajustarse a las transiciones que produce el medio. Es por esto que la meta es llegar a hacer la Compañía “número uno” a nivel nacional; pero la misma no ha sido suficientemente difundida en cuanto a imagen y publicidad ya que la Aseguradora se encuentra en la quinta posición de las mejores aseguradoras a nivel nacional según la Superintendencia de Compañías por lo que denota que aún falta posicionarse hacia las instituciones públicas/privadas y público en general, y así llegar a Internacionalizarse como se espera en un futuro.

Es así que la Compañía de Seguros Sweaden y su personal ejecutivo creen que se necesita reforzar la difusión de información para que la población esté al tanto de la institución, con una propagación que oferte lo que brindan, con una comunicación clara, eficiente y se pueda sumar más en cuanto a productividad, por lo que se propone estrategias de investigación en cuanto a su publicidad, para mejora de la imagen y reputación corporativa favoreciéndola tanto interna como externa.

En las estrategias proyectadas se procede a establecer la metodología que la institución deberá seguir a través de un conjunto de actividades a mediano y largo plazo, mediante instrumentos que ayuden a medir cuantitativamente como se planteó al comienzo de la investigación y, de esta manera dar un análisis que conduzca al fortalecimiento de las estrategias planteadas.

Justificación

La presente estrategia de comunicación publicitaria es importante porque tiene una definición clara en cuanto a la reputación y posicionamiento de la marca, promoviendo los servicios que brinda la Compañía de Seguros Sweaden y al fortalecimiento de la imagen corporativa al momento de traer un asegurado a la compañía como al potencializar la actividad del establecimiento en cuanto a la prestación de servicios.

A su vez esta estrategia de comunicación abarca las técnicas en todas las dimensiones de la entidad, ya que van de la mano la comunicación y el marketing, estos dos ejes son de importante funcionamiento por que las mismas son regularizadas, integradas y establecidas institucionalmente.

De esta manera la estrategia comunicacional, será la que recoja las estrategias generales trazando puntos claves con la finalidad de lograr políticas afines y eficientes; la Compañía de Seguros Sweaden debe obtener un rol específico, que a través de acciones seguras y significativas le permitan a la institución mejorar su imagen corporativa y así dar a conocer sus servicios los públicos externos e internos la identifiquen y creen claramente su actividad.

PUBLICO EXTERNO

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para la Compañía de Seguros Sweaden – Ambato que coadyuve al posicionamiento de su reputación e imagen corporativa para satisfacer las necesidades de los asegurados, asesores comerciales y los públicos.

Objetivos específicos

- Elaborar una matriz FODA de la Compañía de Seguros Sweaden –Ambato
- Diseñar una Estrategia de Publicidad.
- Establecer una estrategia de publicidad
- Preparar guiones técnicos de radio y televisión
- Crear artes para redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Elaborar hojas volantes, artes para vallas publicitarias

Análisis de Factibilidad

Es preciso identificar si es viable la ejecución de la propuesta presentada por lo que se debe analizar los siguientes aspectos para su comprobación.

Factibilidad Tecnológica

En la actualidad la creación e innovación de la tecnología ofrece a la población una forma ágil y veraz de utilización y para la sociabilización mediante temáticas de las TIC'S, ellas hacen que se crean opiniones y criterios distintos sobre lo observado y utilizado para la obtención de información, de esta manera se consigue un aprendizaje demostrativo.

Factibilidad Legal

El plan de comunicación institucional y de imagen corporativa a detallarse no intercede con ningún estipulado en la ley pública del Ecuador y a su vez con las normas y reglamentos que posee la Compañía de Seguros Sweaden, ya que este en sí tiene el propósito de implantar mecanismos que mejoren el desarrollo del sector en el campo comercial y productivo.

Factibilidad Económica

La factibilidad económica es positiva puesto que la empresa será la principal beneficiaria con la implementación de este plan, ya que se apunta primordialmente al fortalecimiento y recreación de la producción de la institución, es por ello que se gestionará con la Compañía el presupuesto para la realización de este proyecto.

Factibilidad Política.

En el aspecto político la propuesta se fundamenta en las normativas reglamentaciones nacionales que implican el control y regulación de las estrategias publicitarias dentro de nuestro territorio, los aspectos relevantes se apegan a las nuevas propuestas y estrategias que manejan grandes marcas extranjeras que son conocidas a nivel mundial, sin salirse de los parámetros establecidos sobre publicidad en el Ecuador.

Fundamentación Teórica

La Publicidad

La publicidad es una de las industrias más brillantes de nuestro tiempo que, lejos de agotarse, muestra signos de vitalidad cada día. Si en algún ámbito puntual, como el del cine, su pujanza económica se resiente, en otros sus inversiones aumentan sin parar e incluso surgen nuevas posibilidades, como la publicidad a través de teléfonos móviles, e Internet donde la publicidad crece en proporción al desarrollo vertiginoso de la red. Aramburu, N. (2012).

Según Fernández, E. (2010). Su libro de Administración de Empresas, un enfoque interdisciplinario, proporcionan una clasificación, muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad.

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a clientes o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está trazada para incitar la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. Mientras que la publicidad selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas en específico.

3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca en especial. Se subdivide en:

- **Publicidad de acción directa:** Busca una respuesta rápida del consumidor, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que persuade al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- **Publicidad de acción indirecta:** Destinada a estimular la demanda en un periodo extendido. Su objetivo es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto o servicio y señalar sus beneficios.

5.La fuente: Comercial o social: Se centra en la atención a los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, que es cuando un amigo o pariente fiable recomienda un producto a otra persona (Stanton, Etzel y Walker, 1999).

Publicidad Corporativa

En la actualidad, varias empresas que hacen uso de la publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación; razón por la cual, el profesional que desee ejecutar este tipo de publicidad debe tener un buen conocimiento acerca del tema para que pueda participar activamente en su planificación y ejecución.

Sanz, M. (2011), definen la publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa o institución como un todo, no solo hacia una marca específica.

La publicidad se define como una gestión de la publicidad que mediante mensajes publicitarios tiene el propósito de, primero promover el nombre, imagen, reputación de una empresa o entidad, a su vez el implantar y crear una actitud favorable en los públicos y en los medios masivos.

Objetivos de la Publicidad Corporativa

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999), los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos. De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas.

- Establecer la imagen de la empresa entre clientes, socios, comunidad financiera y público en general.
- Generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación.
- Comunicar la posición de la organización frente a temas sociales, políticos y ambientales.
- Mejorar la posición de los productos de la empresa frente a la competencia.

- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

Estrategia de Publicidad

Es aquel plan de acción creado con el propósito de fomentar la comercialización de productos a los futuros consumidores. Existen infinidad de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.

“Una estrategia de publicidad resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y relaciones públicas” Slocum, H. (2010, pág.29). Posteriormente recomiendan presentar una estrategia de publicidad en una promoción de servicios, o sintetizando en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Mencionan Stanton, Etzel y Bruce (2007, pág. 107), en su libro Fundamentos de marketing “una estrategia de publicidad sirve para realizar una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

Comunicación Estratégica

“La comunicación estratégica debe ser entendida como el proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos, esto determina el cómo se pretende lograr los objetivos empresariales” (Scheinsohn, 2011, pág. 98). Partiendo de este concepto, este tipo de comunicación permite establecer los objetivos que se cumplirán a corto, mediano y largo plazo e idear las estrategias que encaminarán a los proyectos que sigue la organización.

La comunicación estratégica permite a las organizaciones generar propuestas comunicacionales que apoyen a la consecución de los objetivos, basadas en una planificación y estrategia institucional y que sean el eje articulador de las acciones de las diferentes áreas de la organización. El enfoque de esta propuesta 100 debe responder, no solo a los intereses institucionales, sino también a los de la colectividad, para lo que es importante un conocimiento profundo del entorno en el que la organización se desenvuelve. (Guevara Soto, 2006)

En este proceso, según explica Guevara (2006) podrían interferir elementos que alteren la planificación elaborada, por lo que es necesario optar por alternativas que permitan subsanar las debilidades de la organización y ofrecer una solución viable a los posibles problemas de planificación que enfrenten. Estas soluciones deberán estar enmarcadas con el vínculo que tiene la empresa con el entorno social, pero también basados en los intereses y objetivos que persiguen. “Este entorno no está dado solo por el gran público, sino por las instancias de gobierno, sus leyes y disposiciones; por instituciones similares y sus intereses particulares y por los sectores de los que la organización depende” (Galindo Cáceres, 2011, pág. 65).

La comunicación estratégica es una herramienta con fines amplios, por esta razón es aplicable para organizaciones de cualquier naturaleza; con esta herramienta los profesionales especializados tienen el deber de reflejar la identidad de una organización en una imagen que muestre confianza en su entorno relevante y fidelidad en su público objetivo (Losada, 2004).

Según Tironi (2005, pág.7) “la comunicación estratégica depende de que terceros actores hagan suyos sus mensajes; y esto depende de la capacidad de interacción personal, de la comprensión de los criterios periodísticos y, sobre todo, de la fortaleza de la argumentación”. Bajo este criterio, se comprende la importancia de elaborar mensajes con contenidos claros y precisos, pues estos, deben ser entendidos por parte de los públicos externos, para que se involucren con la institución y se identifiquen con su labor.

Foda

“El FODA, es una herramienta analítica para trabajar con información sobre la empresa, en las etapas de diagnóstico y análisis con miras a la planeación integral” (Díaz, 2005, pág. 105).

Partiendo de este concepto, al momento de realizar esta observación se evalúan los aspectos que se tomarán en cuenta para encaminar los procesos que aporten a la organización. Este análisis permite deducir las fortalezas y debilidades para idear estrategias de solución. Para esto es necesario estudiar la situación externa e interna de la organización, una vez realizado este procedo, se establecen los objetivos y se definen los mensajes que se direccionarán a cada público (Aljure Saab, 2015)

Por lo tanto el FODA, ofrece la posibilidad de visualizar la situación de la organización de manera más amplia, por lo que abre la posibilidad de interferir y ofrecer soluciones viables y prácticas a los problemas que se incluirán en la planificación.

MODELO OPERATIVO

| Fase | Meta | Actividades | Recursos Materiales | Tiempo | Responsable | Evaluación |
|---------------|---|---|----------------------------|---------------|---|------------------------------------|
| Inicial | Conocer la situación actual en la que se encuentra el área de comercialización | Elaborar una matriz FODA | Humanos Materiales | 3 días | Área de comercialización Investigadora | Plan estratégico de publicidad. |
| Planificación | Detallar una Estrategia de Publicidad para mejora de la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden. | Diseñar una Estrategia de Publicidad. | Humanos Materiales | 1 semana | Área de comercialización Investigadora | Estrategias de plan de publicidad. |
| Ejecución | Producción de las actividades a llevarse a cabo en la estrategia | Establecer una estrategia de publicidad | Humanos Materiales | 4 días | Área de comercialización Investigadora | Estrategia de publicidad |

| | | | | | | |
|------------|--|---|-----------------------|--|---|--|
| | de Publicidad | | | | | |
| | | | | | | |
| Evaluación | Evaluar la propuesta planteada para tomar decisiones oportunas | La evaluación de la propuesta se dará de acuerdo situación del cumplimiento de los aspectos establecidos en la estrategia de publicidad | Humanos Materiales | Diario conforme a las actividades realizadas | Área de comercialización Investigadora | Decisiones diarias a mantener la propuesta |

Tabla 22 Modelo Operativo
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Análisis Situacional

La Compañía de Seguros Sweaden nace el 13 de septiembre del 2007 según resolución de la Superintendencia de Bancos, reglamentación que regula a las empresas aseguradoras, sujetándose a las normas y procedimientos generales que determina la Ley General de Seguros y las demás expedidas por dicho órgano de control.

Posee oficinas en las diferentes regiones del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente), una organización que nace de la iniciativa de un grupo de empresarios privados que tiene la visión de un servicio de calidad y con importantes atributos y valores agregados de sus productos y servicios.

Una de las principales características de la Cía. es el ofrecer un servicio personalizado a los Asesores Productores de Seguros que se encuentra dentro de las 10 empresas más importantes del país según datos anuales establecidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros, su crecimiento equilibrado y constante se basa en el liderazgo de su fundador y presidente Ejecutivo, quien en su gestión gerencial ha obtenido el reconocimiento en el mercado de su marca.

La alianza de importantes socios estratégicos del negocio como reconocidas Reaseguradoras mundiales cumpliendo de la promesa de venta a sus clientes mediante el pago de indemnizaciones de manera rápida y profesional.

Misión Institucional

Asumir riesgos con profesionales para que la sociedad y nuestros colaboradores se sientan seguros.

Visión Institucional

Ser líderes en Sudamérica en el mercado asegurador, con la mejor rentabilidad, imagen y servicio. Queremos hacer de Sweaden la Compañía donde todos quieren pertenecer.

Valores Corporativos

La Compañía de Seguros Sweaden como institución viabiliza la cooperación, la relación y expresión del talento humano; es así que las acciones que trasciende y socializan los aspectos que identifican a la Cía., crean un vínculo de valores, principios y normas que instauran su cultura. Dentro de los valores corporativos de la institución encontramos:

- ✓ Ética
- ✓ Seriedad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Respeto
- ✓ Innovación

MATRIZ FODA

| Matriz FODA | |
|---|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| Ubicación geográfica apropiada Disponibilidad de equipos tecnológicos. Asesores estratégicos y prestos a brindar sus servicios a los asegurados Atención eficaz y eficiente a asesores y asegurados. | Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas Ambato es una ciudad comercial Amplio mercado para asegurar. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Falta de estrategias para atraer asegurados. Falta de personas especializadas en el área de Comunicación y Relaciones Públicas. Escasa difusión de los servicios que ofrece la institución. Falta de capacitación en el área de asesorías comerciales. | No renovaciones de asegurados Falta de credibilidad en la Cía. Empresas aseguradoras competitivas. Costos bajos por las demás aseguradoras. |

Tabla 23 matriz FODA

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

“Plan de mejoramiento para la comunicación interna y externa de la Compañía de Seguros Sweaden “

Introducción a la Estrategia

Entre el extenso campo de acción de las entidades y su gestión, muchos funcionarios poseen el criterio de que una institución o empresa se lleva a cabo, según surgen las necesidades, en el desarrollo de su actividad comercial, el caso es vender y cuando haya ventas ya se pensará en palabras como marketing, mercado, target, y todos los aspectos que son importantes en la adquisición de los objetivos comerciales.

El tema abordado es que para generar nuevos asegurados institucionales y conservar satisfechos a los actuales, se debe comunicar a los públicos, el apoyo, representatividad, de los servicios que como Cía. de Seguros Sweaden ofrece a sus asegurados; en base a los aspectos antes señalados, el área de Comercialización y su trabajo colectivo; ha visto la necesidad de elaborar una Estrategia de Comunicación Publicitaria para el fortalecimiento de la imagen corporativa, comunicación efectiva y correcta propagación de los servicios, estos se moverán por la gestión comercial.

En esta estrategia prevalece el fortalecimiento de la imagen corporativa y representatividad gremial, ya que la misma es la esencia de ser de la Cía, al mismo tiempo se ejecutará la organización de los objetivos y se desarrollará las actividades que se llevaran a cabo con la finalidad de tener una comunicación efectiva, desde la entidad hasta los públicos externos, de quienes se espera que al conocer el servicio que pueden obtener, decidan asegurar su bien.

Justificación

La ejecución de un plan de mejoramiento para la comunicación interna y externa de la Compañía de Seguros Sweaden se justifica porque es un instrumento de apoyo en el cumplimiento de objetivos estratégicos corporativos, en los que se define los proyectos

y cuáles son las mejores acciones que deben desarrollarse para lograr las metas y proporcionar una gestión de la institución.

A su vez este plan de mejoramiento crea vínculos entre las gestiones administrativas y las perspectivas que tiene la Dirección, poniendo a la Cía. en relación con las necesidades de representatividad del medio. De esta necesidad surge la iniciativa de crear estrategias que permitan propagar a la institución, el fortalecimiento de la imagen corporativa, la mejora del clima laboral, la comunicación efectiva, el progreso continuo de los servicios que brinda, buscando el posicionamiento y reputación de la marca corporativa y crear sentido de pertenencia en la mente de los asegurados y asesores comerciales.

Competencia

Realizando una investigación de las Compañías que son mayores competitivas en el ámbito corporativo de la ciudad, la principal competencia es:

| COMPETENCIA | |
|--------------------|----------------------------|
| COMPAÑÍAS | CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A. |
| | SEGUROS SUCRE S.A. |
| | UNIDOS |
| | QBE COLONIAL |

Tabla 24 Competencia

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Fuente: SuperIntendencia de Banco y Seguros

Cabe aclarar que de las compañías anteriormente señaladas la que mayor competencia se tiene es con la Compañía de Seguros Chubb (por tasas más bajas para seguros) a diferencia de las tasas que oferta la Compañía de Seguros Sweaden, pero el servicio que brinda y oferta es de calidad y de confiabilidad para seguridad de los clientes; en lo referente a los servicios que ofrece, se mencionan los siguientes ramos:

- Vehículos
- Accidentes personales
- Equipo de Maquinaria
- Equipo Electrónico
- Fianzas (Buen Uso de Anticipo, Cumplimiento de Contrato, Garantías Aduaneras y Seriedad de Oferta)
- Fidelidad
- Incendio y Aliadas
- Responsabilidad Civil
- Robo
- Rotura de Maquinaria
- Transporte

Estrategias

Las estrategias son la base que accederá el accionar de las iniciativas para aprovechar las oportunidades del mercado productivo, éstas abordarán acciones dirigidas a un sin número de públicos; es así que las siguientes estrategias comunicacionales establecen y con llevan a la práctica de cada uno de estos elementos que son dirigidos a un marco de referencia clara, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrolla el área comercial en la Compañía.

Estrategias de Publicidad

- a) Fortaleciendo de la Imagen Corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden-Ambato
 - Socialización del diseño de la imagen de la institución.
 - Rediseño del redes sociales y sitio web.
 - Diseño de publicidad impresa.
- b) Convenios de colaboración interinstitucional para posicionar la marca en el mercado

- Eventos empresariales
- Eventos Culturales
- Eventos Festivos
- Eventos Deportivos
- Ferias de emprendimiento
- Conferencias y Charlas
- Casas Abiertas

Estrategias de Comunicación

a) Implementación de medios masivos para la difusión de información hacia los diferentes públicos.

- Promoción en radio y televisión
- Prensa escrita
- Productos Comunicacionales

b) Fortalecer la Comunicación 2.0

- Redes Sociales (Fan Page de Facebook, Cuenta de Twitter, Instagram)
- Sitio Web
- Boletines por e-mail masivos

Medios Publicitarios Disponibles

Se muestran las alternativas en medios publicitarios que se encuentran disponibles y estrategias de medios adecuados, que son necesarias para alcanzar los objetivos de la Estrategia de Comunicación Publicitaria planteada.

| | |
|-----------------|--|
| INTERNET | |
| SOPORTES | Redes Sociales (Fan Page Facebook, Twitter, Instagram) |

| | |
|------------------------|---|
| | Página Web Mails |
| FORMAS | Información amplia de la Cía. de Seguros y los servicios que oferta, espacios con anuncios publicitarios. |
| CARACTERÍSTICAS | Favorece al impulso de consumo. Fortalece las acciones publicitarias. Importancia de la creatividad y originalidad. Flexibilidad de espacio, colores, contenido, tiempo, etc. Constancia. Generar Alto impacto. |

Tabla 25 Medios Publicitarios- Internet
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

| | |
|------------------------|---|
| PRENSA | |
| SOPORTES | Diarios (La hora, El Heraldo) |
| FORMAS | Espacio de anuncios Comerciales |
| CARACTERÍSTICAS | Espacio y tiempo. Bajo costo. Amplia difusión. Duración (Rangos de tiempo) |

Tabla 26 Medios Publicitarios- Prensa
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

| | |
|-----------------|--|
| RADIO | |
| SOPORTES | Emisoras (monitoreo de las más escuchadas) |

| | |
|------------------------|---|
| FORMAS | Cuñas, spots publicitarias |
| CARACTERÍSTICAS | Amplitud de espacio y tiempo. Mayor difusión. Rapidez de los mensajes. Duración (Rangos de tiempo) |

Tabla 27 Medios Publicitarios-Radio
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

| | |
|------------------------|--|
| TELEVISIÓN | |
| SOPORTES | Canales de televisión (monitoreo de las más audiencia) |
| FORMAS | Programas, Spots, Anuncios |
| CARACTERÍSTICAS | Mayor recepción Amplia propagación. Veracidad de los mensajes. Costo más alto |

Tabla 28 Medios Publicitarios-televisión
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

ESTRATEGIA MEDIÁTICA ELEGIDA

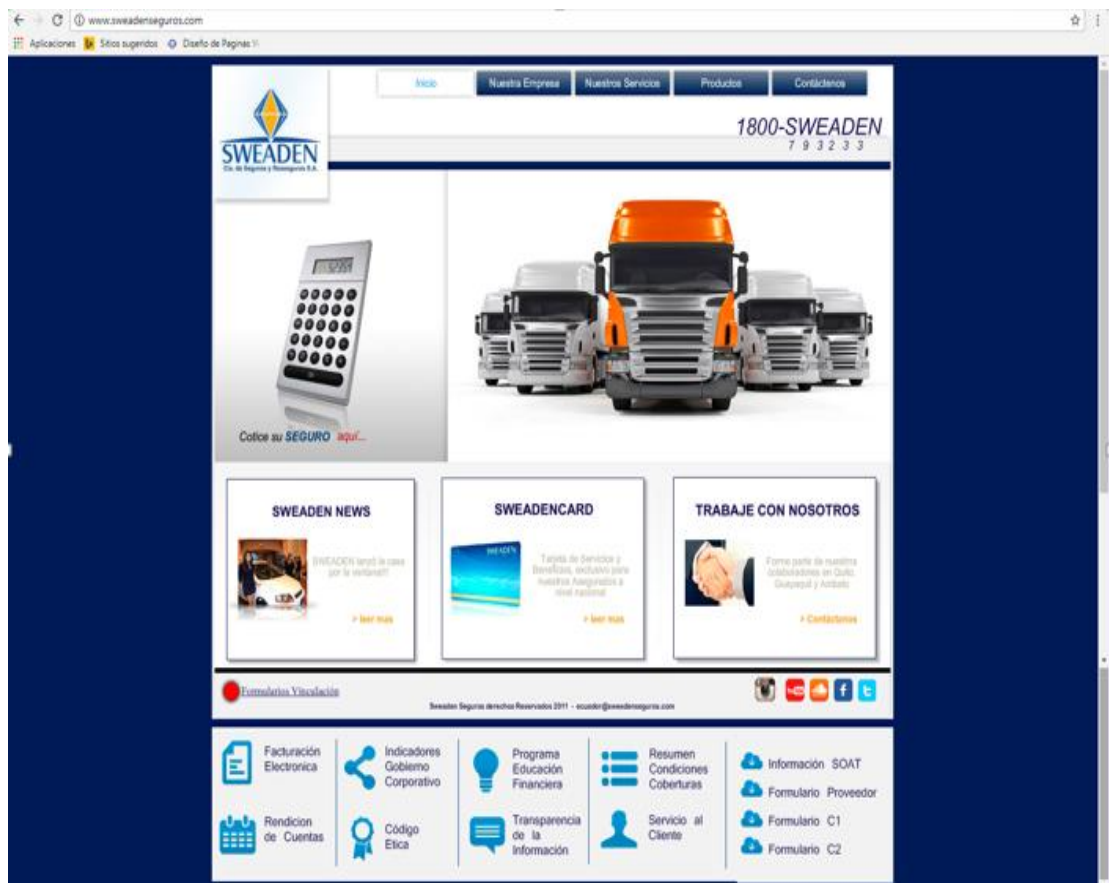
| ESTRATEGIA | CONCEPTO | PERÍODO | MEDIO | SOPORTE | FRECUENCIA /CANTIDAD | OBSERVACIONES | |
|----------------------------|---|---------|---------------------------|------------------------------|------------------------------------|--|---|
| Publicidad Continua | Continúa con modelo uniforme a lo largo del período de la campaña | 6 meses | Internet | Fan page Facebook Twitter | 3 veces al día | Horas estrategicas | |
| | | | | | 3 veces al día | Horas estratégicas | |
| | | | | Instagram | 3 veces al día | Horas estratégicas | |
| | | | | Mails | 1 vez al día | Horarios de oficina | |
| | | | Prensa | Diarios (La hora, El Herald) | 1 página a color | Eventos festivos | Solo el logotipo |
| | | | | | ¼ página a color | 2 veces por semana | Con información del servicio que ofrece |
| | | | Televisión | Spots Publicitarios | 3 veces al día, lunes a viernes | Programas con mayor rating | |
| | | | Radio | Emisoras | 6 veces al día De lunes a lunes | Programas deportivos (menciones) Programas variedades (spots comerciales) | |
| | | | Publicidad impresa | Flayer, hojas volantes | 1 vez al mes | Horas y puntos estratégicos | |
| | | | | Vallas publicitarias | En permanencia | Puntos estratégicos | |

Tabla 29 Estrategia Mediática elegida
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

DISEÑO DE REDES SOCIALES

Sitio web

Se ha decidido realizar un rediseño del Sitio Web de la compañía de Seguros Sweaden ya que el antiguo sitio necesitaba de accesos para las diferentes redes sociales, poseer soporte para móviles con un diseño mucho más actual y sofisticado sin perder el dinamismo que la entidad desea enunciar. El sitio web ayuda a Sweaden a mostrar los servicios que ofrece.



Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Fan Page

Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 millones de usuarios en todo el mundo. Pero algo está cambiando dentro de esta red social, parece que Facebook está subiéndose al carro del cambio y desde hace unos meses favorece

los vídeos por encima de las imágenes, Facebook acaba de anunciar que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas.

A esto se le suma el hecho de que la capacidad de visualización en los dispositivos móviles.

Es por esta razón que se diseñó una fan page para la Compañía de Seguros Sweaden donde la foto de perfil es la marca y nombre de la institución; en la portada se encuentra el slogan de la Cía. en forma clara y con la imagen más representativa de los servicios que ofrece, esta imagen es la misma de la valla publicitaria, ya que en caso de que los públicos vean la imagen en varios medios publicitarios se familiarizará con la marca.



Gráfico 21 Fan Page
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Twitter

Se manejó el mismo esquema que en Facebook, con la foto de perfil de imagen y nombre de la institución y en la portada el slogan de la Cía.



Gráfico 22 Twitter
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Instagram

En cuanto al diseño es simple pero directo para transmitir y fácil de distinguir su marca, utilizando los colores corporativos de la institución (amarillo, azul y blanco), ya que la publicidad en las redes sociales debe ser de fácil de distinguir y de una manera rápida.

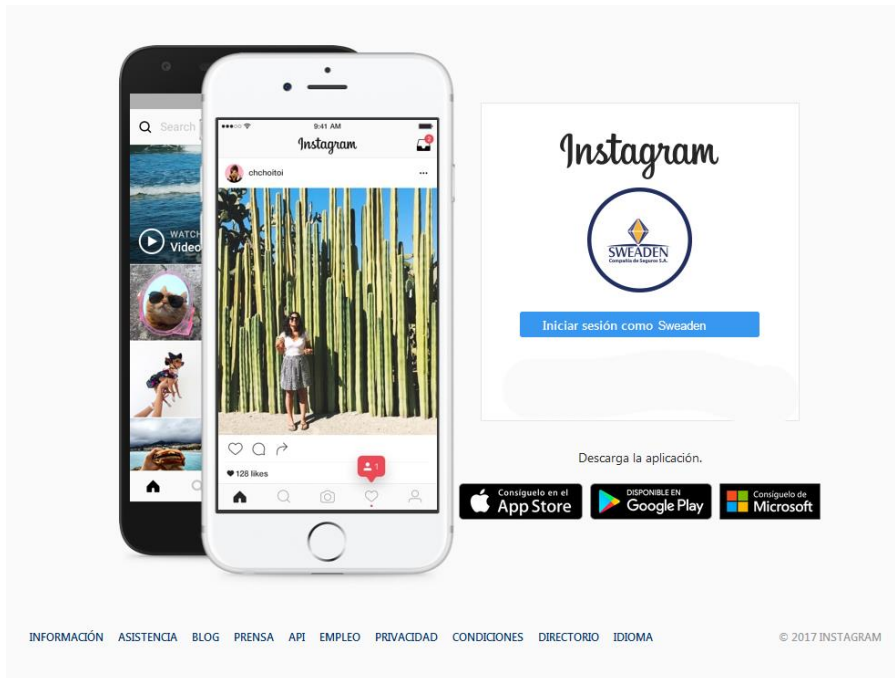


Gráfico 23 Instagram
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Diseño del flyer u hoja volante

En la parte frontal u hoja volante se puede observar los servicios que brinda, los ramos que ofrece, números de contactos, e-mails y los públicos se familiaricen con la marca de la Compañía de Seguros Sweaden; con la entrega de hojas volantes se realiza la entrega de la publicidad personalizada, convenciendo a los futuros asegurados a que obtenga un seguro de los que ofrece la institución.

Parte Frontal

SWEADEN
Cia. de Seguros y Reaseguros S.A.

seguros con cero complicaciones!

La tranquilidad de estar seguro

info@sweadenseguros.com
www.sweadenseguros.com

1800 - SWEADEN
793233

Parte Posterior

BENEFICIOS

SUBSIDIO FAMILIAR
Sweaden en caso de muerte accidental del titular entregará por concepto de canasta familiar un subsidio de \$200 mensuales.

COBERTURA GRATUITA DE ACCIDENTES PERSONALES
Se le otorga una cobertura gratuita por muerte accidental de \$10,000 para el titular de la póliza con cobertura 24 HORAS en cualquier parte del mundo.

FIANZA JUDICIAL
Cubre el costo de la fianza para liberar provisionalmente, al conductor del vehículo asegurado a causa de un accidente de tránsito cubierto en la póliza hasta un monto de \$500 una por año independientemente del número de pólizas que tenga el cliente.

COBERTURA EN CASO DE LICENCIA CADUCADA
Se cubrirá cualquier siniestro cuando el asegurado tenga licencia caducada de hasta 30 días.

SÍGUENOS

/seguros sweaden
@sweadenseguros
@segurossweaden
seguros sweaden

www.sweadenseguros.com

Gráfico 24 Hoja Volante (Flyer)
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Diseño de valla publicitaria

En la valla publicitaria de la Compañía de Seguros Sweaden se quiere entregar un mensaje directo y rápido de leer para el público externo, para que quienes observen distingan la marca, la misma se ubicará siempre en lugares estratégicos o urbanos de carretera. El diseño para las vallas publicitarias se sitúa en lugares fáciles de ver y una buena excelente distancia para mayor visualización.



Gráfico 25 Valla Publicitaria
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Público Interno

OBJETIVO

Objetivo General

- Incrementar la importancia de la comunicación institucional y fortalecer la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden

Objetivo Específico

- Desarrollar la dinámica y el flujo de información de la comunicación institucional y de la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden.
- Fortalecer la imagen corporativa que emite la compañía de Seguros a los públicos externos.
- Fortalecer los canales de comunicación interna para que los funcionarios de la Compañía de Seguros Sweaden sean parte activa de las actividades que se ejecutan.

Público interno

- Gerente Sucursal
- Administrativos

Cronología y estructura de aplicación del plan de comunicación

El presente cronograma es parte de una planificación tentativa para la implementación de actividades comunicacionales la Compañía de Seguros Sweaden de la ciudad de Ambato.

Etapa 1:

- Mejorar la relación con los medios de comunicación (radio, tv, prensa).
- Acercamientos con los medios de comunicación para difundir información

Etapa 2:

- Incorporar canales de comunicación visual y auditiva dentro de la compañía de Seguros Sweaden.
- Incorporar Señalética corporativa.

Etapa 3:

- Difundir información sobre las actividades que se desarrollan o se planifican realizar en la compañía.

Estrategias alineadas al estatuto la Compañía de Seguros Sweaden.

El presente plan de comunicación contará con 10 estrategias, las mismas que van acorde a la realidad de la Compañía de Seguros, los mismos que deberán ser ejecutadas de la mejor manera y en el tiempo acordado para mejorar el funcionamiento de la comunicación institucional y de la imagen corporativa.

1. Realizar una agenda de medios
2. Realizar una auditoria interna y externa comunicacional.
3. Actualizar una agenda de medios.
4. Identificar convenios con otras instituciones para ubicarlos estratégicamente en los medio de comunicación.
5. Realizar un video con los servicios que oferta la compañía
6. Realizar spots publicitarios con los servicios que brinda la institución.
7. Diseñar carteles con información de los productos que propone Sweaden.
8. Enviar correos electrónicos con la información semanal de las actividades a realizarse.
9. Organizar reuniones para solicitar sugerencias y opiniones sobre las actividades que se realizaron.
10. Realizar calendario con las fechas de cumpleaños de los miembros la compañía

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS SWEADEN

Objetivo General

- Incrementar la importancia de la comunicación institucional y fortalecer la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Desarrollar la dinámica y el flujo de información de la comunicación institucional y de la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden.

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | DETALLE DE ACTIVIDAD | E1 | E2 | E3 | E4 | INDICADORES |
|--|---|--|----|----|----|----|---|
| Mejorar la relación con los medios de comunicación (radio, tv, prensa) | Realizar una agenda de medios | Investigación | | | | | Agenda de Medios |
| | Realizar una auditoria interna y externa comunicacional. | Entrevista a los encargados del departamento de Marketing | | | | | Análisis FODA |
| Acercamientos con los medios de comunicación para difundir información. | Actualizar una agenda de medios. | Agenda de Medios | | | | | Actualizar base de datos para contactos con los Medios de Comunicación. |
| | Identificar convenios con otras instituciones para ubicarlos estratégicamente en los medio de comunicación. | Participar en proyectos locales para posicionamiento de la marca en medios de comunicación local | | | | | Tríptico de Listado eventos mensuales. |

Tabla 30 Objetivo específico 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

OBJETIVO ESPECIFICO 2: Fortalecer la imagen corporativa que emite la compañía de Seguros a los públicos externos.

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | DETALLE DE ACTIVIDAD | E1 | E2 | E3 | E4 | INDICADORES |
|---|---|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| Incorporar canales de comunicación visual y auditiva dentro de la compañía de Seguros Sweaden. | Realizar un video con los servicios que oferta la compañía | Videos publicitarios | | | | | 2 videos |
| | Realizar spots publicitarios con los servicios que brinda la institución. | Spots publicitarios. | | | | | 3 spots |
| Incorporar Señalética corporativa. | Diseñar carteles con información de los productos que propone Sweaden. | Trípticos/ Dípticos | | | | | Trípticos/ Dípticos |

Tabla 31 Objetivo específico 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

OBJETIVO ESPECIFICO 3: Fortalecer los canales de comunicación interna para que los funcionarios de la Compañía de Seguros Sweaden sean parte activa de las actividades que se ejecutan

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | DETALLE DE ACTIVIDAD | E1 | E2 | E3 | E4 | INDICADORES |
|---|---|--|----|----|----|----|-----------------------|
| Difundir información sobre las actividades que se desarrollan o se planifican realizar en la compañía. | Enviar correos electrónicos con la información semanal de las actividades a realizarse. | Correo institucional | | | | | Correo institucional |
| | Organizar reuniones para solicitar sugerencias y opiniones sobre las actividades que se realizaron. | Una o dos veces por semana | | | | | Sala de reuniones |
| | Realizar calendario con las fechas de cumpleaños de los miembros la compañía | Establecer entrega de un presente y las felicitaciones a los cumpleaños mensuales. | | | | | Calendario onomástico |

Tabla 32 Objetivo específico 3
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Presupuesto

| DETALLE | INVERSIÓN |
|------------------------------|-------------------|
| Cámara de fotos | \$950,00 |
| Laptop | \$850,00 |
| Grabadora de audio | \$80,00 |
| Trípode | \$200,00 |
| Cables | \$50,00 |
| Internet | \$50,00 |
| Suministros de Oficina | \$150,00 |
| (2) Micrófonos | \$300,00 |
| Publicidad en Medios Masivos | \$2.500,00 |
| TOTAL : | \$5.130,00 |

Tabla 33 presupuesto
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Previsión de la Evaluación

| Preguntas Básicas | Explicación |
|------------------------------------|---|
| ¿Qué evaluar? | Las actividades que se van a realizar en la Estrategia de Comunicación Publicitaria para mejorar la imagen corporativa, que permitirán el posicionamiento de la Compañía. |
| ¿Por qué evaluar? | Porque es el único método de comprobar que el proceso de las actividades sean llevadas a cabo de manera eficaz para asegurar el éxito de la propuesta. |
| ¿Para qué evaluar? | Para confirmar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos proyectados. |
| ¿Con qué criterios evaluar? | Adquiriendo la eficacia, calidad y desarrollo de la institución. |
| ¿Con qué indicadores? | Cuantitativos y Cualitativos |
| ¿Quién evalúa? | Gerente Sucursal |
| ¿Cuándo Evaluar? | A la terminación del periodo de ejecución del modelo |
| ¿Cómo Evaluar? | Por medio de encuesta y la observación |
| ¿Fuentes de Información? | Matriz Ambato |

Tabla 34 Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

GUIONES SPOTS RADIOFÓNICOS

Guión técnico

Nombre del Spot: “Sweaden Seguros”

Duración: 30 segundos a 1 minuto

Realizado por: Gabriela Villafuerte

Medio de Comunicación: Diferentes Radios de la provincia

Público Objetivo: Apto para todo público

| SPOT 1 | |
|-----------------------|--|
| LOCUTOR | CONTENIDO |
| LOC 1 (MUJER) | (Sonido de celular, llamada entrante) holaaa!!! |
| LOC 2 (HOMBRE) | ¿Ñaña si nos vamos de paseo mañana a la costa como quedamos? |
| LOC 1 (MUJER) | Uhmhhh, no sé; es que no hay quien se quede cuidando la casa y con tanto accidente en la carretera me da un poco de miedo. |
| LOC 1 (HOMBRE) | Ñañita si el problema es eso, tranquila. |
| LOC 2 (MUJER) | ¿Y tú porque estás tan relajado si tu casa se queda sola? |
| LOC 1 (HOMBRE) | Porque mi casa y mi carro están asegurados en una compañía que te brinda seguridad y tranquilidad |
| LOC 2 (MUJER) | ¿De verdad? Llévame!!! Quiero irme tranquila de viaje |
| VOZ OFICIAL | (fondo de música alegre) Sweaden siente la tranquilidad de estar seguro. Sweaden compañía de Seguros. |

Tabla 35 SPOT 1

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Guión técnico

Nombre del Spot: “Amuletos y santos Sweaden”

Duración: 30 segundos a 1 minuto

Realizado por: Gabriela Villafuerte

Medio de Comunicación: Diferentes Radios de la provincia / cuña comercial

Público Objetivo: Apto para todo público

| SPOT 2 | |
|---------------------------------------|--|
| LOCUTOR | CONTENIDO |
| Locutor radio (cuña comercial) | ¿Amuletos y santos son suficientes? Siente la tranquilidad de estar seguro. Sweaden Compañía de Seguros |

Tabla 36 SPOT2

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

Guión técnico

Nombre del Spot: “sweaden =rapidez”

Duración: 30 segundos a 1 minuto

Realizado por: Gabriela Villafuerte

Medio de Comunicación: Diferentes Radios de la provincia / cuña comercial

Público Objetivo: Apto para todo público

| SPOT 3 | |
|---------------------------------------|---|
| LOCUTOR | CONTENIDO |
| Locutor radio (cuña comercial) | Si es Sweaden es sinónimo de Rapidez Sweaden Compañía de Seguros |

Tabla 37 SPOT 3

Elaborado por: Gabriela Villafuerte

GUIÓN TÉCNICO TELEVISIVO

| Nº | PLANO | MOVIMIENTO | IMAGEN |
|-----------------------|--------------------------------|--------------|--|
| 1 | PLANO GENERAL | | Familia de 4 personas saliendo de viaje, guardan sus maletas en el carro |
| 2 | PRIMER PRIMERÍSIMO PLANO | | Papá cierra la puerta de casa |
| 3 | PLANO MEDIO | | Mamá y papa cruzan miradas (preocupación, angustia) |
| 4 | PLANO GENERAL | Contrapicado | Los niños están felices en el vehículo, jugando con sus juguetes. |
| 5 | PLANO MEDIO ANGULAR | | La mamá coge en su mano un amuleto, lo aprieta y lo besa. |
| 6 | PLANO MEDIO | | Papá coge la mano de la madre. |
| 7 | PRIMER PRIMERISIMO PLANO | | Manos de los padres entrelazados |
| SEGUNDA ESCENA | | | |
| 8 | PLANO GENERAL | | Familia de 3 personas con su perro, subiendo las maletas en su vehículo. |
| 9 | PLANO MEDIO | | Padre y madre cierran la puerta de su casa |
| 10 | PRIMER PRIMERISIMO PLANO | | Mirada de la madre (felicidad, confianza) |

| | | | |
|-----------|--------------------|---------|--|
| 11 | PLANO GRANDE | | Familia abren puertas de vehículo, para subirse |
| 12 | TWO SHOT | | Padres se toman de las manos felices |
| 13 | PLANO MEDIO | ZOOM UP | Los niños enseñan el sello de Sweaden |
| 14 | PLANO GENERAL | | Se ve el vehículo como camina en la avenida |
| 15 | PLANO MEDIO GRANDE | | Letras: “¿Amuletos y santos son suficientes? Siente la tranquilidad de estar seguro. |
| 16 | PLANO MEDIO | ZOOM IN | Sweaden Compañía de Seguros (SELLO) |

Tabla 38 Guion Técnico Televisivo
Elaborado por: Gabriela Villafuerte

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, Joan. (2011). Imagen Corporativa en el Siglo XXI, p. 20 Madrid, España.
2. Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna, Proceso Disciplina y técnica. Editorial Gesbiblo. España.
3. Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Gesbiblo S.L. España
4. Aljure Saab, (2015). Plan estratégico de Publicidad. Barcelona, España
5. Beckhard, R. (2010). Desarrollo Organizacional. Estrategias y Modelos. Fondo Educativo Interamericano. México
6. Blanch, J. (2010). Teoría de las relaciones laborales. Editorial UOC. España
7. Bernstein (1996). Pedagogía, control simbólico e identidad. Ediciones Morata. Basil
8. Bonta y Farber, (1999) Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Argentina
9. Borden y Stone (1982), La comunicación Humana y el proceso de interrelación. Buenos Aires.
10. Branjnovic, (1962) El Lenguaje de las Ciencias. Pamplona, España
11. Calderón & Castaño, (2005, pág.21) Incestigación en Administración de América Latina. España. Editorial Mad.
12. Capriotti (2008, p. 29), Branding Corporativo; Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Tercera Edición Ariel, Málaga- España.
13. Chiang, M. (2012). Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas. Editorial Vértice. España
14. Constitución del Ecuador. (2008) Asamblea Nacional.
15. Contreras H. (12 de 10 de 2012). RRPP Net Porat. Recuperado el 13 de 05 de 2013.
16. Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa revisión conceptual e interrelación teoría y Praxis. Universitat de València. España.
17. Cruz, (2006, pág. 146). Organización de Empresas. Deusto Publicaciones. España
18. Dávalos (2012). Comunicación Empresarial. Zaragoza
19. Diez, S. (2010). Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa. Ideas Propias. España
20. Duque, (2011) Responsabilidad Social empresarial. Editorial Pearson. México

21. Enrique, A. (2011). La Planificación de la Comunicación Organizacional. Servei de Publicacions. España.
22. Elías, Joan y Mascaray, José, (2000) Más allá de la Comunicación Interna. Barcelona- España
23. Escobar, (2009) Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing. Argentina.
24. Espinoza, (2012) Ejecución estratégica. España
25. Fernández, E. (2010). Administración de Empresas, un enfoque interdisciplinario. Paraninfo. España.
26. Fernández, J. (2012). Fundamento de la Organización de Empresas, Breve historia del Managment. Narcea. España
27. Fred, D. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Decimotercera. Edición. Editorial Pearson. México. Garzon, M. (2010). El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado. Centro Editorial Universidad de Rosario. Colombia
28. García, (2005). Estrategia de las Relaciones con los medios de Comunicación. Guatemala
29. Gómez, M. (2009). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. España.
30. Guevara Soto, (2006). Planificación Estratégica de la Comunicación. Quito, Ecuador.
31. Hellriegel, E; Jackson, E; Susan E; Jonh, W. (2002). Administración un enfoque basado en competencia. Novena Edicion.Thomson Editores, S. A. México
32. Hernández , (1999). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Argentina.
33. Ignacio Hilario de la Mota, (1985). Divulgación. Madrid.
34. John, S. (2004). Comportamiento Organizacional.1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.
35. Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing" (2006, Décima edición),
36. Kreps (1990, pág. 21). Artículo de Comunicación interna. Barcelona- España
37. Ley Orgánica de Comunicación (2013) Asamblea Nacional
38. Luna , A. (2008). Proceso Administrativo. Primera Edición, Grupo Editorial Patria,

- México. 23.-O'Guinn T, Allen C. (1999). Publicidad. Internacional. Thomson. Estados Unidos
39. Mallen, (2005). Comunicar para crear valor. México.
 40. Marrison (2002, pág.88). Teoría Organizacional. España.
 41. Martínez C (1983, pag.433). Curso General de Redacción Málaga- España. Editorial Mitre.
 42. Marango, (2014). Marketing siglo 21. Editoras V&R. Nicaragua.
 43. Miguel Satesmases Mestre, (1996, pág. 69). Fundamentos de Marketing. Argentina
 44. Muriel y Rota, (1980). Enfoque Social de Relaciones Públicas- Comunicación Social. Ediciones Ciespal , primera edición.
 45. Norberto Chaves, (2010, pág. 110). Marca. Editorial Infinito. España.
 46. O'Guinn, Allen y Semenik, (1999). Publicidad, editorial Colección General. México.
 47. Olins, (1995, pág.201) . Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España.
 48. Pérez, A. (2007). Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa antes situaciones de crisis. Netbibl. Coruña
 49. Pholoppe, (2009). Marketing político y Comunicación. Nueva Edición. Cuba.
 50. Raúl Trejo Delarbe, (2000). Laicidad y medios de Comunicación. DF. Mexico.
 51. Riel, (2000). Comportamiento Organizacional. Décima Edición. Pearson Editorial. México.
 52. Rodriguez. R (1991, pág.32). Comunicación Corporativa un Derecho y un Deber. RIL Editores. Santiago de Chile
 53. Saló, N. (2015). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Edición Paidós, España – Iberia,
 54. Sanz, M. (2011). Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial. ESIC. España
 55. Satesmases Mestre M. (1996) Marketing, Consejos y Estrategias. Editorial Pirámide. España.
 56. Serna, (1994, pág. 310). Planeación y Gestión estratégica . Bogotá.
 57. Slocum, H. (2010). Comportamiento Organizacional. Cengage Learning. México

58. Stanton, Walker y Etzel, (2007). Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. México
59. Varela (2010), administración de la comunicación y recursos humanos.
60. Villafañe (2008). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Editorial: Prentice-Hall, Argentina
61. Worlwy, C. (2011). Desarrollo Organizacional y Cambio. (8va Edición). Thomson. México

ANEXOS

Misión

Asumir riesgos con profesionalismo para que la sociedad y nuestros colaboradores "Se sientan seguros"

Visión

Ser líderes en Sudamérica en el mercado asegurador, con la mejor rentabilidad, imagen, y servicio. Queremos hacer de Sweaden la Compañía donde todos quieran pertenecer"

Valores

- Ética.
- Seriedad.
- Solidaridad.
- Respeto.
- Innovación

Nuestra Compañía ofrece Servicio de Seguros en los siguientes Ramos:

- Vehículos
- Accidentes Personales
- Equipo de Maquinaria
- Equipo Electrónico
- Fianzas (Buen Uso de Anticipo, Cumplimiento de Contrato, Garantías Aduaneras y Seriedad de Oferta)
- Fidelidad
- Incendio y Aliadas
- Responsabilidad Civil
- Robo
- Rotura de Maquinaria
- Transporte

Interesados por la integración y adaptación del nuevo personal a nuestra empresa te presentamos el Organigrama Estructural de la misma.

Organigrama estructural adjunto en formato [pdf](#).

La Compañía se encuentra conformada por la Alta Dirección en la que están:

- Junta General de Accionistas
- Directorio
- Presidencia Ejecutiva
- Vicepresidencia Ejecutiva

Esta Alta Dirección tiene Asesores Externos, Auditoría Interna, Comités de apoyo y Control que le ayudan a realizar una mejor Gestión Empresarial, estos Comités son los siguientes:

Comités de Control

- Comité de Cumplimiento
- Comité de Inversiones
- Comité de Administración de Riesgos
- Comité de Seguridad y salud industrial
- Comité de Ética
- Comité de Retribuciones

Comités de Apoyo

- Comité de Gestión
- Comité de Recursos
- Comité Técnico Comercial
- Comité de crédito
- Comité de Marca

Luego de este Nivel la Compañía cuenta con dos grandes Direcciones que abarcan el manejo Operativo de la misma.

- Dirección de Recursos
- Dirección Técnica

La Dirección de Recursos.- Esta encargada de la Supervisión y Control de los siguientes Departamentos a Nivel Nacional.

1. Financiero
2. Administrativo, Recursos Humanos, Tecnológico

La Dirección Técnica.- Esta encargada de la Supervisión y Control de los siguientes Departamentos a Nivel Nacional.

1. Comercial
2. Operaciones
3. Reaseguros
4. Indemnizaciones
5. Riesgos y Peritajes

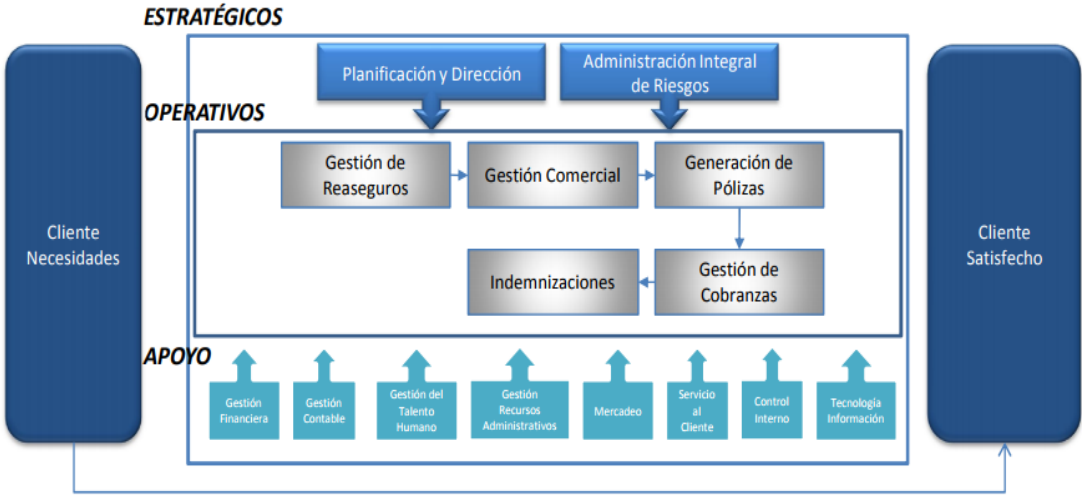
Adicionalmente por su ubicación geográfica de plazas, la Compañía cuenta con:

- Gerencia de Sucursal en Guayaquil y Ambato
- Jefe de Agencia en Riobamba, Latacunga, Ibarra, Manta

Funciones y responsabilidad de cada uno de los Departamentos y áreas que manejan la Dirección de Recursos.

1. **Departamento Financiero.-** Es el responsable de elaborar mensualmente todos los Análisis Financieros necesarios de toda la situación Financiera – Contable de la Compañía y de entregarlos a la Alta Dirección para la toma de decisiones.

MAPA DE PROCESOS DE SWEADEN CÍA. DE SEGUROS



ENCUESTA PUBLICO INTERNO

- ✓ **Estamos interesados en conocer tu opinión, ayudamos llenando todos los ítems, nos será de total utilidad la información proporcionada.**

Edad: Etnia: Sexo:

| | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Hombre | <input type="checkbox"/> | Mujer |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

- 1. ¿Maneja usted una línea gráfica (colores corporativos) al momento de trabajar con los servicios de la Compañía de Seguros Sweaden ? (Valore 1 (malo) al 5 (bueno))**
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

- 2. ¿Cuáles son los canales de mayor uso para la información dentro de la institución?**
 - a) Correo electrónico
 - b) Vía telefónica
 - c) Gerente Sucursal
 - d) Reuniones

- 3. ¿Usted se representa con su imagen (corporal), a la Compañía de Seguros Sweaden?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca

- 4. ¿Identifica claramente los colores corporativos y su significado ?**
 - a) Si
 - b) No

- 5. ¿ Considera usted que se está manejando adecuadamente la imagen interna de Sweaden seguros? Valore 1 (malo) al 5 (bueno)**
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

6. ¿Piensa usted que una mejor imagen interna de la institución lograría posicionar a Sweaden Seguros ante nuestros potenciales clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

Gracias

ENCUESTA PUBLICO EXTERNO

- ✓ **Estamos interesados en conocer tu opinión, ayudamos llenando todos los ítems, nos será de total utilidad la información proporcionada.**

Edad: Etnia: Sexo:

| | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Hombre | <input type="checkbox"/> | Mujer |
|--------------------------|--------|--------------------------|-------|

- 1. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento que tiene del logo de la Compañía de Seguros Sweaden? (Valore del 1 (menor) al 5 (mayor))**
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

- 2. ¿Considera correcto las estrategias promocionales actuales de la identidad de la Compañía de Seguros Sweaden?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) Poco de acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Nada de acuerdo

- 3. ¿Considera usted que la Compañía de Seguros Sweaden cumple con los servicios apropiados que necesitan los beneficiarios?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca

- 4. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios que brinda la compañía de Seguros Sweaden?**
 - a) Redes Sociales (Facebook, twitter, Instagram)
 - b) Correo Electrónico
 - c) Página Web
 - d) Mensajes de Texto
 - e) Medios masivos (Televisión, Radio, prensa)
 - f) Otros - ¿Cuál?
 - g) No sabe/ No contesta

5. ¿Considera usted que la comunicación emitida sobre los servicios de la Compañía de Seguros Sweaden cubre sus expectativas de información?

¿En qué nivel?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

6. La imagen que usted tiene de la Compañía de Seguros Sweaden es:

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala
- f) No sabe/ No contesta

7. El servicio que usted ha recibido por parte de los empleados de la Compañía de Seguros Sweaden es:

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala
- f) No sabe / No Contesta

8. Considera usted qué la imagen institucional de la Compañía de Seguros Sweaden está posicionada a:

- a) Local
- b) Nacional
- c) Regional
- d) Ninguna de las anteriores

Gracias por su colaboración

PAPER

TEMA:

**“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA
COMPAÑÍA DE SEGUROS SWEADEN DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**Gabriela Alejandra Villafuerte Caicedo
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Resumen Ejecutivo

El interés por estudiar la comunicación institucional y la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden de la ciudad de Ambato, es fortalecer estrategias y contribuir en el flujo de información interno y a la vez la difusión de información a los públicos externos a través de la publicidad en los medios masivos y redes sociales, con la finalidad de optimizar y fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Considerando que la estrategia de publicidad forma un factor importante, ya que ayuda a la difusión y comunicación a los públicos acerca de una idea del bien o servicio y la imagen que proyecta a través de los medios masivos, con el objetivo de causar a la población una acción de consumo y permanencia.

A su vez con la estrategia publicitaria se va a lograr posicionar la marca en la mente de los públicos a largo plazo, instaurando un campo perceptual hacia el enfoque de la institución y su esencia, así como los beneficios que adquieran cuando sean parte de la Compañía de Seguros Sweaden.

La ejecución de un plan de mejoramiento para la comunicación interna y externa de la Compañía de Seguros Sweaden se justifica porque es un instrumento de apoyo en el cumplimiento de objetivos estratégicos corporativos, en los que se define los proyectos y cuáles son las mejores acciones que deben desarrollarse para lograr las metas y

proporcionar una gestión de la institución.

La Compañía de Seguros Sweaden obtendrá un rol característico, a través de estrategias efectivas que le permitan a la institución mejorar su imagen y a la vez dar a conocer los servicios que brinda, para lograr que los públicos e interesadas la identifiquen y relacionen claramente su actividad.

Palabras Clave: Imagen Corporativa, Marketing, Medios Masivos, Comunicación, Sweaden, Publicidad.

ABSTRACT

The interest in the study of institutional communication and the corporate image of the Sweaden Insurance Company of the city of Ambato, that is, the strategies and the flow of information through advertising through mass media advertising and social networks, for optimization purposes and strengthen the corporate image of the institution.

Considering that the advertising strategy is an important factor, since it helps the dissemination and communication to the public about an idea of the good or service and the image it projects through the mass media, in order to cause the population an action of consumption and permanence.

In turn, with the advertising strategy, the brand will be positioned in the minds of the public in the long term, establishing a perceptual field towards the focus of the institution and its essence, as well as the benefits that they acquire when they are part of the Company. Insurance Sweaden.

The execution of an improvement plan for the internal and external communication of the Sweaden Insurance Company is justified because it is a support instrument in the fulfillment of corporate strategic objectives, in which the projects are defined and which are the best actions that should be carried out. develop to achieve the goals and provide management of the institution.

The Sweaden Insurance Company will obtain a characteristic role, through effective strategies that allow the institution to improve its image and at the same time publicize the services it provides, to ensure that the public and interested parties identify it and clearly relate their activity.

Keywords: Corporate Image, Marketing, Mass Media, Communication, Sweaden, Advertising.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de identificar la influencia que tiene la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, la misma radica en el manejo de adecuadas estrategias de comunicación con el objetivo de facilitar a los públicos externos una adecuada información de los servicios que brinda la institución y generar un sentido de pertenencia de la imagen hacia los mismos. La investigación posee un amplio marco teórico como legal, a su vez se investigó en libros y de internet, en donde se recolectó información elemental para su adecuado desarrollo y ejecución.

A continuación se detalla cada uno de los capítulos que contiene el trabajo de investigación.

CAPITULO I Detalla EL PROBLEMA Capítulo II Presenta el MARCO TEÓRICO; Capítulo III Explica la METODOLOGÍA, Capítulo IV Detalla el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO Capítulo V Desarrolla LAS CONCLUSIONES.

METODOLOGÍA

En la metodología se encuentra un resumen del público externo encuestado, en este caso con la población de la Matriz de la ciudad de Ambato, que son un total de 178.538 personas; una vez realizado la fórmula de la muestra se consigue como resultado 384 personas a encuestar; sumado a 8 personas del público interno del personal administrativo de Sweaden de la ciudad de Ambato.

Sampieri Hernández (2002, pág. 108) habla de la investigación cuantitativa como “una recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.”

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de un banco de preguntas pre establecido, se recaudó información necesaria para corroborar datos propicios de la investigación.

Una vez realizada la encuesta y tabulada la información de los públicos externos, se aplicó gráficos estadísticos, con su respectivo análisis e interpretación de los mismos; a su vez permitió comprobar con la hipótesis real una favorable argumentación de la investigación, acompañada de conclusiones y recomendaciones en base a las encuestas tabuladas y para finalizar se planteó la propuesta de solución a la problemática del trabajo de investigación.

RESULTADO

CONCLUSIONES

- ✓ La Compañía de Seguros Sweaden, se ha conservado en una etapa pasiva, necesitando reforzar ciertas áreas comunicativas, de imagen y representatividad corporativa; ya que aún se desconoce la función y que servicios brinda en el mercado comercial la compañía de Seguros.
- ✓ La carencia de información por canales viables dentro de la institución causa rumores que pueden ser perjudiciales para la transmisión de información con el público interno, afecta el trabajo en equipo y una deficiencia en la imagen corporativa.
- ✓ La investigación proyecta que se necesita reforzar la difusión de información para que la población esté al tanto de la institución, con una propagación que oferte lo que brindan, con una comunicación clara, eficiente y se pueda sumar más en cuanto a productividad.
- ✓ La adecuada atención al cliente es una de las estrategias principales para fortalecer la imagen corporativa; pero a su vez la comunicación interna debe

ser clara y directa ya que existe contradicción en cuando a la acogida que brindan los empleados, pero carencia de comunicación clara.

- ✓ Con los datos arrojados se percibe que la Compañía de Seguros tiene una imagen muy buena antes los públicos externos, pero aún hay que fortalecer y posicionar a la marca para que sea no solo reconocida a nivel nacional sino internacional como se espera en un futuro.

RECOMENDACIONES

- ✓ La Compañía de Seguros Sweaden, deberá contratar una persona especializada en el área de Comunicación y Relaciones Públicas para que realice la gestión de imagen, reputación y el manejo verás y oportuno de la distribución de información de los servicios que brinda la institución hacia los públicos.
- ✓ Se recomienda que la imagen corporativa de la Compañía de Seguros Sweaden, se maneje con innovación, y una gestión de publicidad en medios masivos, redes sociales, y así generar posicionamiento en la población ambateña.
- ✓ Una vez presentada la propuesta, se recomienda que se efectúe en el tiempo y con el cronograma determinado, para la obtención de resultados deseados que serán para el beneficio de la Compañía de Seguros Sweaden.
- ✓ Diseñar un Plan de mejoramiento para la comunicación externa de la Compañía de Seguros Sweaden en medios masivos y redes sociales, encaminada a la distribución de la información acerca de la institución.
- ✓ Fortalecer la imagen corporativa, trabajando con la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación para el público interno.

DISCUSIÓN

La comunicación juntamente con la información son instrumentos para mejorar el funcionamiento de la entidad, dar a conocer los servicios que brinda y la labor que realiza la Compañía de Seguros Sweaden; el procedimiento, el lineamiento de trabajo, las formas de la entidad establecen el flujo de comunicación tanto interna como externa que existe en el lugar.

Al no realizar cambios o mejoras en la comunicación institucional, se perdería las relaciones con los públicos y el sentido de pertenencia tanto de quienes laboran en la entidad como los públicos externos; a su vez estas mejoras tienen la capacidad de promover el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa.

Por tal razón nace la iniciativa de contar con estrategias comunicacionales que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa, el difundir la representatividad gremial, la comunicación efectiva, la mejora continua de servicios que brinda la entidad; buscando así optimizar la imagen y reputación institucional de la Compañía de Seguros Sweaden en la mente de los asegurados y públicos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto* (14), 225-229.
2. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (). (2002). *estrategia de marketing*. Mexico D.F., Mexico
3. Thomson. García, M. (2001). La publicidad como proceso de comunicación externa. En *In Las claves de la publicidad* (págs. 21-23). Madrid,, España: ESIC.
4. Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes* , 23.
5. Moreno, M. (2013). La planificación de la Comunicación Externa de la empresa. Recuperado el 2016, de <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/laplanificacion-de-lacomunicacion-externa-de-la-empresa/>
6. Patxot, X. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación, y publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.
7. Sampieri Hernández (2002). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. México, D. F.

LINKOGRAFÍA

1. Merino, M. (2006). *Imagen Corporativa I*. Recuperado el 2016, de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
2. Salazar, M. (2012, p. 95). *Las Redes Sociales de internet y su incidencia en el rendimiento académico*. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4250/1/tse_2012_43.pdf.