



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación.**

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

***Plan Estratégico de Imagen Corporativa para Alianza de
Seguros.***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social y Publicidad**

Autor: Verónica Cristina Castro Vintimilla

Directora: Ana María Durán

**Cuenca, Ecuador
2011**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a Dios por ser quien ha guiado e iluminado mi vida, a mis padres quienes fueron el pilar principal de enseñanza y apoyo, de manera especial a mi Padre quien ya no se encuentra a mi lado, sin embargo es el ángel que llena de bendiciones mi día a día, a mis hermanos y familia con quienes he compartido esta etapa que sin duda ha sido muy importante dentro de mi formación profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

De manera especial quiero agradecer a los Directivos de Seguros Alianza S.A., quienes me supieron brindar la confianza y las facilidades necesarias para la realización de este proyecto. De igual forma a mi Directora de tesis Ana María Durán por su dirección y apoyo constante en la realización de este trabajo, a mis padres y familia por su comprensión, así como a cada una de las personas que contribuyeron a este proyecto con sus criterios, explicaciones y conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Introducción	1
Capítulo I: Marco Teórico.....	3
1.1 Imagen Corporativa	3
1.2 Identidad Corporativa	3
1.3 Filosofía Corporativa	4
1.4 Los Públicos de la Organización	5
1.5 Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	5
1.6 Estrategia Corporativa.....	6
1.7 Etapa del Plan Estratégico de la Imagen Corporativa	7
1.8 Comunicación Corporativa	7
1.9 Comunicación de la Identidad Corporativa	8
1.10 Cultura Corporativa	8
1.11 Relaciones Públicas.....	9
1.12 Publicidad Institucional o Corporativa y de Servicios	9
1.13 Investigación de Mercados.....	10
Capítulo II: Análisis de la Organización	11
2.1 Análisis de la Organización.....	11
2.2 Reseña Histórica.....	12
2.3 Principios Rectores	12

2.3.1 Orientación al Cliente	12
2.3.2 Mística por el Cliente	12
2.4 Misión	12
2.5 Visión.....	13
2.6 Valores Agregados	13
2.7 Líneas de Producción	13
2.8 Organigrama.....	14
2.8.1 Sucursal Cuenca	14
2.9 Conducta Corporativa.....	15
2.9.1 Conducta Interna.....	15
2.9.1.1 Conducta Interna Directa.....	15
2.9.1.2 Conducta Interna Organizativa	16
2.9.1.3 Conducta Interna Profunda.....	16
2.9.2 Conducta Comercial	17
2.9.3 Conducta Institucional	17
2.10 Acción Comunicativa.....	18
2.10.1 Comunicación Interna.....	18
2.10.2 Comunicación Comercial.....	18
2.10.3 Comunicación Institucional	18
2.11 Entorno.....	19
2.11.1 Entorno General	19
2.11.1.1 Político Legal	19
2.11.1.2 Sociocultural	19
2.11.1.3 Económico.....	20
2.11.1.4 Tecnológico	20
2.11.2 Entorno Específico.....	20
2.11.2.1 Competencia.....	20
2.11.2.2 Trabajo.....	20
Capítulo III: Análisis del Perfil Corporativo.....	22
3.1 Análisis del Perfil Corporativo (Análisis Interno).....	22
3.1.1 Antecedentes	22
3.1.2 Metodología.....	22

3.1.3 Alcance de la Investigación	22
3.1.4 Presentación e Interpretación de datos	23
3.1.4.1 Datos Generales	23
3.1.4.2 Conducta y Comunicación Interna	24
3.1.4.3 Perfil de Imagen.....	31
3.1.5 Conclusiones	32
3.1.6 Recomendaciones	33
Capítulo IV: Análisis del Perfil Corporativo	35
4.1 Análisis del Perfil Corporativo (Análisis Externo)	35
4.1.1 Stakeholders.....	35
4.1.2 La Infraestructura de los Públicos	36
4.1.3 Estudio de las Características de los Públicos	37
4.2 El Análisis de la Competencia.....	37
4.2.1 AIG Metropolitana Cía. de Seguros y Reaseguros....	37
4.2.1.1 Historia.....	37
4.2.1.2 Servicios	38
4.2.1.3 Promoción y Estrategias de Marca	38
4.2.2 Seguros Colonial	39
4.2.2.1 Historia.....	40
4.2.2.2 Servicios	40
4.2.2.3 Promoción y Estrategias de Marca	40
4.2.3 Cuadro Comparativo entre las Tres Marcas:	
Alianza, AIG, Colonial.....	43
4.3 Análisis de Imagen Corporativa	46
4.3.1 Estudio de Satisfacción y Perfil de la Empresa	46
4.3.1.1 Resultados de encuestas realizadas a clientes	
de Seguros Alianza.	47
4.3.1.1.1 Datos de la muestra	47
4.3.1.1.2 Servicio	49
4.3.1.1.3 Competencia (Top of mind/	
Posicionamiento / Atributos).....	52
4.3.1.1.4 Medios de Comunicación.....	57

4.3.1.2 Resultados de encuestas realizadas a brokers de Seguros Alianza.....	60
4.3.1.2.1 Datos de la muestra	60
4.3.1.2.2 Servicio	61
4.3.1.2.3 Competencia (Top of mind/ Posicionamiento/ Atributos).....	64
4.3.1.2.4 Comunicación	66
4.3.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	67
 Capítulo V: Plan de Comunicación	 70
5.1 Plan de Comunicación para Seguros Alianza	70
5.2 Núcleo Comunicativo	70
5.3 Estilo Comunicativo.....	71
5.4 Públicos.....	71
5.5 Objetivos Comunicacionales	71
5.5.1 Objetivo General.....	71
5.5.2 Objetivos Específicos	72
5.6 Estrategias y Actividades	72
5.6.1 Empleados	73
5.6.2 Clientes	74
5.6.3 Brokers	75
5.7 Mix de Medios	76
5.8 Presupuesto	81
 Bibliografía	 86
Anexos.....	88
Anexo 1: Encuesta a Colaboradores.....	88
Anexo 2: Análisis de Stakeholders.....	91
Anexo 3: Infraestructura de los Públicos.....	94
Anexo 4: Encuesta para Clientes	95
Anexo 5: Encuesta para brokers	98

RESUMEN

El presente proyecto incluye un estudio de imagen e identidad corporativa de Seguros Alianza, que nos permite conocer el estado actual de dicha empresa, así como la percepción de los públicos involucrados con la misma. Se analizan los atributos de imagen que tendrán que ser mejor posicionados en los públicos meta e investiga el nivel de posicionamiento de la Empresa y su competencia para establecer el escenario competitivo y a partir de él plantear una estrategia adecuada de diferenciación que le permita afianzarse en el mercado.

Con los resultados que aportan dichos estudios se plantea la estrategia para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de Alianza Seguros S.A., y un Plan de Comunicación acorde a la realidad de la empresa que permita la proyección de la imagen deseada y la concreción de la estrategia planteada ante los principales públicos de la organización.

ABSTRACT

The present project is a Corporate Image and Identity study for Seguros Alianza, which will allow us to learn the actual state of this company, as well as the public's perception of it. The image attributes that must improve their positioning regarding the target audience are analyzed, the positioning of the Company and its competitors are investigated in order to establish a competitive scenario and from this point present an adequate differentiation strategy that will allow the company to consolidate itself in the market.

The results of these studies lead us to present strategies in order to improve the corporate image positioning of Alianza Seguros S.A., as well as a Communication Plan according to the company's reality, which will allow projecting the desired image and the completion of the strategy proposed for the organization's target audience.



[Handwritten signature: Diana Lee Rodas]
Translated by,
Diana Lee Rodas

1.Introducción:

Partiendo del concepto de que la imagen corporativa representa la identidad de una empresa, debemos tomar en cuenta que su estudio incluye tanto el aspecto tangible, es decir la presentación coherente y uniforme de los elementos físicos, como el aspecto intangible, relacionado con la percepción de imagen que una organización crea ante su público. Creo indispensable un estudio de imagen e identidad corporativa que nos permita conocer el estado actual de Alianza S.A., debido al incremento de empresas aseguradoras producido durante los últimos años en el mercado nacional y la importancia que tiene para toda organización alcanzar un grado adecuado de notoriedad, básicamente en su público meta.

De esta manera, la empresa ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A., será sujeto de análisis. Este estudio permitirá plantear estrategias que incluyan la perspectiva de los distintos sectores involucrados con la Empresa, para alcanzar una imagen corporativa deseada, que vaya acorde a los intereses y deseos de los distintos públicos y stakeholders, para posibilitar el logro de los objetivos de la Empresa.

En el mercado de hoy, nos encontramos rodeados por empresas y marcas en distintas fases de su ciclo de vida; pero sobre todo, nuevas marcas que saturan la mente de los consumidores y por ende originan un recuerdo confuso. Dicha confusión no tan sólo se da entre marcas competidoras, sino entre los diferentes nombres de marcas de cualquier clase de producto o servicio, que muchas veces no se identifican con una palabra que se relacione con el beneficio que proporcionan.

Es por ello, que la imagen de una marca o compañía es el valor más importante al momento de ingresar o subsistir en el mercado; pues será la forma en que los consumidores la posicionarán en su mente.

Dicho todo esto, considero que ALIANZA debe desarrollar una imagen que le aporte un status diferente frente a sus públicos, otorgando a la Empresa un valor agregado.

La imagen debe fijar un significado positivo y tomar una personalidad que la distinga de entre sus competidores. ALIANZA SEGUROS debe sobrepasar las fronteras de ser un nombre y convertirse en un beneficio y un valor diferente para sus clientes.

El objetivo principal de una empresa es vender, pero ese pensamiento va más allá de los números, siendo en realidad lo más importante la venta de una imagen positiva, para de esta manera obtener el beneficio económico esperado.

Finalmente, puntualizo en que se debe valorar constantemente la imagen de una marca en el mercado, pues lo que se procura buscar no es sólo una compra, sino la fidelidad de los consumidores.

Mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de Alianza Seguros S.A., será en adelante el objetivo principal que buscará este estudio, para el cual primero tendremos que:

1. Analizar la identidad de la organización y a partir de ella los atributos de imagen que tendrán que ser mejor posicionados en los públicos meta.
2. Investigar el posicionamiento de la competencia.
3. Establecer con base en el análisis una estrategia adecuada de diferenciación de la competencia.
4. Establecer un Plan de Comunicación que permita la proyección de la imagen deseada y la concreción de la estrategia planteada.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Imagen corporativa

“La imagen corporativa es la construcción mental que tienen los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización, esta imagen corporativa condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los públicos se relacionan y actúan con la compañía”, así nos explica Capriotti en su libro “Planificación Estratégica de la imagen corporativa”, acotando que “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

“La imagen es un concepto de recepción. Es decir, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Percepción que es generada por su comunicación”. (Tironni y Cavallo, Comunicación Estratégica, 2004).

De esta manera, la imagen corporativa se convierte en un elemento fundamental que debe ser considerado por la empresa en todas sus acciones comerciales, institucionales, etc. Que siendo gestionada adecuadamente permitirá el cumplimiento de los objetivos de la organización.

1.2 Identidad Corporativa

“La personalidad de la organización, la que es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento, es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferenciará de las otras organizaciones”. (Caprotti Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 140).

“La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización

se expresa en 'lo que la empresa es', (Thomas t Kleyn, 1989)...” (Cees B. m. Van Riel, Comunicación Corporativa)

De esta manera el concepto al cual nos orienta la identidad corporativa es quién es la organización en la realidad y como desea ser percibida por su público, en otras palabras es todo aquello que la distingue, distintivo que va a lograr de su competencia, permitiéndole lograr notoriedad en el mercado.

“La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambios que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo”, (Nicholas Ind, Norberto Chaves, La Imagen Corporativa, Estrategias para Desarrollar programas de identidad Eficaces, 1992).

La identidad corporativa permite a la empresa mostrarse y posicionarse de la manera en la que ésta desea en sus clientes internos y externos, por lo que la identidad de una empresa debe estar a cargo de profesionales de esta área y no por simples corazonadas que puedan brindar otros colaboradores de la organización.

Continúo con la siguiente definición que permitirá conocer a la organización de mejor manera así como su funcionamiento:

1.3 Filosofía Corporativa

“Concepción global de la organización para alcanzar las metas y objetivos de la compañía... “Principios básicos”, por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. La filosofía corporativa representa “lo que la empresa quiere ser””. (Caprotti Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 141).

La filosofía corporativa, nos permite conocer pautas de conducta y liderazgo que vienen dados por personas de alta influencia en la organización y que sobre todo nos mostrará y comunicará lo que verdaderamente la empresa quiere ser y como desea que la vean. Es decir, los lineamientos básicos a

seguir para alcanzar los propósitos de la organización. Es muy importante conocer la filosofía corporativa de Seguros Alianza para este trabajo, ya que será el punto de partida para el estudio de su imagen e identidad.

1.4 Los públicos de la organización

Para toda organización es importante conocer y definir el público o los públicos con los que se relacionará, y a quienes irán dirigidos todos los esfuerzos que realice como compañía, debido a que la imagen de la empresa se forma en éstos. Para el cual tenemos varias definiciones tales como:

“Conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular” (Caprotti Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 38).

Los públicos de la organización son también definidos por otros autores como: *“stakeholders” (Grunig y Repper, 1992:125).*

Sin embargo el concepto de público incluye a todos los individuos con los que la empresa, en este caso Seguros Alianza, pueda tener relación, no sólo con sus clientes finales o usuarios de los servicios que brinda, si no también con sus brokers y otras empresas vinculadas a este medio de seguros. Por otro lado y según la percepción de otros autores, también el público es concebido bajo el nombre de stakeholders con la diferencia de que este concepto está ligado a la relación entre los individuos y la organización según la clase de intereses que puedan tener unos con otros.

1.5 Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Para la planificación estratégica de imagen nos basaremos en la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye una estrategia:” **Organización**, sujeto que define la estrategia, quién realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada función de su identidad como organización. **Públicos de la organización**, son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto,

hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen. La Competencia, será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos.” (Caprotti Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, 136-137). Estos tres elementos posibilitarán que el plan estratégico de imagen corporativa alcance acciones eficientes y que influya de una manera positiva en sus públicos; pero por sobre todo que vaya acorde a los objetivos de la empresa.

“La planificación estratégica explora las posibilidades de futuro para desde ahí construir puentes con el presente, esa es una de sus grandes capacidades, la de proyectarse al futuro” (Cantillo, Lorena y Rosales Mónica, *De qué al Cómo” Cartilla N° 3 de Programas de Educación a distancia en Comunicación para el Desarrollo, Gestión de Proyectos de Comunicación, OCLACC, Quito, 2002, Pág.32)*

1.6 Estrategia Corporativa

Philip Kotler describe la “estrategia” de la siguiente forma:

“Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta”

La función que desempeña la identidad corporativa con respecto a la estrategia corporativa, es que influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir, es decir, lo que es la empresa afectará a sus metas y a la forma de cómo alcanzarlas según el mercado en la que ésta se desenvuelva.

Los siguientes parámetros o pasos del Plan Estratégico serán claves para el estudio y determinación de la Imagen Corporativa de Seguros Alianza, por lo que considero relevante comprender a que nos llevará cada uno:

1.7 Etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa

1. *“Análisis del Perfil Corporativo: definir la personalidad de la organización (análisis interno,) y estudios de la competencia y de sus públicos, así como la imagen que tienen cada uno de ellos de la compañía (análisis externo).*
2. *Definición del Perfil Corporativo: etapa en la cual se definirá cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitan lograr identificación, diferenciación y preferencia de los públicos.*
3. *Comunicación del Perfil Corporativo: Determinación de las posibilidades comunicativas de la organización y cómo comunicaremos a los diferentes públicos el perfil de identificación.”* (Caprotti Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*).

Estas etapas permitirán realizar un trabajo más detallado de Seguros Alianza, permitiéndonos palpar la realidad en la que el perfil y la imagen de la empresa se encuentran y de esta manera definir las estrategias adecuadas para la ejecución del plan de acción.

1.8 Comunicación Corporativa

“Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa, se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica al empleado, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entienden ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.” (Nicholas Ind, Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa, Estrategias para Desarrollar programas de identidad Eficaces*, 1992).

La comunicación en todo ámbito debe ser clara y precisa, la comunicación debe ser uno de los pilares fundamentales de toda organización ya que de

esta dependerá una buena relación con sus públicos internos y externos y por lo mismo ésta afectará a la imagen que se forme en su mente.

Después de conocer qué es la Comunicación Corporativa, considero importante seguir con el siguiente tema como es la Comunicación de la identidad Corporativa:

1.9 Comunicación de la identidad corporativa

El estudio de la comunicación corporativa actual de una organización es un factor clave dentro del análisis, puesto que nos permitirá observar cómo la organización comunica su identidad corporativa....manifestaciones comunicativas de la identidad, estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana.” (Caprotti Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 163).

Es importante que exista coherencia entre la imagen y lo que la comunicación corporativa de la organización desea transmitir de manera que cumplan los objetivos de la empresa.

1.10 Cultura Corporativa

Cultura: *“Serie de principios básicos que la mayor parte de personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad”, las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de “cultura de la organización o cultura corporativa”, conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Caprotti Paul, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 146-147).*

La cultura influye directamente en los miembros de una empresa así como también en el entorno el que se desenvuelve, esto lo iremos viendo según el

desarrollo de esta tesis, ya que la cultura se encuentra presente en todas las acciones de la empresa.

1.11 Relaciones Públicas

“El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personalizadas, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendemos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto”. (Barquero Cabrero, José Daniel. “Comunicación y Relaciones Públicas, 58).

“Las relaciones públicas empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. Las relaciones públicas empresariales tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan, tanto al interés de la empresa como al de sus públicos”. (Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, 25).

Una buena gestión en relaciones públicas ayudará siempre a cualquier empresa a mantener y estrechar una buena relación con el resto de organizaciones con las que se encuentra vinculada, así como una imagen corporativa adecuada.

1.12 Publicidad Institucional o Corporativa y de Servicios

“La publicidad institucional está considerada como una técnica de promoción que tiene la intención de mejorar la imagen de una empresa, además de vender los beneficios de un producto (...) y si bien la publicidad sigue siendo una técnica para conseguir, para crear la imagen a largo plazo, en años recientes ha adoptado un giro decidido hacia las ventas, en términos de los públicos a los que llega y la intención de la comunicación”. (Russell, Thomas y Lane, Ronald, kleppner Publicidad, Pearson Practice Hall, 47).

La publicidad y las estrategias publicitarias son las que llevan a los clientes a tomar decisiones de compra, ya sea por su manera de llamar la atención o por los beneficios mostrados con el objetivo de vender cierto producto o servicio. Sin embargo al momento de realizar una publicidad se debe tomar en cuenta la forma de comunicación y la imagen a utilizar en la misma, para que exista concordancia con la imagen global de la empresa.

El siguiente tema es de gran importancia para la realización de éste como de cualquier otro estudio, la investigación de mercados aportará con importantes elementos sobre el escenario competitivo de Seguros Alianza.

1.13 Investigación de Mercados

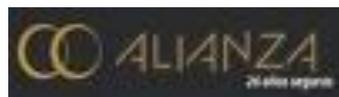
“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción”. (Kinneer/Taylor, Investigación de Mercados, quinta edición, Pág. 4).

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de toma de decisiones por la gerencia... el propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales. (Kinneer/Taylor, Investigación de Mercados, quinta edición, Pág. 6).

Esta herramienta facilitará un análisis real de la imagen corporativa en cada uno de los públicos de la organización, permitiendo su investigación con las diferentes metodologías a aplicarse según sea el caso.

CAPÍTULO II

Después de haber analizado los diferentes conceptos y teorías con los que el caso de Seguros Alianza y su Estudio de Imagen Corporativa guardan relación, es preciso empezar a analizar a la organización como tal, por lo que revisaremos sus inicios como empresa, principios, valores, estructura, conductas, acciones, entorno etc.



2.1 Análisis de la Organización

ALIANZA CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

Nombre legal: Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.

Razón social: Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.

Nombre comercial: Alianza de Seguros.

2.2 Reseña Histórica

Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A., inició sus operaciones en el año de 1982, con su oficina matriz ubicada en la ciudad de Quito y dos sucursales en la ciudades de Guayaquil y Cuenca. Posteriormente incursionó en el puerto de Manta y a la fecha cuenta con oficinas en Santo Domingo de los Colorados, Machala y Milagro con proyectos de expansión a otras ciudades del país.

La compañía desde su inicio hasta la fecha, opera en el ramo de seguros generales. La experiencia alcanzada por la compañía, durante estos veinte y ocho años de servicio, con el respaldo de Re-aseguradores de primer nivel, le ha permitido conseguir y mantener altas reservas técnicas y solidez financiera. Ha ido incorporando valores agregados tales como, el servicio post venta, atención personalizada a los clientes, cultura de calidad total, que junto a un alto nivel de capacitación de sus ejecutivos y colaboradores y con la ayuda de una infraestructura tecnológica de punta, le han dado el soporte para fortalecerse internamente y poder ofrecer al mercado de intermediarios productores de seguros y a sus clientes mejores productos y servicios.

2.3 Principios Rectores

2.3.1 Orientación al cliente:

Propender al cumplimiento de la promesa de valor agregado como servicio y tasas más competitivas.

2.3.2 Mística por el cliente

Valorar al cliente, logrando generar en él un sentido de pertenencia a la empresa.

2.4 Misión

Cumplir con las expectativas de los clientes y corredores en sus necesidades de aseguramiento, ofreciendo en forma directa productos y servicios con calidad y oportunidad a través de funcionarios con alto nivel profesional y comprometidos en promover una imagen sólida de la

compañía, procurando para nuestros accionistas la mayor rentabilidad sobre el patrimonio.

2.5 Visión

Conseguir los más altos niveles de excelencia y credibilidad, con productos y servicios innovadores, para satisfacer las necesidades de aseguramientos de nuestros clientes, en el ámbito de **Seguros Generales**.

2.6 Valores Agragados

- Solidez financiera
- Servicio personalizado
- Tasas competitivas
- Recurso Humano altamente calificado
- Orientación de servicio al cliente
- Ética profesional
- Responsabilidad social
- Servicio post venta
- Servicios tecnológicos de punta

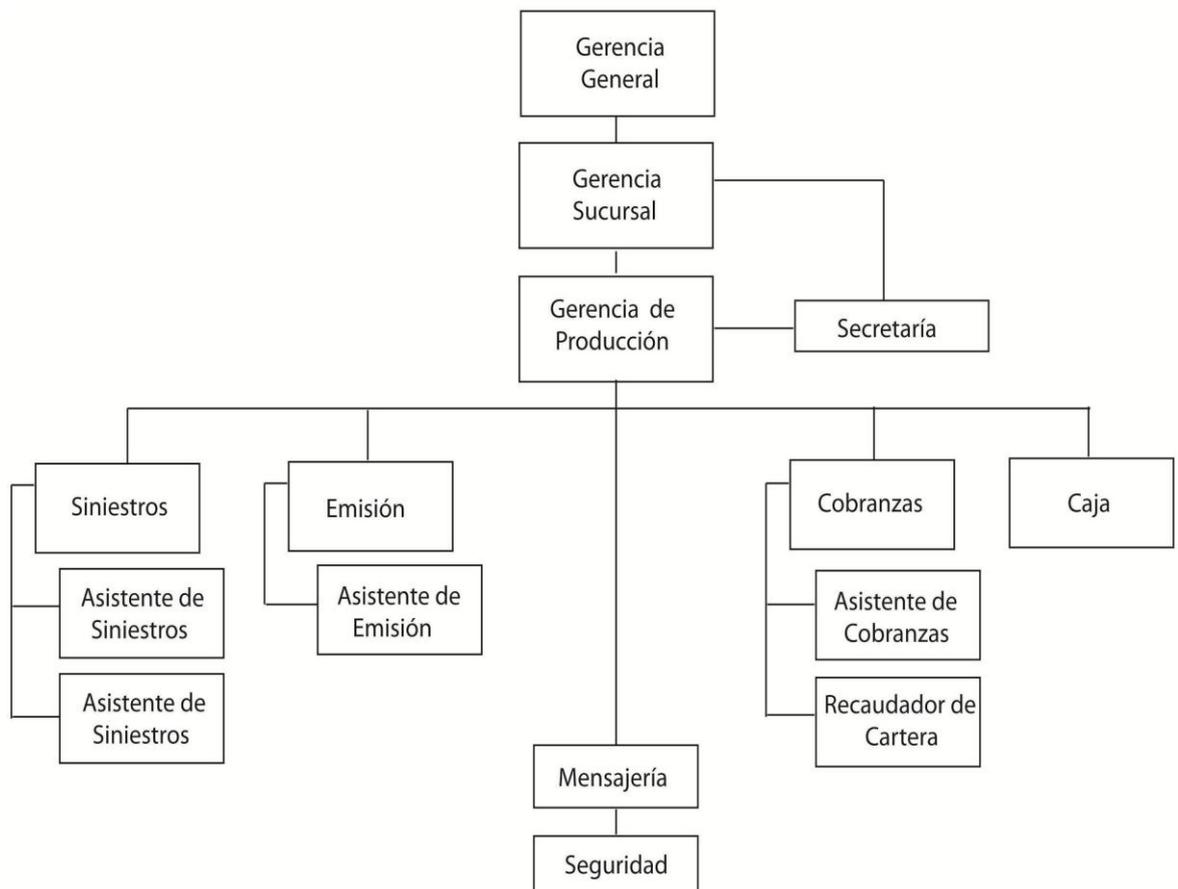
2.7 Líneas de Producción

- Incendio y líneas aliadas
- Lucro cesante por incendio
- Transporte
- Casco Marítimo
- Fidelidad pública y privada
- Vehículos
- Accidentes personales
- Rotura de maquinaria
- Lucro cesante por rotura de maquinaria
- Equipo y maquinaria de contratistas
- Todo riesgo para contratistas
- Montaje de maquinaria
- Equipo electrónico

- Seguro multiriesgo
- Robo y/o asalto
- Casco aéreo
- Cumplimiento de contrato
- Seriedad de oferta
- Buen uso de anticipo
- Garantías aduaneras
- Responsabilidad civil

2.8 Organigrama

2.8.1 Sucursal Cuenca



2.9 Conducta Corporativa

Entenderemos como conducta corporativa el conjunto de actuaciones y comportamientos cotidianos que una empresa realiza en su que hacer diario, es su actividad usual, es decir, “lo que la empresa hace”. Dentro de su comportamiento habitual se pueden diferenciar varias conductas como las que veremos en el estudio de esta empresa.

2.9.1 Conducta Interna

Es la actuación cotidiana que tiene la organización desde su interior y vinculada hacia los comportamientos de sus empleados.

2.9.1.1 Conducta Interna Directa

La Gerencia y los altos niveles llevan una buena relación con los empleados, la gerencia general de la matriz y sus directivos realizan periódicamente visitas a la sucursal las mismas que son aprovechadas para conocer y estrechar vínculos con los empleados.

Alianza tiene políticas internas estrictas en cuanto a puntualidad y asistencia, existiendo control del registro de la hora de marcado, que se lo hace mediante un sistema que detecta y reconoce la huella digital de cada empleado al ingreso y salida de las dos jornadas laborales. Así también existe exigencia del buen uso de uniformes, en especial de las mujeres que son quienes los llevan, la empresa se preocupa por la imagen de cada uno de sus colaboradores por lo que el uso del uniforme, sus diseños y colores son impuestos desde la matriz para el restos de sucursales a nivel nacional.

Dentro de las políticas internas a las cuales se presta mayor importancia son el respeto a las ya establecidas en las condiciones del contrato, a la eficiencia en el servicio, y al cumplimiento de los principios técnicos de la actividad.

Las sanciones que algún empleado pudiese recibir, en caso de que infrinja alguna política, son las que el reglamento interno y el código laboral

indiquen; en el caso del reglamento por lo general son amonestaciones verbales, por parte de la gerencia dependiendo del tipo de falta.

2.9.1.2 Conducta Interna Organizativa

Alianza cuenta con una infraestructura formal establecida a través de un organigrama general a nivel nacional y otro por sucursal, en cada área hay un jefe o persona responsable de los subalternos a su cargo.

Los jefes de cada departamento y los empleados, se guían por el manual de procesos, si es que su área lo tiene, ya que no todas cuentan con manuales. Continuamente analizan y cambian los procedimientos con el fin de mejorar en temas tecnológicos y administrativos, con el fin de poder brindar un óptimo servicio a sus clientes.

El estilo de dirección de la organización se basa en el liderazgo participativo, ya que los empleados avanzan conjuntamente con sus directivos o jefes de departamento y todas sus sugerencias son escuchadas y puestas en práctica si amerita el caso.

A más de la afiliación legal al IESS el personal cuenta con un seguro de asistencia médica privado, que en gran porcentaje es cubierto por la compañía. Además se tiene convenios con algunas empresas para que favorezcan a sus empleados con descuentos y créditos. Algunos de estos convenios son con Supermaxi, y otras entidades de servicios, para descuentos, facilidades de pago o créditos para los empleados.

2.9.1.3 Conducta Interna Profunda

Esta conducta y comportamientos vienen dados de los ya establecidos por la compañía como son su misión, visión, principios y valores corporativos expuestos anteriormente en el inicio de este capítulo.

De esta conducta también se desprenden algunas actitudes del diario vivir de los colaboradores de Seguros Alianza, como es el tema que sus empleados puedan festejar y compartir sus cumpleaños a fin de mes en un

ambiente de compañerismo y calidez, otra de las actividades son los paseos anuales o convenciones nacionales de integración entre la matriz y las diferentes sucursales con la finalidad de lograr una verdadera unión entre el grupo y las distintas jerarquías en forma ascendente y descendente.

Se festejan fechas especiales como navidad, año viejo, carnaval, todas estas con la respectiva autorización y consentimiento de la gerencia general.

2.9.2 Conducta Comercial

Alianza Seguros, es una empresa con una larga trayectoria en el mercado de seguros y reaseguros, llegando a su público con publicidad como: cuñas radiales, material P.O.P. ubicado en sucursales y puntos de atención de cada uno de sus brokers.

Es importante considerar que dentro de sus políticas Alianza brinda sus servicios a brokers o corredores de seguros que vayan de acuerdo a sus líneas de servicio y al mercado objetivo al que se dirige.

Alianza establece sus precios en función de la calidad del servicio, por medio de estudios técnicos, así como también por la experiencia adquirida en este sector, pero también los precios de la competencia son tomados como referentes al momento de fijar estos rubros.

Igualmente se manejan incentivos para el personal, otorgando en algunos casos bonificaciones que se dan en forma reservada, para los brokers ocasionalmente se les brinda atenciones especiales, como algún viaje o curso, y a los clientes que presentan buen resultado se los bonifica en la tasa al momento de las renovaciones.

2.9.3 Conducta Institucional

En cuanto a la responsabilidad social, Alianza apoya a empresas, pues realiza campañas de ayuda social cuando existe la petición formal para este proceso, ya que no tienen definido un programa de ayuda continua en este

aspecto; sin embargo esta organización está abierta a la cooperación entre instituciones y a la ayuda social.

Por otra parte también brinda apoyo a los hijos de sus colaboradores concediéndoles becas estudiantiles a los que presenten mejores calificaciones.

2.10 Acción Comunicativa

2.10.1 Comunicación Interna

La comunicación interna de Alianza está basada en sólidos canales directos entre jefes y empleados (cara a cara, intranet, comunicación telefónica) que permiten poner en común toda la información que fluye en la empresa. Sin embargo, no cuenta con una cartelera informativa.

2.10.2 Comunicación Comercial

Alianza maneja la comunicación comercial con sus clientes siempre enfatizando en la calidad de sus servicios; por esto:

- Los clientes siempre encontrarán la suficiente información en los materiales de promoción. Entre otros aspectos se difunden beneficios, montos y alcance de las pólizas.
- Se resalta la eficiencia en el servicio que brinda la aseguradora.
- Y sobre todo los datos de información de los contactos de cada una de las ciudades en donde se tiene cobertura.

La comunicación que mantiene con sus reaseguradas y brokers se produce mediante visitas o reuniones planificadas, vía email o contacto telefónico.

2.10.3 Comunicación Institucional

La comunicación de la empresa con la sociedad tiene lugar a través de su página web y correos electrónicos, con información de nuevos servicios o recordatorios para renovaciones a toda su cartera de clientes, gracias a que cuentan con una sólida base de datos. Cuando la situación lo amerita,

Alianza informa a la sociedad sobre distintos aspectos de interés colectivo, a través de publicaciones en los medios masivos de comunicación escritos.

2.11 Entorno

2.11.1 Entorno General

2.11.1.1 Político Legal

Alianza cumple con las políticas y disposiciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros que es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo objetivo principal es vigilar y controlar con transparencia y eficacia a las instituciones del sistema financiero, de seguro privado y de seguridad social, a fin de que las actividades económicas y los servicios que prestan se sujeten a la ley y atiendan al interés general.

Asimismo, busca contribuir a la profundización del mercado a través del acceso de los usuarios a los servicios financieros, como aporte al desarrollo económico y social del país.

Sin embargo para el sector de seguros privados cumple con los siguientes objetivos:

1. Ajustar la regulación prudencial del sector asegurador a estándares internacionales, especialmente en materia de: reservas técnicas, capital adecuado, gestión de riesgos, pólizas, tarifas y reaseguros.
2. Diseñar e implantar un proceso de supervisión integral y preventiva que permita garantizar el cumplimiento de las regulaciones existentes.

También pertenece a la Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador ACOSE, y esta a su vez es miembro de la Federación de Empresas de Seguros del Ecuador FEDESEG y por lo tanto de la Federación Interamericana de Seguros FIDES.

2.11.1.2 Sociocultural

Se puede decir que el sector de los seguros está en boga, es decir estos servicios se encuentran en un constante crecimiento en el mercado ya que la

tendencia apunta hacia el consumo de éstos, marcando una diferencia con una década atrás, cuando este servicio era percibido como un lujo, mientras hoy en día es visto como una necesidad de los clientes que buscan seguridad.

2.11.1.3 Económico

En el aspecto macroeconómico, Alianza está sujeta a las políticas de Estado y al marco legal impuesto a través de su órgano regulador, la Superintendencia de Bancos y Seguros, a la cual remite información financiera, la misma que es comparada y evaluada con datos e informes de las otras empresas del sector y puesta a disposición del público en su página web a través de boletines financieros. Así también se vería afectada por el comportamiento de los indicadores macroeconómicos como la inflación y la balanza de pagos, como es el caso de las importaciones mercadería asegurada) ya que afecta los costos de las pólizas y por ende en el margen de ganancia.

2.11.1.4 Tecnológico

En este aspecto Alianza se encuentra a la vanguardia, sin embargo el constante cambio y avance de la tecnología podría afectar, ya que muchos equipos quedan obsoletos rápidamente, cuando aún llevan muy poco tiempo de utilización, creando una pérdida en este sentido.

2.11.2 Entorno Específico

2.11.2.1 Competencia

Alianza es una compañía con una trayectoria bastante larga y sólida en el mercado de los seguros; sin embargo existe una constante proliferación y crecimiento de empresas de la competencia, entre las cuales se puede mencionar a dos empresas como las más importantes: QBE SEGUROS COLONIAL Y AIG METROPOLITAN DE SEGUROS.

2.11.2.2 Trabajo

En este entorno Alianza se vincula estrechamente con todos sus reaseguradores nacionales e internacionales, con sus diferentes brokers y

demás organizaciones que permiten el funcionamiento de la misma, con los que comparte temas relacionados al trabajo diario y a su desenvolvimiento en el mercado.

El medio más usado para mantener contacto es sin duda el correo electrónico por su velocidad para recibir o enviar información y también reduce costos operativos en especial con las empresas que se encuentran fuera del país.

CAPÍTULO III

3.1 Análisis del Perfil Corporativo (Análisis Interno)

3.1.1 Antecedentes

Seguros Alianza es una organización que se encuentra regida por valores que han sido establecidos por sus dueños y colaboradores a través de los años. Convirtiéndose en una empresa que busca el mejoramiento continuo de cada uno de sus procesos, así como de las áreas vinculadas a la producción de los seguros en general. El estilo de dirección de la organización se basa en el liderazgo participativo.

Alianza participa en actividades de índole social con el objetivo de fomentar las buenas relaciones entre compañeros de la empresa y a su vez con la gente vinculada a este mismo sector.

En el presente capítulo se presenta una investigación interna con respecto a la imagen corporativa actual que tiene todo el personal para compararla con la imagen corporativa deseada y establecer las acciones que se tendrían que realizar para llegar a esta meta.

3.1.2 Metodología

Para efectuar esta investigación se optó por realizar encuestas basadas en un cuestionario que nos permitiera definir las orientaciones que caracterizan la cultura organizacional, así como conocer cómo perciben la imagen los empleados.

Escogí esta forma de investigación porque permite obtener conclusiones certeras y por su factibilidad de ejecución por el tiempo de llenado, entrega y procesamiento. Las encuestas fueron dadas a la totalidad de los empleados administrativos en su lugar de trabajo, cubriendo de esta forma todas las áreas con un total de 13 encuestas, el formato de la misma se detalla en el Anexo # 1 (Encuestas para colaboradores).

3.1.3 Alcance de la Investigación

Esta investigación fue realizada en Seguros Alianza, sucursal Cuenca. Uno de los inconvenientes que se presentó en esta investigación fue la falta de

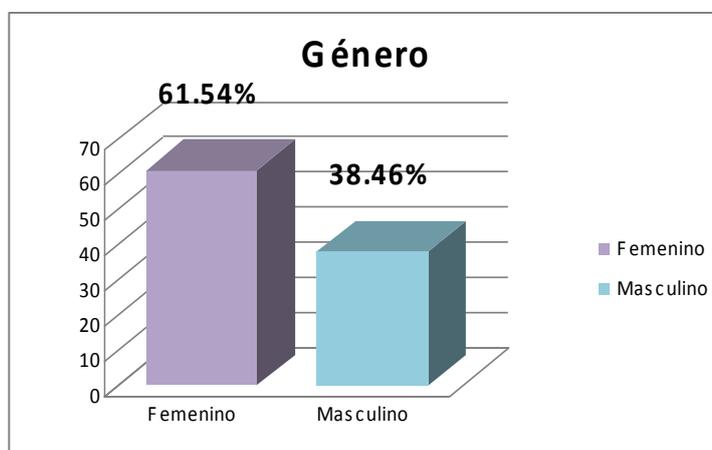
tiempo, ya que los empleados se encontraban ocupados en ese momento por lo que se insistió en su respectivo llenado, consiguiendo finalmente su colaboración.

3.1.4.1 Presentación e Interpretación de Datos

3.1.4.2 Datos Generales

Género: Femenino= 8 Masculino= 5

La mayoría de personal son mujeres con el 62,54%, sin embargo hay que recalcar que los varones aunque sean minoría ocupan las jerarquías más altas como son: Gerencia de Sucursal, Gerencia de Producción, Jefatura de Siniestros.



Tiempo que trabaja en la empresa

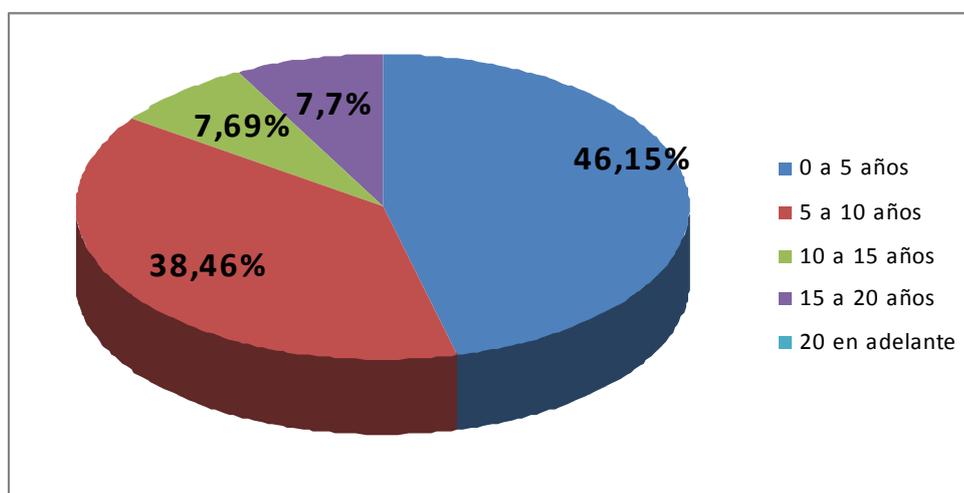
a.- 0 a 5 años:

b.- 5 a 10 años:

c.- 10 a 15 años

d.- 15 a 20 años:

e.- 20 en adelante:

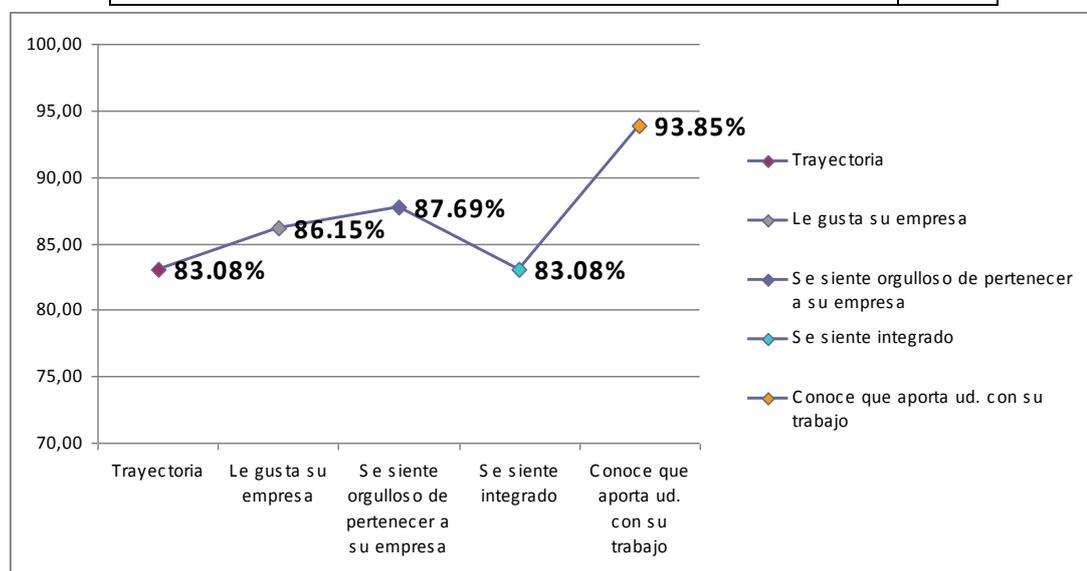


3.1.4.2 Conducta y Comunicación Interna

Responda lo siguiente: con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación):

La Empresa

Está Ud. Satisfecho con su trayectoria en la empresa.	83,08
Le gusta su empresa	86,15
Se siente orgulloso de pertenecer a su empresa	87,69
Se siente integrado a la empresa	83,08
Conoce qué aporta Ud. con su trabajo al conjunto de la empresa.	93,85



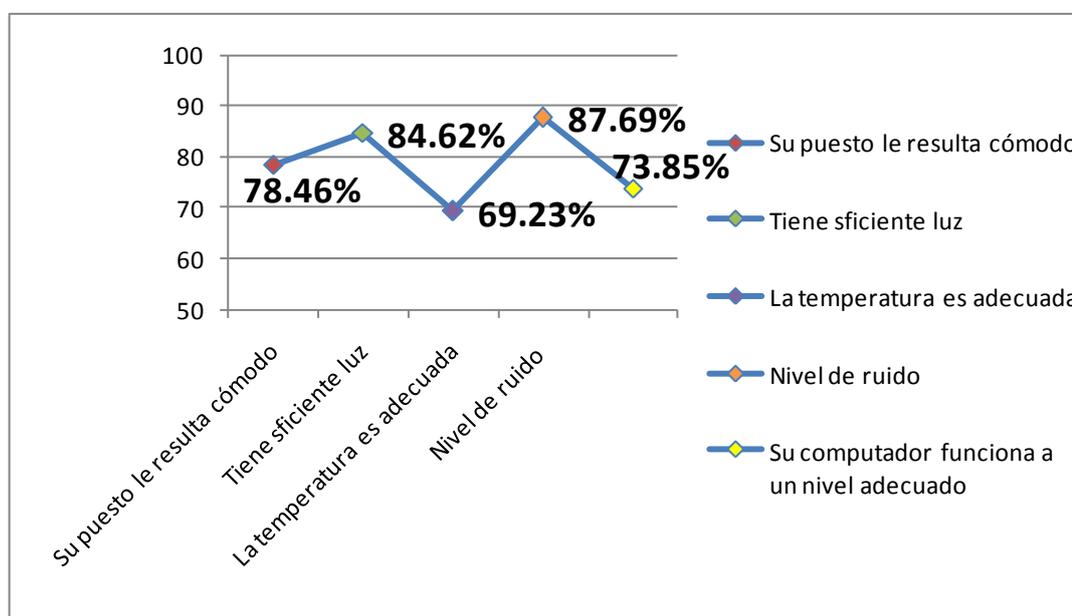
En este cuadro podemos observar como la gran mayoría de colaboradores están a gusto con su trayectoria dentro de la empresa, les gusta y se sienten orgullosos de pertenecer a la misma, recalcando que este sería un factor muy importante para Seguros Alianza, ya que esta respuesta confirma que la empresa cuenta con sus empleados, a más de esto se sienten integrados y cada uno de ellos conoce la función que desempeña y qué es lo que su trabajo diario aporta a la organización y al desarrollo de la misma.

Estas preguntas como sus respuestas nos muestran resultados positivos que tienen que ser aprovechados por la compañía para seguir

desarrollándose, ya que su capital humano satisfactoriamente se encuentra vinculado e identificado con la misma.

Condiciones Ambientales

Su puesto de trabajo le resulta cómodo	78,46
Tiene suficiente luz	84,62
La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo	69,23
El nivel de ruido es tolerable	87,69
Su computador funciona a una velocidad adecuada	73,85



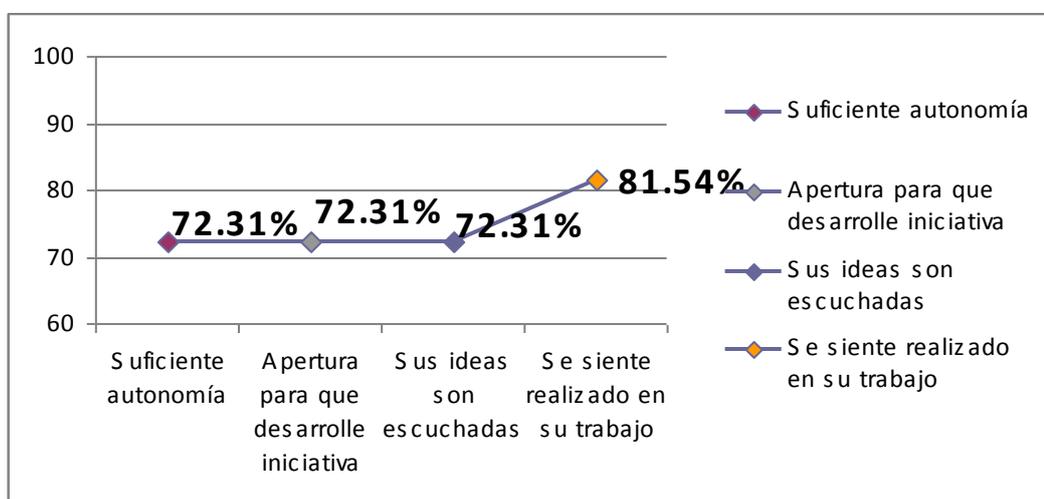
En cuanto a la satisfacción con las condiciones físicas, la mayoría están cómodos con su puesto de trabajo, la cantidad de luz, nivel de ruido y funcionamiento del computador, siendo la temperatura el porcentaje más bajo con el 69.23%, para lo cual ya se han tomado algunas medidas como la instalación de alfombras en los pisos.

Es importante esta pregunta ya que las condiciones físicas del lugar del trabajo permitirán un buen desarrollo de sus actividades laborales.

Posibilidad de Creatividad e Iniciativa

Considera usted que:

Tiene la suficiente autonomía en su trabajo	72,31
Existe apertura para que pueda desarrollar iniciativa propia en su trabajo	72,31
Sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores	72,31
Se siente realizado en su trabajo	81,54



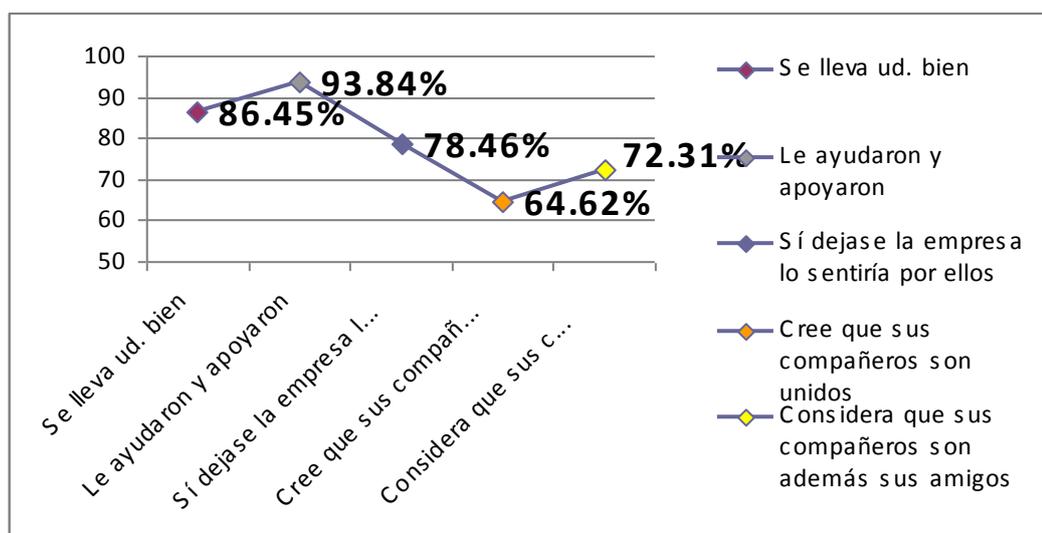
Este punto nos ayuda a comprobar lo que se menciona en el análisis de la organización en cuanto al estilo de dirección que lleva Seguros Alianza y a la apertura que existe de parte de sus funcionarios al escuchar al resto de colaboradores, sobrepasando el 70% en todos los aspectos mencionados como la suficiente autonomía, desarrollo de iniciativas y lo más importante para cualquier gerente o jefe es que su personal se sienta realizado con el trabajo que desempeña siendo el 81,54% quienes así lo consideran.

Compañeros de Trabajo

La interrelación entre compañeros de trabajo es un factor muy importante para el desarrollo personal y profesional de cada una de las personas, en este sentido el 86,45% considera que se lleva bien con sus compañeros, el

93.84% se sintió apoyado los primeros días de trabajo, el 78.46% consideran que si dejaran la empresa lo sentirían por sus compañeros, y el 72.31% considera que sus compañeros son además sus amigos. Siendo este punto positivo para la empresa ya que se crea un buen ambiente laboral por la excelente interrelación que existe entre su personal.

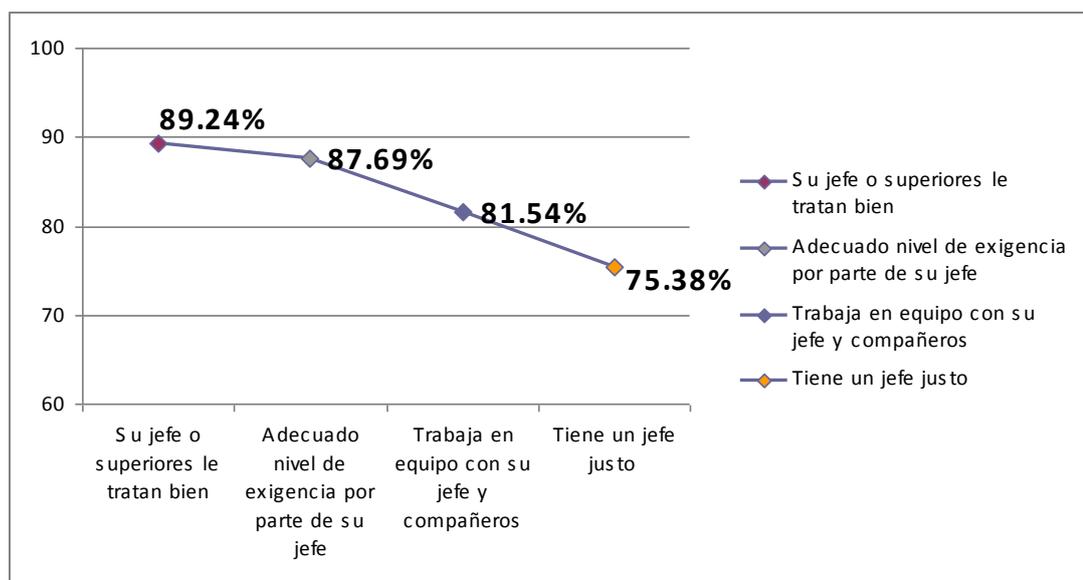
Se lleva usted bien con sus compañeros	86,45
Le ayudaron y apoyaron los primeros días cuando entró en la empresa	93,84
Sí dejase la empresa, lo sentiría por ellos	78,46
Cree que sus compañeros son unidos y se llevan bien	64,62
Considera que sus compañeros son además sus amigos	72,31



Relaciones Jefe – Subordinados

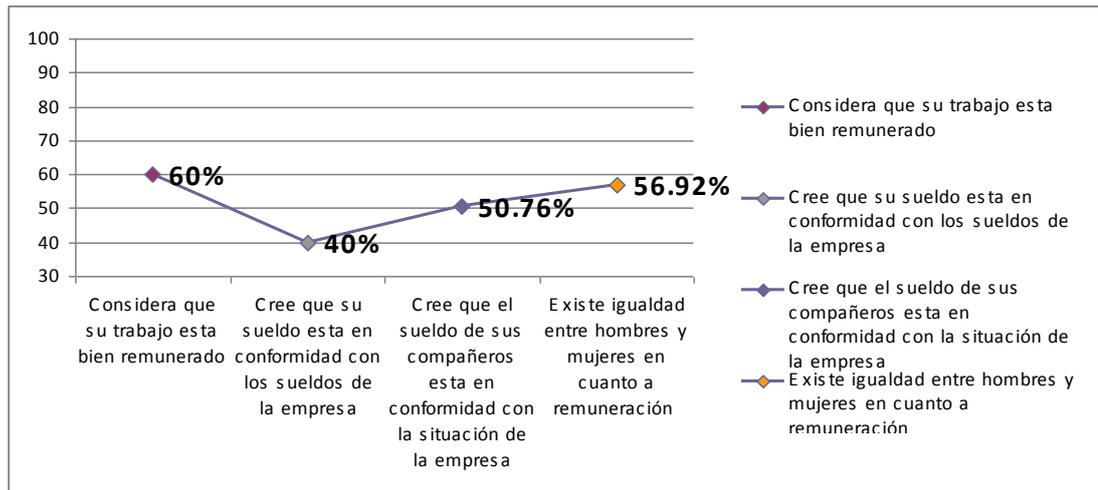
Su jefe o superiores le tratan bien, con amabilidad	89,24
Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe	87,69
Considera que trabaja en equipo con su jefe y compañeros	81,54
Considera que tiene un jefe justo	75,38

Una vez más el estilo de dirección es comprobado con estas respuestas obtenidas por el personal de Seguros Alianza al considerar que reciben un buen trato por sus superiores el 89.24%, el 87.69% cree que el nivel de exigencia por parte de sus jefes es adecuado, el 81.54% piensa que se realiza un trabajo en equipo y el 75.38% considera que tiene un jefe justo.



Remuneración

Considera que su trabajo está bien remunerado	60
Cree que su sueldo está en conformidad con los sueldos de la empresa	40
Cree que su sueldo y el de sus compañeros está en conformidad con la situación económica de la empresa	50,76
Considera que existe igualdad entre hombre y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de su empresa	56,92

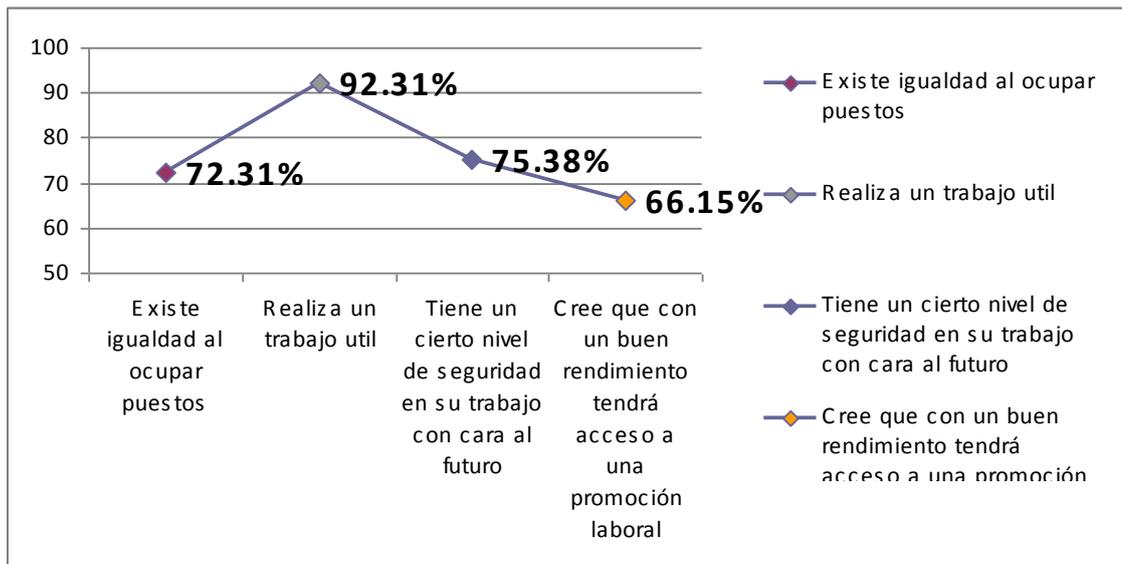


En este punto observamos un decrecimiento en cuanto a los porcentajes, ya que el 60% considera que el trabajo que realiza está bien remunerado, el 40% cree que su sueldo está en conformidad con los sueldos de la empresa, siendo este porcentaje el más bajo de estos aspectos en el cuadro de remuneraciones, el 50.76% cree que el sueldo de sus compañeros está en conformidad a la situación de la empresa y el 56.92% considera que existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a remuneración.

Como había mencionado, estos porcentajes son bajos en comparación a los aspectos que ya analizamos anteriormente por lo que se podría realizar un estudio acerca de las tablas remunerativas de cada unos de los cargos y demostrar al personal que la retribución que reciben está acorde a la situación de la empresa, si este fuera el caso.

Reconocimiento

Existe igualdad entre hombres y mujeres al ocupar puestos de trabajo	72,31
Realiza un trabajo útil	92,31
Tiene un cierto nivel de seguridad en su trabajo de cara al futuro	75.38
Cree que con un buen rendimiento tendrá acceso a una promoción laboral	66,15

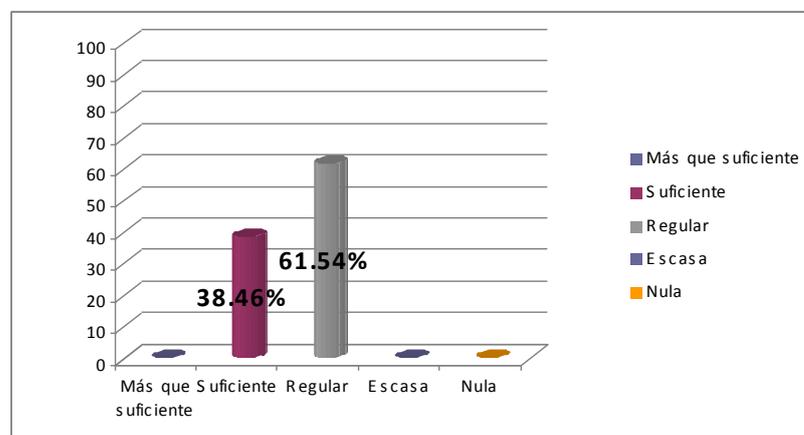


El 72.31% considera que existe igualdad al ocupar puestos de trabajo, el 92.31% piensa que realiza un trabajo útil, siendo este porcentaje muy importante ya que nos demuestra que las personas se sienten a gusto con el trabajo que realizan como ya nos habían mencionado anteriormente, el 75.38% cree que tiene un cierto nivel de seguridad en su trabajo con cara al futuro, y el 66.15% opina que con un buen rendimiento tendrá acceso a una promoción laboral.

Comunicación

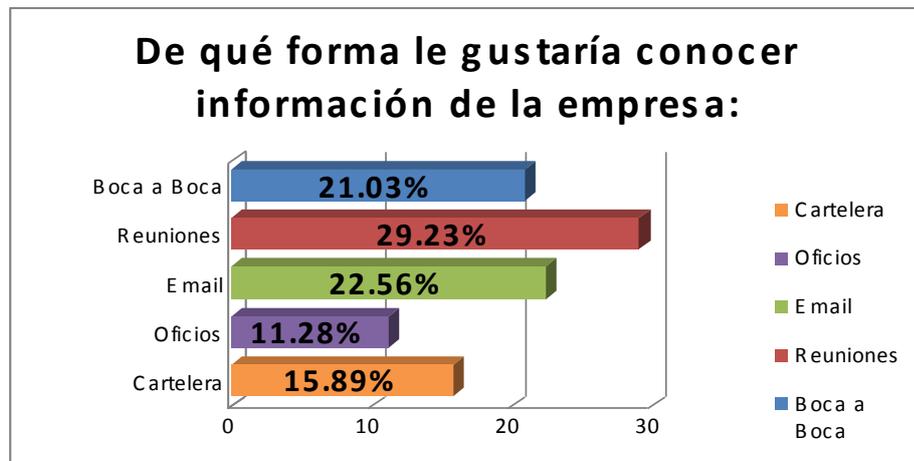
¿Considera usted que la información que recibe de la empresa es?

- a.- Más que suficiente: 0% b.- Suficiente: 38,46% c.- Regular: 61,54%
 d.- escasa: 0% e.- Nula: 0%



Este es un punto en el cuál se tendrá que trabajar más ya que el 38.46% del personal considera que la información que reciben de la empresa es suficiente y el 61.54% cree que es regular, por lo que tendremos que buscar estrategias para subir estos porcentajes y que el nivel de comunicación esté sobre el 80%.

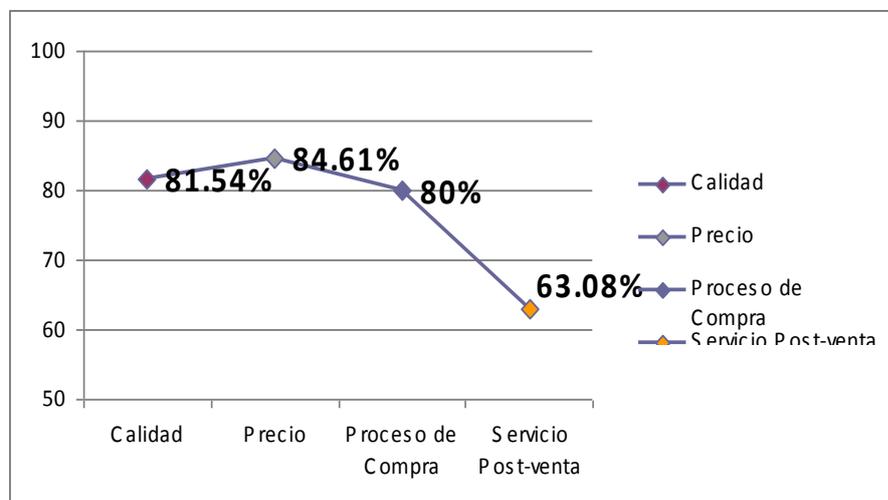
Responda en orden (siendo 1 la primera y 5 la última opción). ¿De qué forma le gustaría conocer información de la empresa?



Estas son algunas de las alternativas que tendremos que utilizar y potenciar para mejorar los niveles de comunicación.

3.1.4.3 Perfil de Imagen

¿Seguros Alianza tiene los siguientes atributos?, califique de 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 excelente.)



En cuanto a los atributos como empresa y en cuanto a productos y servicios el personal de Seguros Alianza considera que el nivel de calidad está en el 81.54%, que sus precios son excelentes el 84.61%, que el proceso de compra del servicio es satisfactorio el 80%, y el servicio post venta es del 63.08%, siendo este porcentaje el más bajo y en el aspecto sobre el cual se tendrá que trabajar para elevar dicha percepción.

3.1.5 Conclusiones

Después de haber realizado la investigación por medio del cuestionario planteado y de haber mantenido un contacto a través de conversaciones con varias personas de la empresa y en los distintos niveles de jerarquía, los resultados son en su mayoría positivos, ya que nos demuestran un gran sentido de pertenencia del personal hacia Seguros Alianza, lo bien que se sienten en el ambiente de trabajo y como se desarrollan en sus actividades diarias.

Estos resultados nos ayudan a comprobar lo que un inicio nos decían sus directivos y los mismos que permitirán continuar con el trabajo de cada día en la cultura y conducta corporativa ya planteadas, ya que han proyectado excelentes resultados: sin embargo no por esto se tendrá que descuidar estos aspectos a los cuales se tiene que prestar atención, siempre para seguir fomentando el buen trabajo diario de su personal, así como la imagen que cada uno de ellos se forma en su mente y la cual se encargan de transmitir al resto de públicos de Seguros Alianza.

Sin duda estos resultados nos permiten conocer de manera real la situación actual de la imagen corporativa que el público interno de Seguros Alianza percibe, permitiéndonos plantear estrategias para mejorar estos niveles en cada una de las áreas mencionadas anteriormente. Los mismos que se detallan en las siguientes recomendaciones:

3.1.6 Recomendaciones

Las condiciones ambientales y físicas no deben ser descuidadas ya que tienen que ver con el correcto funcionamiento y desenvolvimiento del personal por ejemplo: equipos de computación y sistema (software) actualizados, preocupación por higiene y mantenimiento de oficinas en especial por alfombras que causan alergias por el polvo. De esta forma los empleados se sentirán cómodos con sus lugares de trabajo.

Propiciar espacios para la interacción social entre compañeros de trabajo (no solo por fechas especiales), de esta manera se logrará consolidar lazos de amistad, por ejemplo un viernes 20 minutos antes de la salida reunirlos y preguntarles como estuvo la semana, cuál fue su desarrollo en cuanto a las actividades y por su puesto mostrar una preocupación por la vida personal de cada uno de ellos, así se percibirán que la empresa representada por sus directivos se siente preocupada por cada persona que forma parte de la misma. Esto considero que es mucho más fácil de hacerlo y aplicarlo ya que aún son pocas personas a comparación de otras organizaciones.

En cuanto a la parte remunerativa y quizás para muchos la más importante, se debe demostrar que los sueldos están acorde a la situación de la empresa y sobre todo al segmento de compañías aseguradoras en nuestra ciudad, así evitaremos que busquen cambiarse a otra empresa del mismo ramo.

La comunicación es el punto más relevante en nuestro estudio ya que es el aspecto en el cual se deberá trabajar y profundizar más, debido al bajo porcentaje obtenido. La falta de información acerca de productos y servicios ofertados para clientes como para brokers, así como de los diferentes cambios en procesos, causa malestar e incomodidad en los trabajadores quienes consideran que siendo parte de la empresa estos puntos deberían ser de total conocimiento, por lo que la forma más adecuada y de preferencia de la mayoría sería a través de reuniones, las mismas que pueden ser cada 15 días a primera hora de la mañana respaldada con un

email que recoja los puntos e información tratados en la misma, la creación de una cartelera interna también sería factible como un espacio de información recordatoria para todos.

Trabajar en cursos y adiestramientos al personal encargado de dar el servicio post venta es de vital importancia para la organización, ya que en este punto se obtuvo bajos resultados debido a que según el personal les hace falta conocer más acerca de técnicas y estrategias para realizar esta labor.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis del Perfil Corporativo (Análisis Externo)

Después de haber realizado un análisis interno de Seguros Alianza, el cual nos permitió conocer la personalidad de la empresa, es primordial también para este trabajo el estudio de los públicos vinculados con la organización así como de las compañías competidoras en el sector de seguros, el mismo que nos permitirá conocer cómo se relacionan y actúan con la organización, ya que son ellos quienes procesan la información con la cual se forman la imagen de la misma.

4.1.1 Stakeholders

Para lograr una diferenciación básica de nuestros públicos se trabajó en la estructura que proponen Gruning y Hunt (1984:140-142) clasificando los vínculos entre la organización y los públicos de la siguiente manera: Permisivos, funcionales, normativos, difusos, es así como se ha catalogado a los stakeholders de Seguros Alianza los mismos que se detallan en el Anexo # 2. (Análisis de stakeholders)

Para estos públicos se establecerá un status y un rol determinado. *“El status o posición puede ser definido como el lugar que ocupa una persona en un sistema de relaciones sociales, mientras que podemos definir al rol como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición.” (Gross et al., 1966:60)*

Estos conceptos nos permitirán analizar las posiciones y roles que surgen de la interacción interna o externa de estos públicos con la empresa. Así mismo, se señalarán los atributos centrales que definirán la imagen corporativa y que establecerán los patrones para la orientación de la misma. Los atributos básicos son los que la organización debe poseer como mínimo para poder competir en el mercado y los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que admitirán una diferenciación de las demás organizaciones y que influirán en la preferencia de los clientes.

Los stakeholders de Seguros Alianza fueron clasificados de la siguiente forma:

- **Permisivos:** Superintendencia de Bancos y Seguros, Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador –ACOSE, Servicio de Rentas Internas.
- **Funcionales:** Reaseguradoras, Brokers, Clientes.
- **Normativos:** Competencia en especial AIG Y QBE Seguros Colonial.
- **Difusos:** Medios de Comunicación.

4.1.2 La Infraestructura de los Públicos

Los públicos pueden influir decisivamente en otros públicos de la organización, ejerciendo presión o aportando información sobre el funcionamiento, actividades o comportamiento de la empresa. Es por esto que la infraestructura de públicos de Seguros Alianza, es el conjunto de éstos, que influyen sobre la imagen de la organización.

En el cuadro del Anexo 3 (Infraestructura de los públicos) se representa los canales de comunicación entre los diversos públicos de Seguros Alianza, demostrando los puntos de partida de la información e influencia que ejercen unos sobre otros.

Es importante mencionar que todos los esfuerzos de comunicación se dirigen especialmente a los clientes.

En el caso de Alianza, el primer público influenciador son los organismos reguladores que actúan sobre la organización misma (Superintendencia de Bancos y Seguros, ACOSE) por sus políticas y normas regulatorias, luego se consideran importantes las compañías reaseguradoras, por sus condiciones de sustentabilidad que ofrecen a cada Aseguradora así como sus términos y condiciones, posterior a estos encontramos a los brokers, quienes son en la mayoría de los casos los intermediarios entre los clientes y la empresa, después tendríamos a los medios de comunicación masiva, los cuales informan e influyen a la gente y a la competencia. Las reaseguradoras,

brokers y empleados son receptores directos de la información que Alianza transmite.

4.1.3 Estudio de las Características de los públicos

Es primordial conocer las características específicas de cada uno de los públicos vinculados a Seguros Alianza por lo que se realizó el estudio de los mismos a base de encuestas, que aporten con datos como: relación con la empresa, hábitos de información, perspectiva a futuro, etc.

4.2 El Análisis de la Competencia

Cuando hablamos de competencia en el sector de seguros privados podemos nombrar muchos nombres de compañías aseguradoras, que brindan este servicio en nuestra ciudad, tales como: S. Rocafuerte, S. Bolívar, Hispana de Seguros, S. Unidos, S. Sucre, S. Equinoccial, S. del Pichincha, entre otros, sin embargo la competencia más fuerte y directa, sin dejar de lado a los demás sería AIG y QBE Seguros Colonial.

Para nuestro estudio hemos tomado en cuenta a nuestros dos principales competidores desde la perspectiva de la estrategia competitiva global y desde la perspectiva de la estrategia de imagen.

4.2.1 AIG Metropolitana Cía. de Seguros y Reaseguros



4.2.1.1 Historia

AIG es una empresa que se inició en Shangai (China), se convirtió luego en una importante multinacional de seguros y se instaló en Ecuador en 1969, con oficinas en Quito, Guayaquil y Cuenca, asegurando miles de negocios y hogares ecuatorianos. AIG-Metropolitana se destaca por ofrecer una amplia gama de seguros con importantes coberturas y beneficios especiales.

En nuestra ciudad AIG se encuentra ubicada en la Av.1ero de Mayo y Gaspar de Carvajal (Sector Quinta Berenice), teniendo entre sus principales clientes a empresas como: Indurama, Marcimex, Curtiembre Renaciente, Plantaciones Malima, Ortiz y Jácome de Comercio, Súper Stock, Aeropuerto de Cuenca, Gasolineras Ríos, Estaciones de Servicio Abad, Gasolinera Solano , SOLCA, Hospital Santa Inés, Hospital Monte Sinaí.

4.2.1.2 Servicios:

- Seguros de Vehículos: Pólizas diseñadas a la medida de cada uno de los clientes, considerando las características del auto y del conductor.
- Seguro de Hogar: Pólizas que cubren daños y pérdidas materiales de las viviendas.
- Pymes: Pólizas Multilínea adaptadas a las necesidades de diferentes actividades comerciales.
- Seguros de Vida y Asistencia Médica Corporativa: Pólizas enfocadas en la protección total del recurso humano.

4.2.1.3 Promoción y estrategias de marca

AIG, originaria de los Estados Unidos, es la compañía líder en seguros y servicios financieros, y una de las más grandes suscriptoras de seguros comerciales e industriales de ese país. Sus compañías filiales suscriben una gran variedad de seguros comerciales y personales, a través de diversos canales de distribución, en aproximadamente 130 países y es consolidada como una de las más prestigiosas del Mundo.

Gracias a la confianza que se ha ganado entre sus asegurados, AIG-Metropolitana se destaca por ofrecer una amplia gama de seguros con importantes coberturas y beneficios especiales. Su trayectoria internacional es una de las características que el área comercial utiliza para su promoción, ya que ellos consideran que este factor brinda confianza a sus asegurados, manifestó Cristian Peyer, Gerente de la Sucursal Cuenca.

AIG utiliza varios medios de comunicación para estar en contacto con sus clientes, entre estos está su página web que tiene un espacio de servicios en línea y novedades, un buzón para mensajes a través de un correo electrónico, cuentan con un centro de atención telefónica 1800 244 244 o en caso de siniestro (02) 255 66 25, los mismos que brindan asesoría según sea el caso.

La marca no tiene presencia publicitaria en eventos nacionales, inusualmente realizan publicaciones en revistas de circulación nacional, esta marca únicamente esta vinculada a nivel nacional como auspiciante de un equipo de fútbol Manchester United de Inglaterra.



4.2.2 Seguros Colonial



4.2.2.1 Historia

Seguros Colonial fue legalmente constituida el 17 de septiembre de 1992 como una compañía de seguros y reaseguros, autorizada y regida por la Superintendencia de Bancos.

El 15 de noviembre del mismo año se oficializó, pero es el 1 de noviembre de 1993 cuando hizo su debut en el mercado, La propuesta de Colonial ha ido renovándose constantemente en su línea de productos y ha permanecido siempre vigente. Además de su matriz en la capital cuenta con sucursales en siete ciudades a lo largo del territorio ecuatoriano: Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Santo Domingo de los Colorados, Manta e Ibarra, y 3 agencias en las ciudades de Tulcán, Quevedo, Portoviejo y 4 en Quito.

4.2.2.2 Servicios:

- Seguros para el área agrícola, ganadera, equino-vacuna, forestal y masiva.
- Seguro de responsabilidad civil para médicos y el seguro para directores y administradores.
- Seguro de transporte.
- Seguros de Vehículos.
- Seguro contra accidentes personales y círculo familiar.
- Programa de seguridad industrial.

4.2.2.3 Promoción y estrategias de marca

Enfocando siempre sus esfuerzos para brindar más y mayores servicios, el área comercial de Seguros Colonial se preocupa por añadir a su oferta factores diferenciadores que apliquen su filosofía en nichos de mercado desatendidos en cuanto a las necesidades de seguros que cada uno de estos tiene; para esto ha diseñado cuidadosamente cada producto, teniendo en cuenta las características particulares de los segmentos a los que se dirige, cumpliendo en cada departamento con un proceso minucioso para la elaboración de productos y servicios, enfocando sus esfuerzos hacia la

satisfacción del cliente, por lo cual ha logrado su reconocimiento en el mercado.

Para el sector agropecuario, de fianzas, empresarial, industrial y masivo, la compañía ha tenido en cuenta las condiciones actuales que determinan y definen sus requerimientos, así como los valores agregados que cada uno de estos mercados aprecia.

Dentro de sus logros como organización se encuentra haber recibido el premio The Bizz Award 2006, mérito empresarial más importante del mundo, en el cual se reconoce a Colonial frente al mercado mundial como la mejor compañía de seguros en el Ecuador.

Fundamentados siempre en revolucionar el mercado de Seguros en Ecuador, Colonial ha creado varios productos que complementan un servicio de primera, siendo una de las primeras empresas con el servicio de asistencia en el lugar del accidente Apoyo Inmediato, que proporciona una ayuda completa al cliente en el caso de un accidente de tránsito; especialistas de la Compañía acuden al sitio para prestar ayuda en el manejo de la situación cuando ha habido terceras personas afectadas con el incidente, traslado de heridos y movilización del vehículo del asegurado, asesoría legal, avalúo de los daños y designación de taller mecánico.

Seguros Colonial es una empresa que también se preocupa del entorno social en el cual se desenvuelve; dentro de su cultura corporativa ha apoyado a varios proyectos sociales como la recuperación de parques en la ciudad de Quito y la creación de brigadas de ayuda a centros de apoyo a los más necesitados como el asilo de ancianos Corazón de María, y otros más.

Seguros Colonial como medio de comunicación para estar en contacto con sus clientes cuentan con su página web en la que brindan asesoría en línea, mantienen un call center las 24 horas 1800 222 000, además su papelería institucional e informativa con servicios, planes y coberturas lo tienen distribuido en sus oficinas así como en cada uno de sus brokers.

La marca cuenta con presencia en revistas de circulación nacional, eventos públicos de carácter deportivo y artístico en los que ha estado como auspiciante, logrando reconocimiento y posicionamiento en sus clientes.

QBE Seguros Colonial

Inicio | Soluciones para Personas | Soluciones para Empresas | Servicios | Sala de Prensa

Inicio | Servicios

SERVICIOS

Atención y Servicio Personalizado para usted.

En Seguros Colonial el eje de nuestro objetivo es el cliente. Permitanos solucionar sus necesidades de Protección y Confianza.

- Guía para reclamar tu Seguro**
Presentación multimedia que explica de forma sencilla los procesos y requisitos para hacer efectivo su Seguro.
- Solicite una Cotización**
Seleccione el bien que desea asegurar. llene un sencillo formulario e inmediatamente un asesor, solucionará sus necesidades.
- Asesor On-line**
Aclare sus inquietudes sobre Seguros, en pocos minutos.
- Reporte de siniestros**
Notifíquelo vía Internet.
- Proveedores Talleres**
Canal para la compra de Repuestos y Suministros de nuestros proveedores y Talleres.
- Descargas**
Formularios, Pdfs y documentación útiles para nuestros asegurados.

1-800 222 000
Línea de Servicio al Cliente

EN CASO DE SINIESTRO
AUTOAPOYO INMEDIATO

GUIA PARA RECLAMAR TU SEGURO

**Fácil de encontrarlo
Fácil de comprarlo**

Resultados destacados

<p>Consúltanos y en</p> <p>24</p> <p>Horas máximo tendrá la solución a sus necesidades de Protección</p>	<p>Colaboradores</p> <p>330</p> <p>Personas a nivel Nacional.</p>	<p>Hece</p> <p>17</p> <p>Trabajando por la protección y tranquilidad de los Segurados.</p>	<p>Las Inversiones son de</p> <p>33</p> <p>millones de dólares, según datos de 31 de Octubre de la</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.2.3 CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS TRES MARCAS ALIANZA, AIG. COLONIAL.

SEGUROS ALIANZA	AIG METROPOLITAN DE SEGUROS	QBE SEGUROS COLONIAL
<p>Matriz: Quito</p> <p>Sucursales: Total 7, Guayaquil, Cuenca, Machala, Santo Domingo, Ibarra, Milagro, Riobamba.</p>	<p>Matriz: Quito</p> <p>Sucursales: total 2, Guayaquil Cuenca</p>	<p>Matriz: Quito</p> <p>Sucursales: Total 10, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Santo Domingo de los Colorados, Manta e Ibarra, y 3 agencias en las ciudades de Tulcán, Quevedo, Portoviejo</p>
<p>Target:</p> <p>Medio, Medio alto, Alto</p>	<p>Target:</p> <p>Medio alto, Alto</p>	<p>Target:</p> <p>Medio, Medio alto, Alto</p>
<p>Servicios:</p> <p>Incendio y líneas aliadas, Lucro cesante por incendio, Transporte, Casco Marítimo, Fidelidad pública y privada, Vehículos, Accidentes personales,</p>	<p>Servicios:</p> <p>Seguros de Vehículos: Pólizas diseñadas a la medida de cada uno de los clientes, considerando las características del auto y del</p>	<p>Servicios:</p> <p>Seguros para el área agrícola, ganadera, equino-vacuna, forestal y masiva.</p> <p>Seguro de responsabilidad civil para</p>

<p>Rotura de maquinaria, Lucro cesante por rotura de maquinaria, Equipo y maquinaria de contratistas, Todo riesgo para contratistas, Montaje de maquinaria, Equipo electrónico, Seguro multiriesgo, Robo y/o asalto, Casco aéreo, Cumplimiento de contrato, Seriedad de oferta, Buen uso de anticipo, Garantías aduaneras, Responsabilidad civil.</p>	<p>conductor. Seguro de Hogar: Pólizas que cubren daños y pérdidas materiales de las viviendas. Pymes: Pólizas Multilínea adaptadas a las necesidades de diferentes actividades comerciales. Seguros de Vida y Asistencia Médica Corporativa: Pólizas enfocadas en la protección total del recurso humano.</p>	<p>médicos y el seguro para directores y administradores. Seguro de transporte. Seguros de Vehículos. Seguro contra accidentes personales y círculo familiar. Programa de seguridad industrial.</p>
<p>Página web, de acuerdo a imagen y colores institucionales, tiempo moderado para que se carguen toda las pestañas, permite navegación fácil e intuitiva.</p>	<p>Página web de tamaño reducido para presentación, información de servicios un poco confusa, tiempo de carga moderado, utilización de colores y marca institucional imperceptible.</p>	<p>Página web de fácil navegación, tiempo de carga moderado, utilización de colores muy claros por lo que no causa importancia del contenido.</p>
<p>Promoción y publicidad en Puntos de venta: La información a través de flyers,</p>	<p>Promoción y publicidad en Puntos de venta: Por políticas de la compañía no</p>	<p>Promoción y publicidad en Puntos de venta: Existe suficiente material</p>

<p>trípticos, afiches y banners son notorios en las infraestructuras de los brokers, sin embargo se comparte el mismo espacio con los materiales de las otras compañías aseguradoras.</p>	<p>se realiza material publicitario más que el que se encuentra en la web o que llega en el estado de cuenta de la tarjeta de crédito Diners Club.</p>	<p>promocional de esta compañía en los diferentes espacios al igual que el de las otras aseguradoras.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3 Análisis de Imagen corporativa

4.3.1 Estudio de satisfacción y perfil de la empresa

Luego de haber estudiado a profundidad los aspectos internos de Seguros Alianza y haber efectuado un análisis de su competencia, es importante y necesario realizar un estudio que nos demuestre la concordancia entre lo que dicen sus ejecutivos y entre lo que realmente hacen para lograr fidelidad en su público meta, tomando en cuenta la opinión de sus brokers como fuente más cercana a la comercialización de sus servicios y a sus clientes directos.

Todo esto, con el consentimiento de los propietarios de la marca, ya que tanto la Gerencia General y la Gerencia de Producción de la sucursal de Cuenca, consideran importante conocer el grado de notoriedad en el mercado de la compañía y el de su competencia.

Para realizar este estudio la metodología más apropiada fue la aplicación de encuestas telefónicas a los clientes, con pólizas de vehículos registrados en la base de datos 2009-2010.

La muestra se tomó de la cartera de clientes de pólizas de vehículos con un total de 1440 personas (no pólizas), teniendo en algunos casos por cliente más de tres pólizas de vehículo y en empresas hasta más de 40. La muestra utilizada fue 303 encuestas, con un 95% de nivel de confiabilidad y un margen de error del 2%, este número fue calculado de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n= P(1-P) / ((D^2/Z^2)+(P(1-P))/N)$$

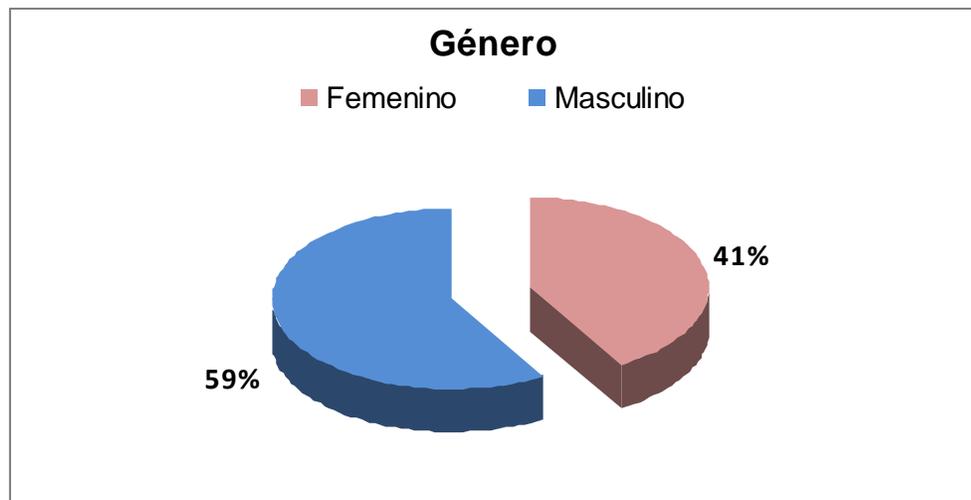
Por otra parte, se aplicaron 11 encuestas personales a gerentes de los brokers o encargados directos de las relaciones comerciales entre Seguros Alianza y cada empresa, los mismos que acaparan una cantidad realmente grande de clientes. Los modelos de las encuestas aplicadas se presentan en los Anexos 4 (Encuesta para Clientes) y Anexo 5 (Encuesta para brokers).

A continuación se presentan los resultados de las encuestas debidamente procesadas.

4.3.1.1 Resultados de encuestas realizadas a clientes de Seguros Alianza.

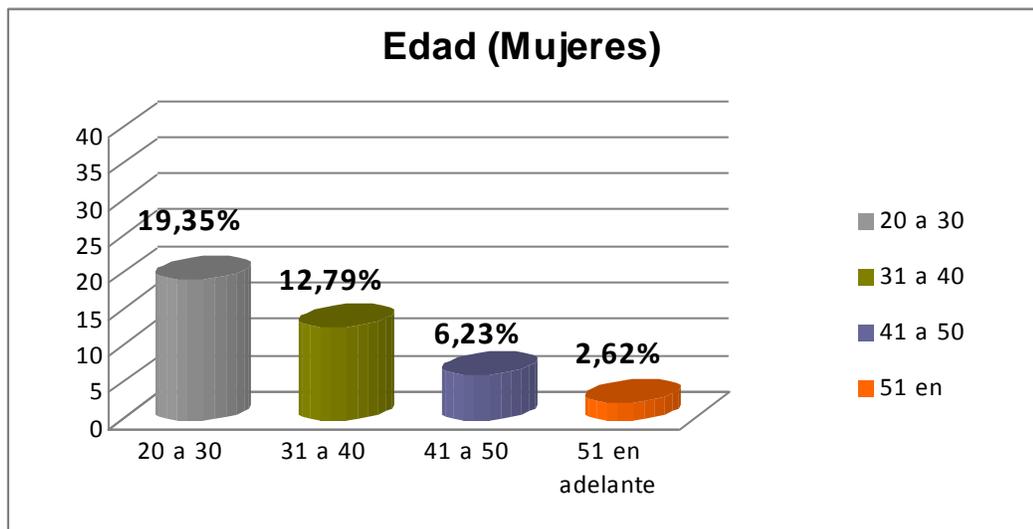
4.3.1.1.2 Datos de la muestra

Género: Femenino: 125 Masculino: 178



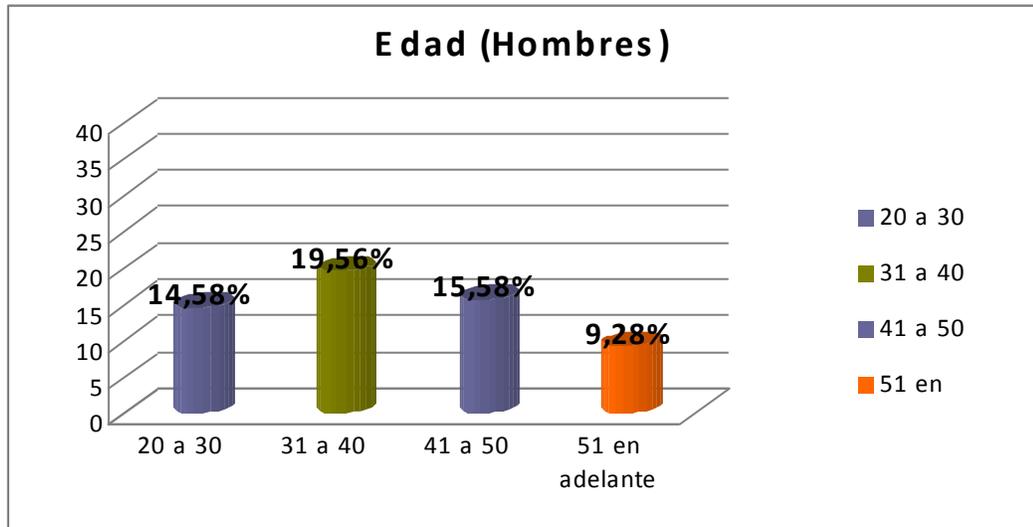
Edad:

a) 20 a 30 años: 59 b) 31 a 40: 39 c) 41 a 50: 19 d) 50 en adelante: 8



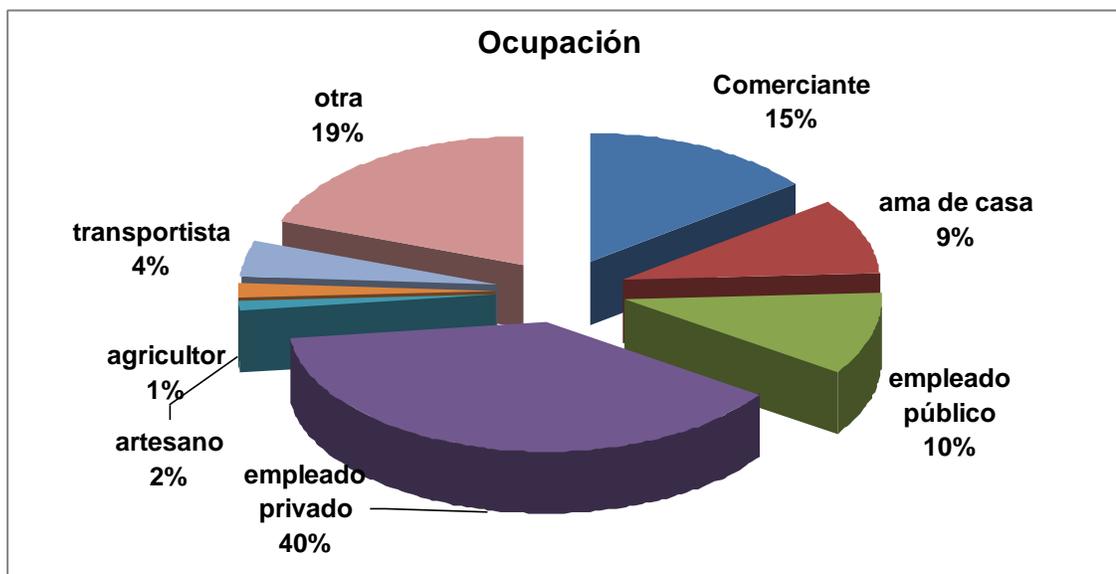
Edad:

a) 20 a 30 años: 44 b) 31 a 40: 59 c) 41 a 50: 47 d) 50 en adelante: 28



Ocupación:

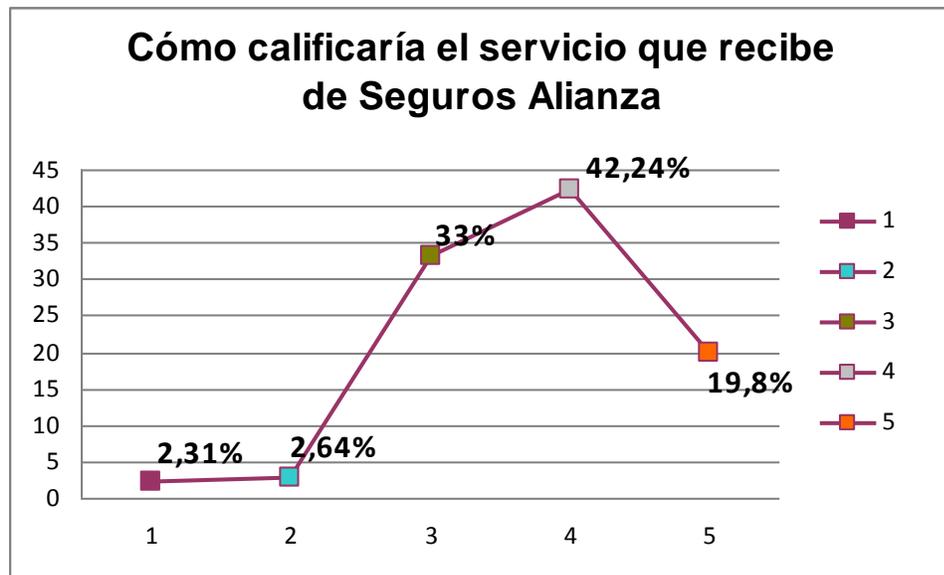
a) Comerciante: 45 b) Ama de casa: 28 c) Empleado público: 31
d) empleado privado: 117 e) Agricultor: 4 f) Artesano: 6
g) Transportista: 13 h) Otra: 59



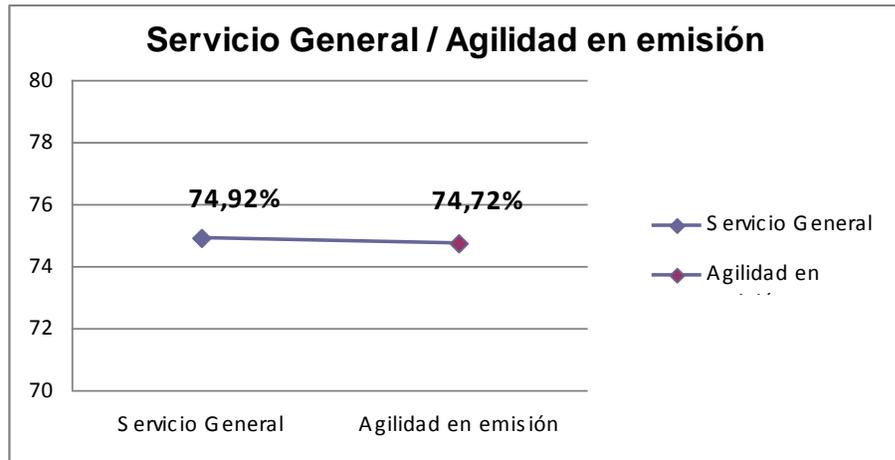
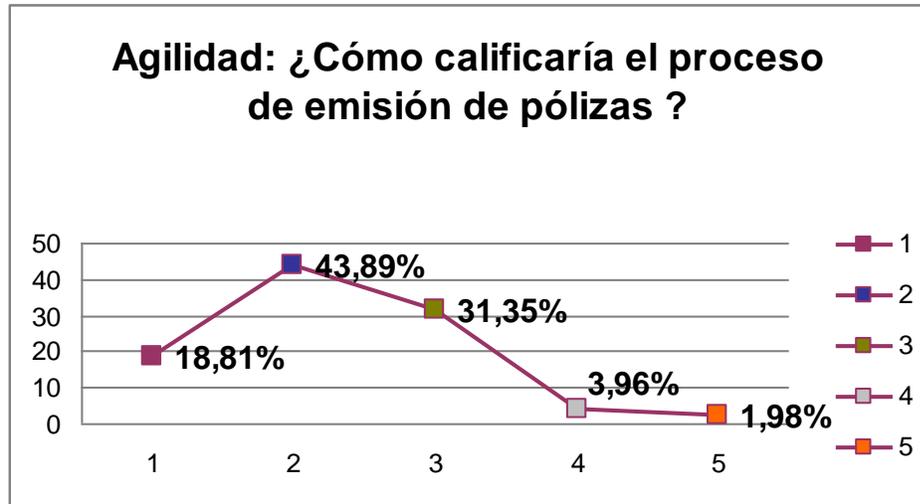
Los clientes son en su mayoría varones, con una edad promedio de 30 a 40 años, aun así hay que tener en cuenta que no varía mucho la diferencia en porcentajes con respecto a las otras edades; mientras que en las mujeres la mayoría de clientes son de edad comprendida entre 20 y 30 años. En ambos casos tenemos como ocupación mayoritaria empleado privado.

4.3.1.1.2 Servicio

En términos globales ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5 (siendo 1 malo y 5 excelente) el servicio que usted recibe de Seguros Alianza.



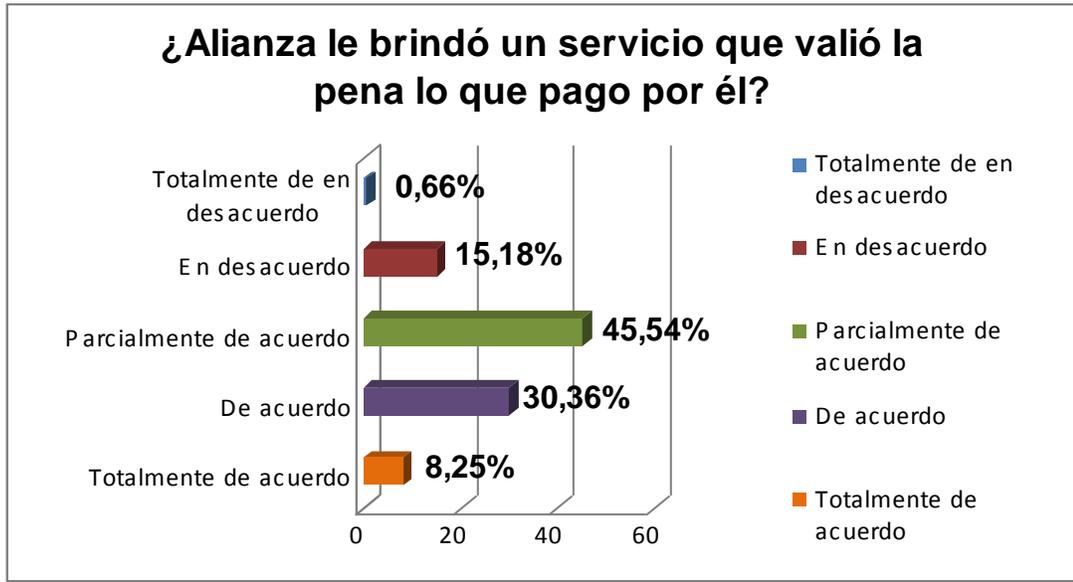
En cuanto a la agilidad: ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5 (siendo 1 lento y 5 rápido) el proceso de emisión de pólizas de seguro de su carro.



La calificación general de servicios está alrededor del 75% al igual que la agilidad en la emisión de pólizas, estos porcentajes no son malos; sin embargo deberían sobrepasar el 85% para que se considere como muy buenos estos procesos y de esta forma superar las expectativas que tienen los clientes.

¿Alianza le brindó un servicio que valió lo que pagó por el?

- a. Totalmente de acuerdo: 25 b. De acuerdo: 9 c. Parcialmente de acuerdo:138
d. En desacuerdo: 46 e. Totalmente desacuerdo: 2



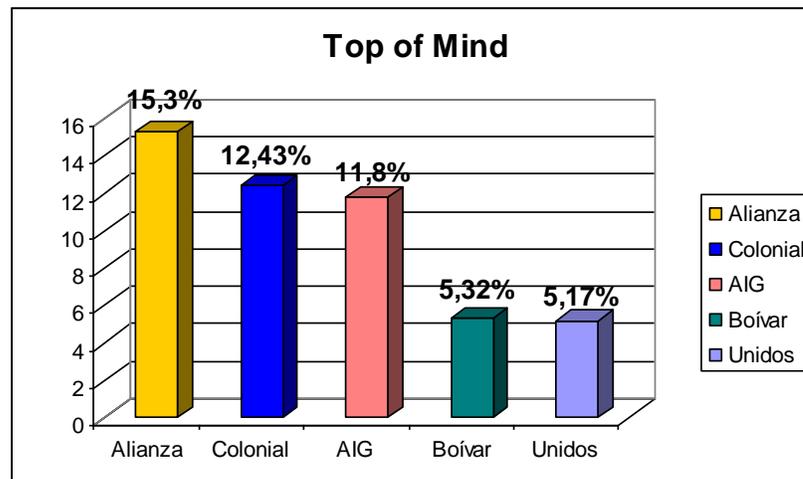
El mayor porcentaje se concentra en la respuesta, parcialmente de acuerdo con 45,54%, es decir los clientes no están del todo satisfechos o convencidos que el monto pagado por el servicio haya estado acorde a lo que recibieron, por esta razón se tiene que trabajar en estrategias comerciales y en especial de post venta para obtener la percepción de un precio justo.

4.3.1.1.4 Competencia (Top of Mind/ Posicionamiento/ Atributos)

Cuando usted piensa en compañías aseguradoras en la ciudad de Cuenca, piensa en: Indique las tres primeras que tenga en mente.

Total de respuestas: 909

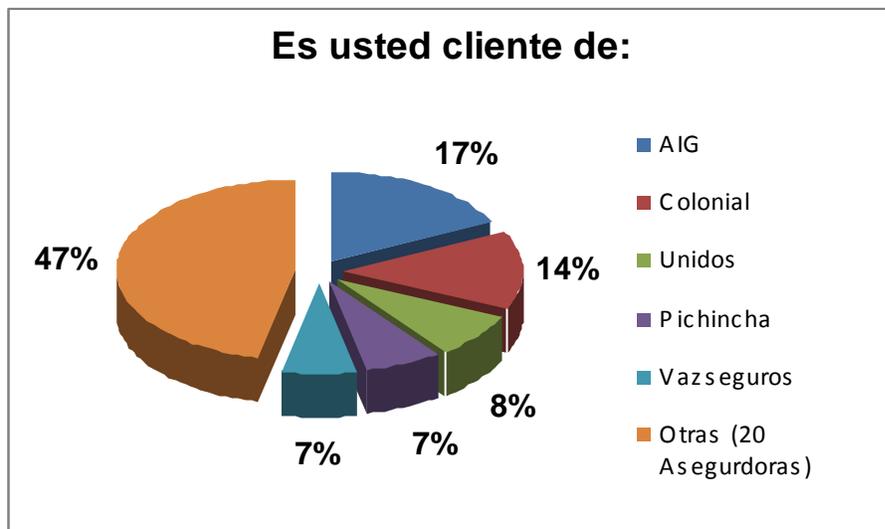
Aseguradora	Votos	Porcentaje
Alianza	139	15.30%
Colonial	113	12.43%
AIG	107	11.80%
Bolívar	49	5.32%
Unidos	47	5.17
Vaz Seguros	40	4.40%
Rocafuerte	39	4.30%
S. del Pichincha	36	3.97%
Hispana	35	3.86%
Panamericana	34	3.75%
Otras (28 Aseguradoras más)	270	29.70%



Mediante este resultado confirmamos cuáles son las aseguradoras más recordadas por los clientes, teniendo a la competencia en esta lista entre los porcentajes más altos. Sin embargo el posicionamiento de Alianza es preferencial y esto puede deberse a que el grupo encuestado pertenece a la base de datos de la empresa.

Es usted Cliente de:

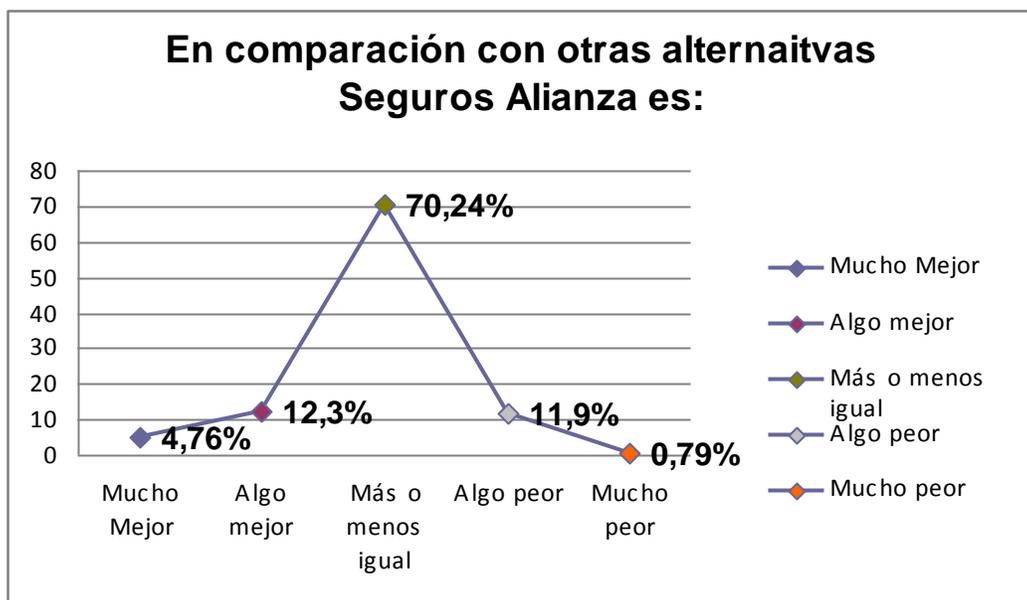
AIG	36	17,47%
Colonial	29	14,08%
Unidos	17	8,25%
Pichincha	14	6,8%
Vazseguros	14	6,8%
Otras (20 Aseguradoras)	96	46,6%
TOTAL CLIENTES	206	



En la mayoría de los casos se puede apreciar que la gente que recuerda a estas compañías no es porque sean clientes directos, sino más bien por su imagen en publicidad impresa, radial, o televisiva.

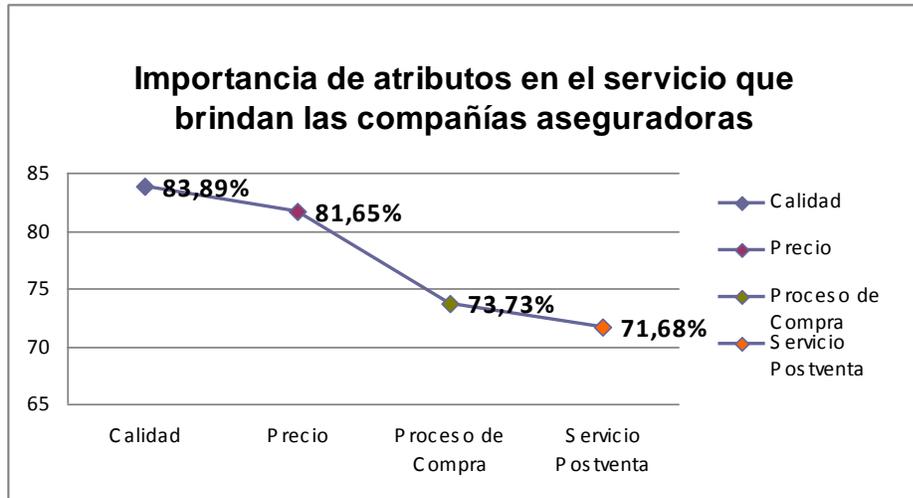
En comparación con las alternativas mencionadas, Seguros Alianza es:

- a. Mucho mejor: 12
- b. Algo mejor: 31
- c. Más o menos igual: 177
- d. Algo peor: 30
- e. Mucho peor: 2

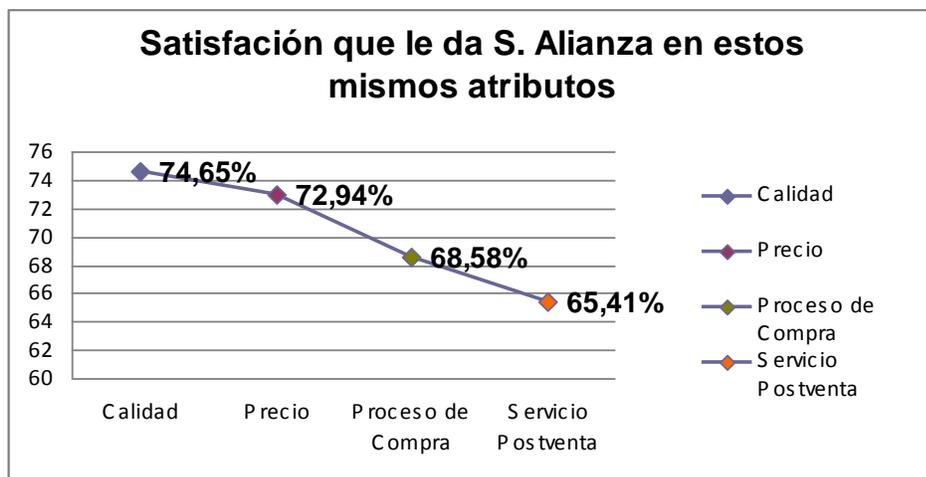


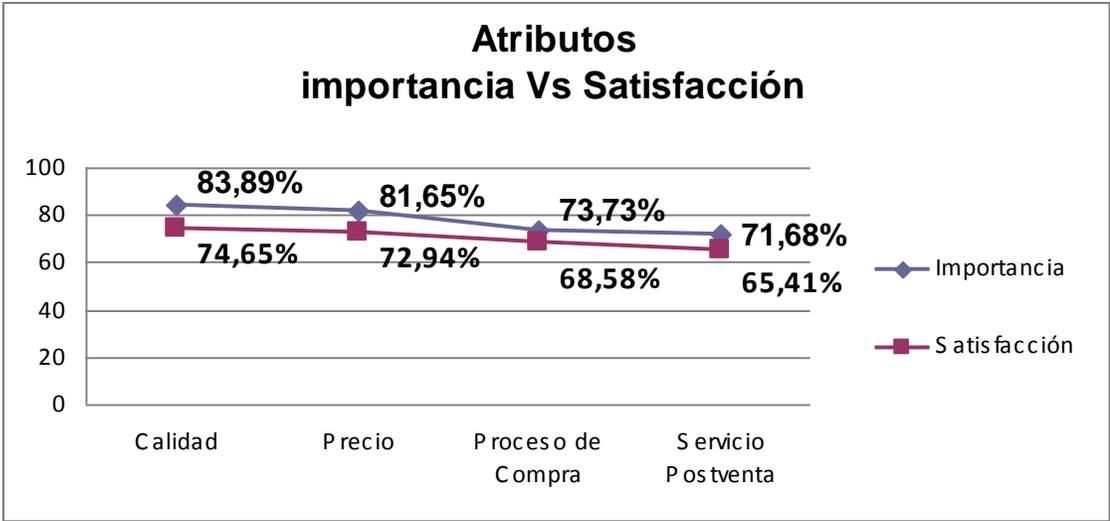
La gran mayoría considera a Alianza más o menos igual que las otras empresas, por lo que se tendría que buscar nuevas estrategias para subir esta tendencia a que al menos más del 30% considere que S. Alianza es algo mejor que el resto de compañías.

Qué grado de importancia le da usted a los siguientes atributos en los servicios que brindan las compañías aseguradoras (siendo 1 nada importante y 5 muy importante)



Califique cuál es su grado de satisfacción en esos mismos atributos con respecto al servicio que le brinda Seguros Alianza. (Siendo 1 insatisfecho y 5 completamente satisfecho).





Los resultados de estas dos preguntas son claves para saber los aspectos principales en los cuales se debería trabajar y mejorar, la calidad es lo más importante, seguido por el precio y en estos dos aspectos la calificación es más baja, lo que quiere decir que no se está cumpliendo con las expectativas del cliente.

Compraría o utilizaría los servicios de seguros Alianza nuevamente:

- a. Si: 98
- b. Probablemente: 174
- c. No: 31



Más de la mitad de clientes duda en volver a contratar los servicios de Alianza, por lo que las estrategias deberán tener como objetivo fidelizar a los clientes actuales.

Ha recomendado usted Seguros Alianza a otras personas:

a. Si: 95

b. No: 208

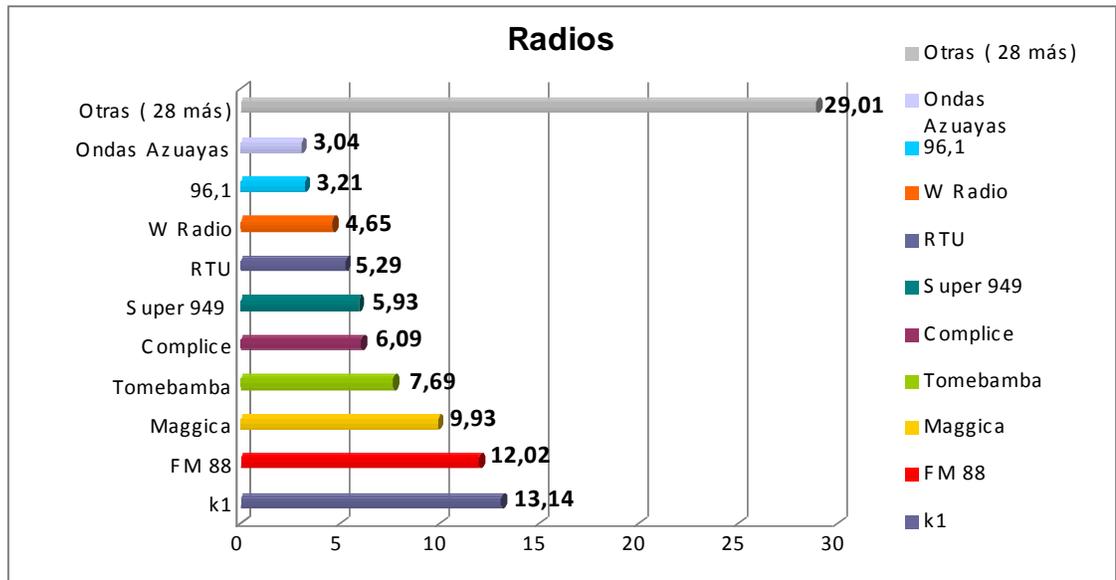


El 68,65% no ha recomendado a terceras personas a Seguros Alianza, no necesariamente porque se haya tenido una mala experiencia sino porque no lo creen necesario según se percibió los comentarios de los clientes en el transcurso de las encuestas.

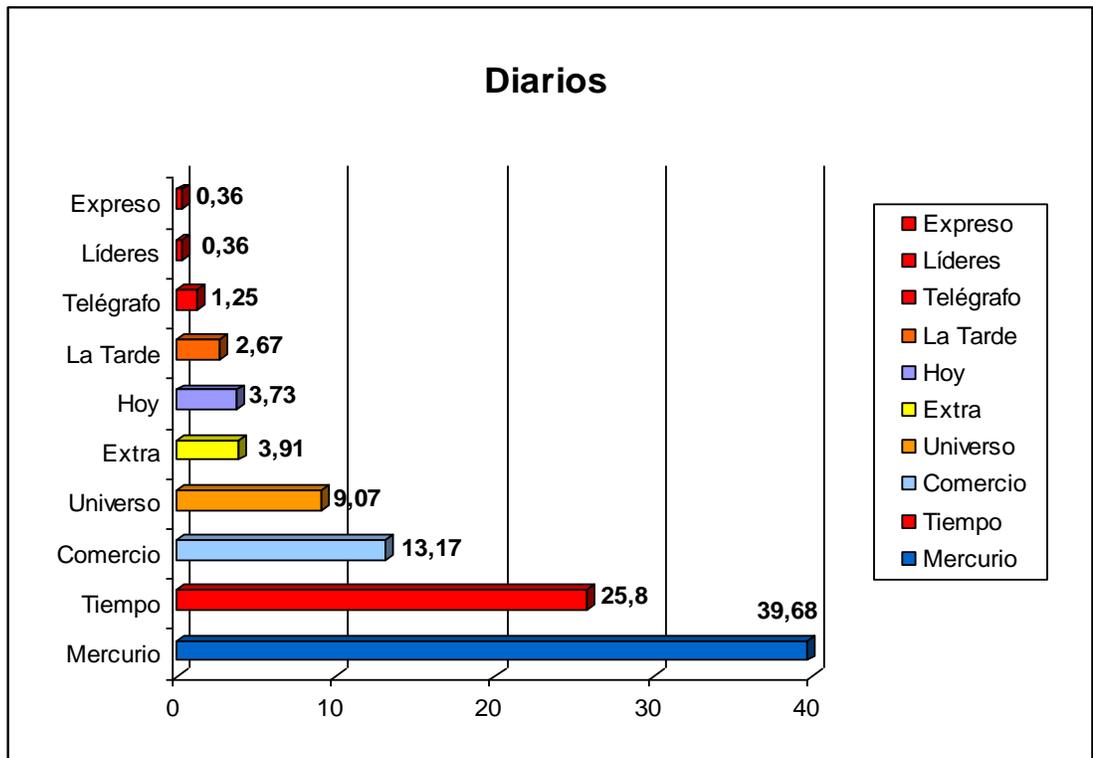
4.3.1.1.4 Medios de Comunicación

Estas respuestas servirán como referencia para saber en que medios se pueden pautar publicidad y de esta forma proponer un Plan de medios que vaya acorde a las preferencias de sus clientes.

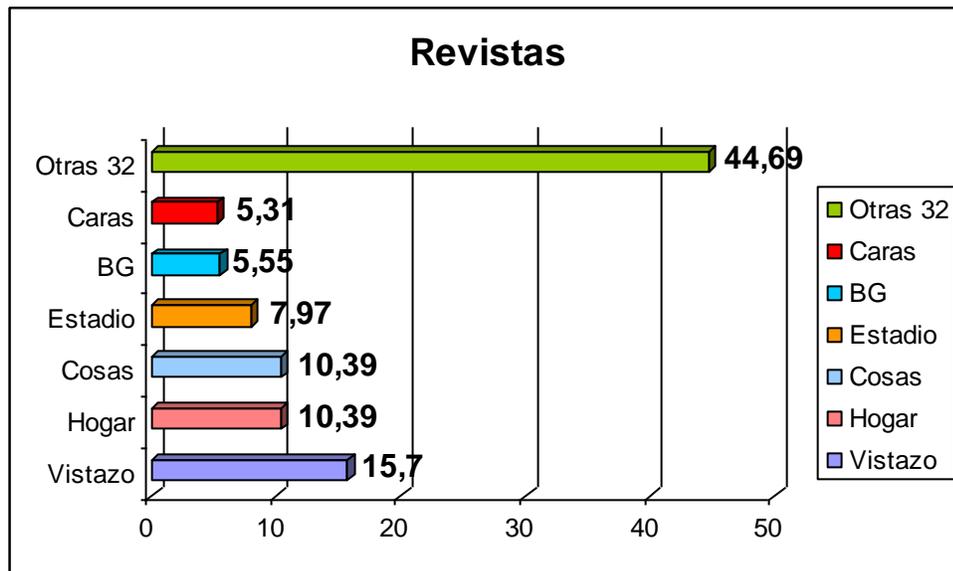
Usualmente cuando usted escucha la radio ¿qué emisoras prefiera escuchar?



Quando usted compra el periódico ¿cuál prefiere leer?

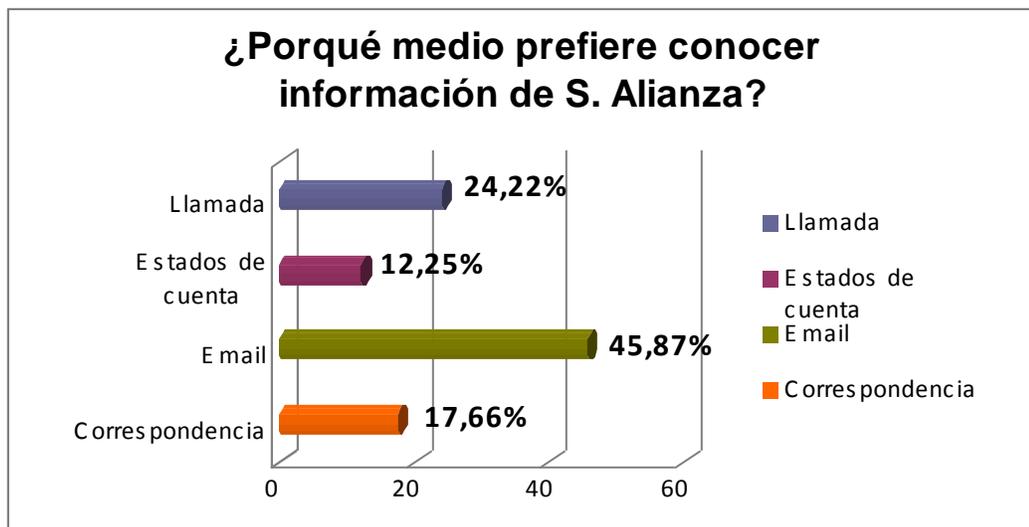


Cuando usted compra una revista ¿Cuál prefiere leer?



Porqué medio prefiere recibir o conocer información acerca del Servicio de Seguros Alianza.

- a. Correspondencia: 62
- b. Correo electrónico: 161
- c. Estados de cuenta: 43
- d. Llamada telefónica: 85



El medio más fácil para los clientes es el email, por lo que se debería contar con una base de datos actualizada para enviar información constantemente no solo

de promociones o servicios sino también de recordatorios de fechas por ejemplo de caducidad de pólizas.

4.3.1.2 Resultados de encuestas realizadas a brokers de Seguros Alianza.

4.3.1.2.1 Datos de la muestra

Brokers encuestados: Uniseguros (Roberto Gottifredi)
Galiseg (Santiago Abril)
Roviza (Rosa Vintimilla)
Camacho Abad (Juan Camacho)
Vegamon (Alexandra Zafra)
Z. Seguros Aisten (Pedro Vintimilla)
Firmeza (Paúl...)
Malqui (Ma. de Lourdes Quintuña)
Corresur (Daniel Ordóñez)
Zion Seguros (Ma. Del Carmén Cordero)
E&A Broker (Eduardo Alvarado)

Tiempo que lleva trabajando con seguros Alianza:

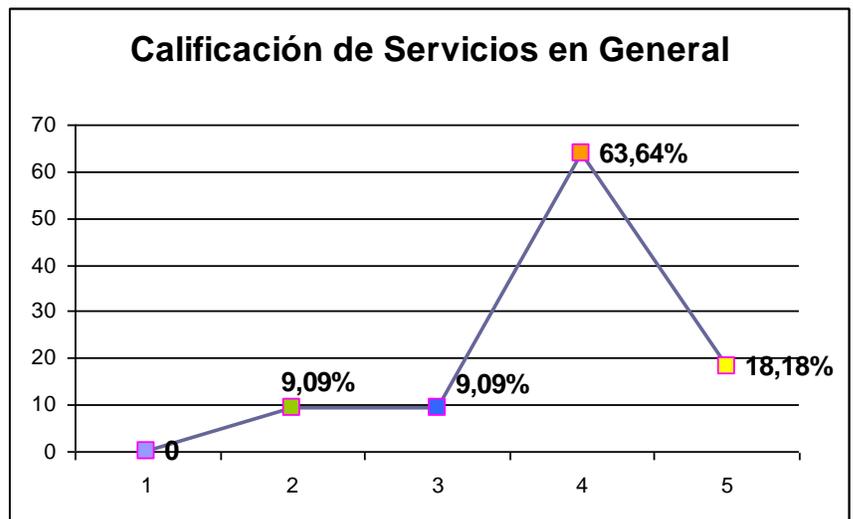
a. 0 a 1 año: 0 b. 1 a 5 años: 4 c. 5 a 10 años: 3
d. 10 a 15 años: 0 e. 15 en adelante: 4



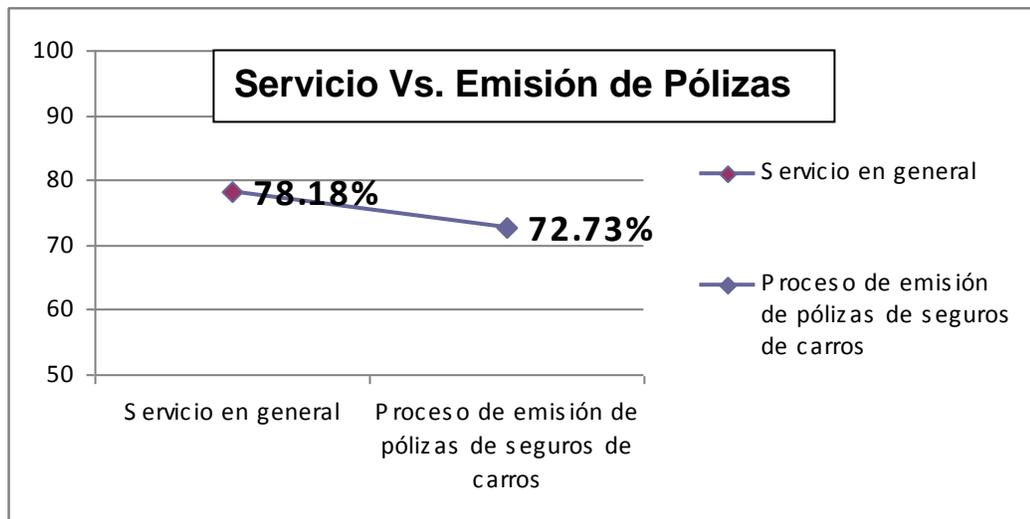
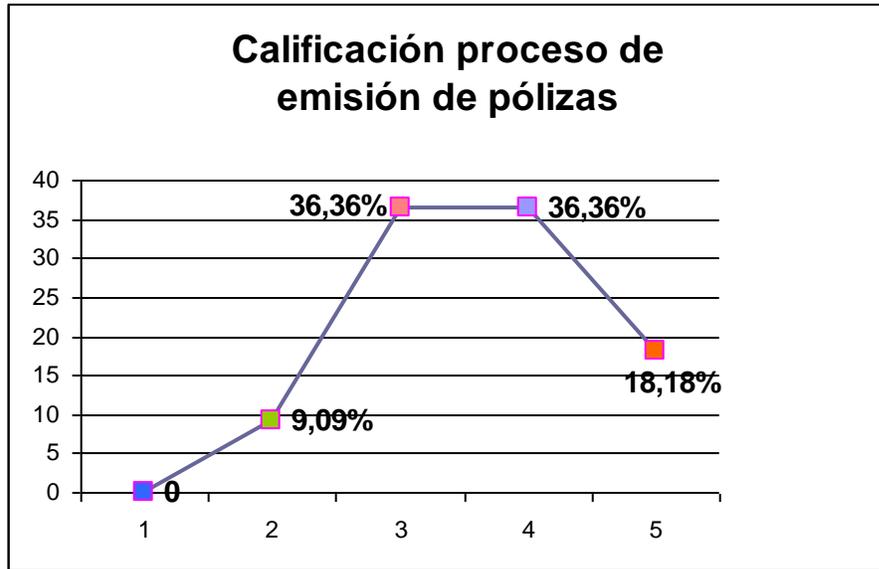
La mayoría de brokers tienen ya varios años de experiencia trabajando con Alianza, ninguno es nuevo, por lo que se recomienda continuar con el trabajo realizado hasta el momento e incrementar acciones para mejorar las relaciones comerciales, de tal manera que tengan preferencia hacia S. Alianza por sus servicios prestados.

4.3.1.2.2 Servicio

En términos globales ¿cómo calificaría en una escala del 1 al 5, (siendo 1 muy malo y 5 excelente) el servicio que usted recibe de Seguros Alianza.

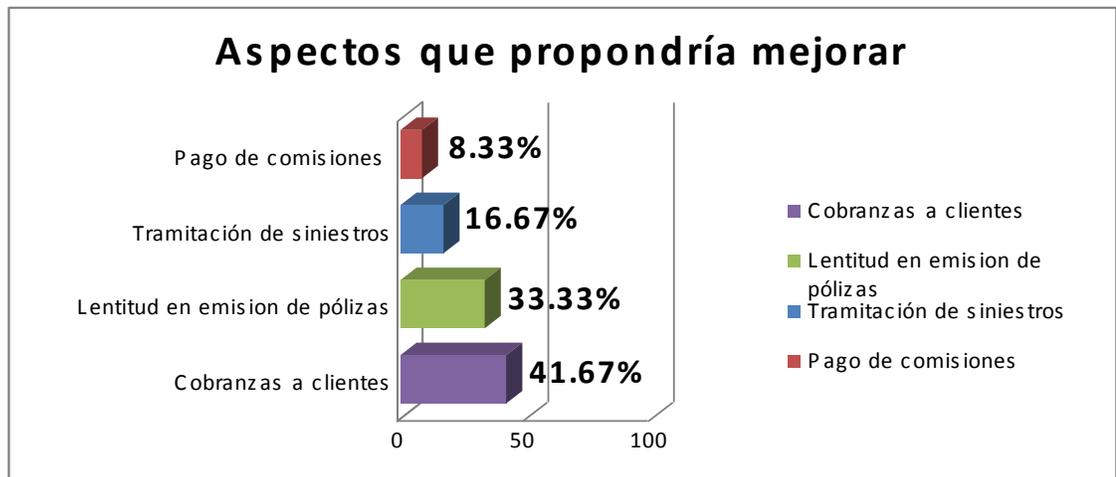


En cuanto a la agilidad ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5, (siendo 1 muy lento y 5 rápido) el proceso de emisión de pólizas de seguros de carros en Alianza.



La calificación en ambos aspectos sobrepasa el 70%, sin embargo este indicador tiene que ser mejorado para cumplir con las expectativas y necesidades que los brokers tienen, el proceso de emisión de pólizas debe ser más ágil para los brokers a fin de que el cliente final y el intermediario no sientan que están empleando el doble de tiempo en este proceso.

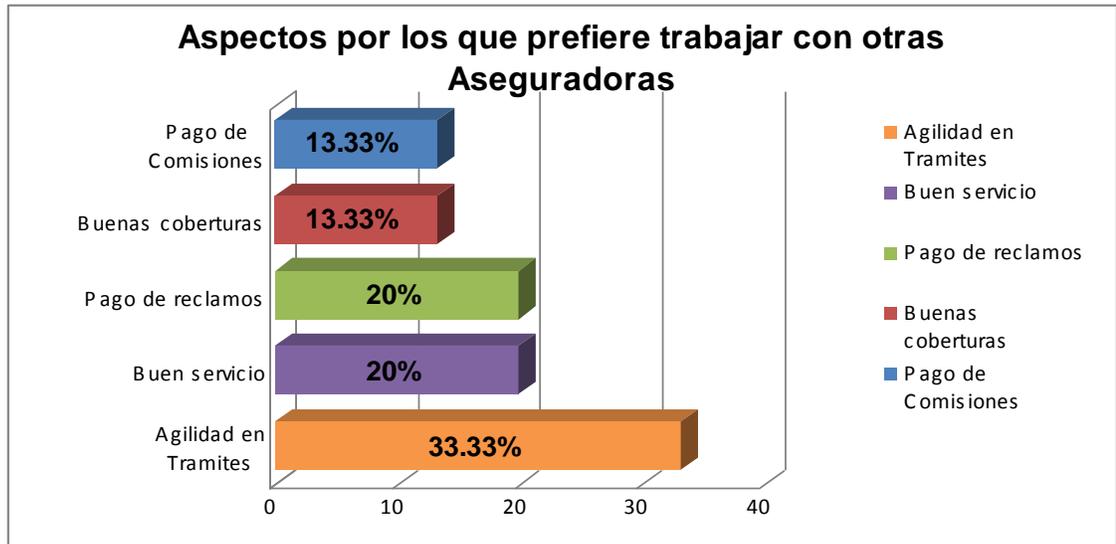
¿Qué aspectos del servicio de Seguros Alianza no le gustan y propondría mejorar?



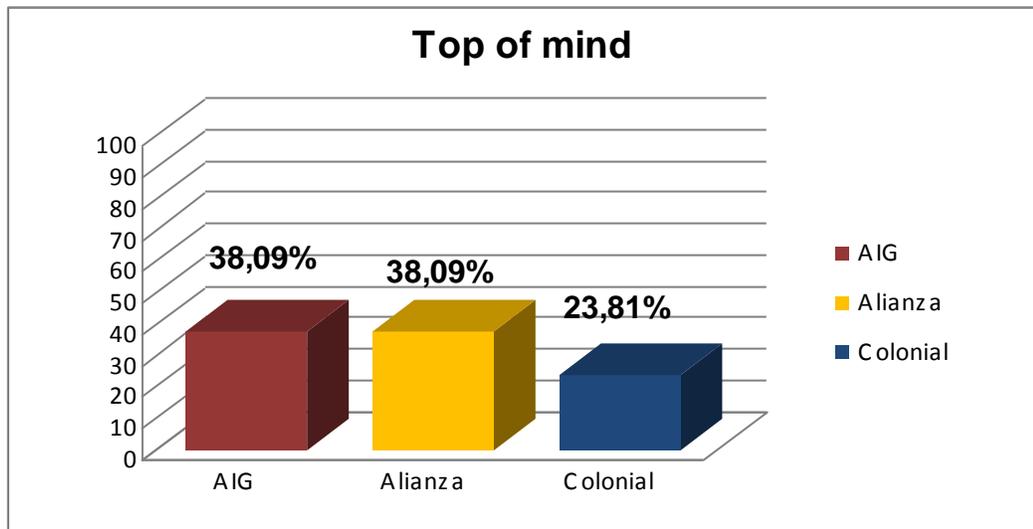
Entre los aspectos más mencionados se nombra el de cobranza a clientes, es decir, la puntualidad de pagos y cobros de clientes a la empresa y de la empresa hacia el cliente en caso de cubrir alguna póliza. Otro de los aspectos es el tiempo en el proceso de emisión de pólizas, pues los brokers consideran que se podría agilizar este proceso para que sus clientes no los consideren como simples intermediarios.

4.3.1.2.3 Competencia (Top of mind / Posicionamiento / Atributos)

Aspectos que hacen que usted prefiera trabajar con determinada Aseguradora



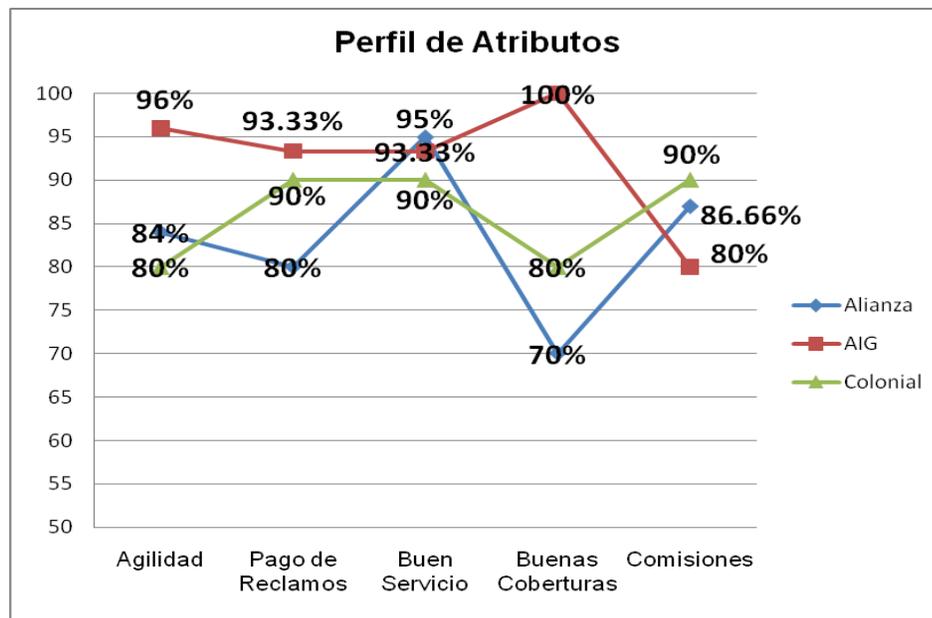
Indique las Tres primeras Aseguradoras que tenga en mente



En el top of mind de los brokers se confirma nuevamente la tendencia entre Alianza y sus dos compañías competidoras, siendo preferidas en su mayoría por la agilidad en trámites, buen servicio, pago de reclamos, buenas coberturas y pago de comisiones, aspectos sobre los cuales se fijarán estrategias

comerciales y comunicacionales para lograr preferencia hacia Seguros Alianza por parte de su brokers.

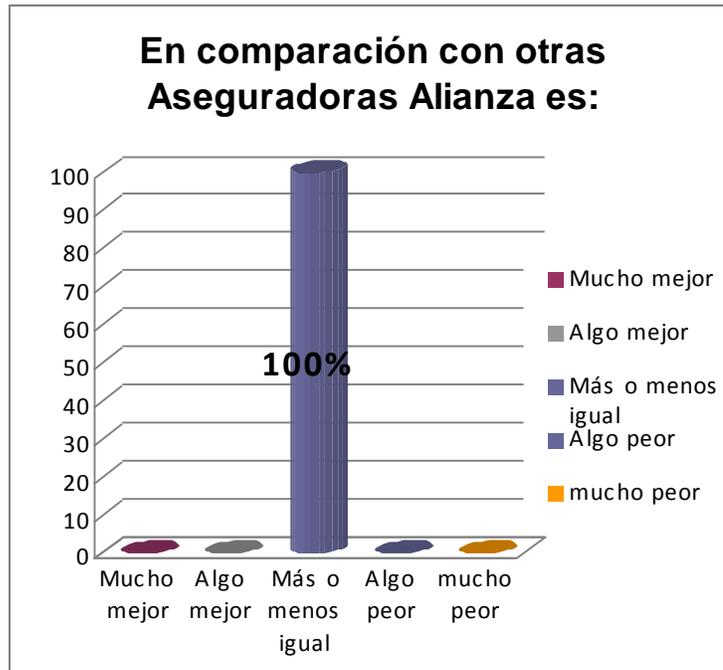
Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente. Califique del 1 al 5 si las Aseguradoras antes mencionadas tienen esos atributos, siendo 1 muy malo y 5 excelente



Este perfil nos muestra como los Gerentes perciben a AIG como una empresa que les brinda todos estos atributos por lo que representa la competencia más fuerte para S. Alianza teniendo hasta el 100% de calificación en coberturas y en los otros atributos más del 90%.

Seguros Colonial no se queda atrás ya que también supera a Alianza en algunos puntos por lo que se reitera nuevamente que se tiene que trabajar en nuevas estrategias para mejorar principalmente los siguientes aspectos: pago de reclamos, coberturas que son los temas en que más bajo puntaje se tiene en frente a las otras compañías.

En comparación con las alternativas mencionadas Seguros Alianza es:

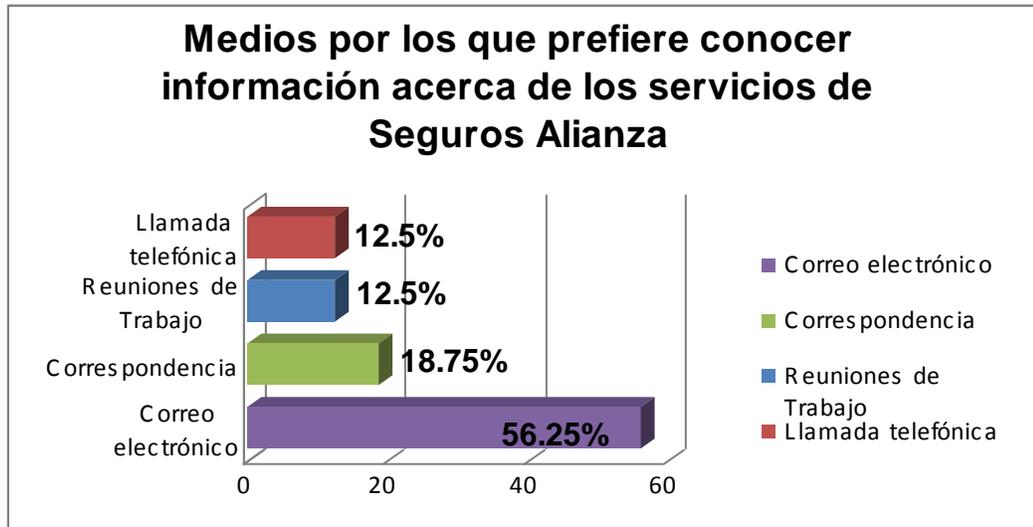


4.3.1.2.4 Comunicación

Usted considera que la comunicación con Seguros Alianza y su empresa es:



Por qué medio prefiere recibir o conocer información acerca del servicio de Seguros Alianza.



Debido a compromisos y ocupaciones que mantiene cada uno de los gerentes de los diferentes brokers, la mayoría de estos prefieren conocer información a través de su correo electrónico, por lo que este canal de comunicación es y será una herramienta valiosa para la información que debe ser difundida a los mismos.

4.3.2 Conclusiones y Recomendaciones:

Después de haber obtenido resultados reales de los tres públicos involucrados directamente con Seguros Alianza se puede determinar y recomendar lo siguiente:

- La comunicación interna debe ser reforzada a través de herramientas útiles y fáciles de implementar, ya sea para la comunicación directa de personas de un mismo departamento, o para la comunicación entre los otros departamentos o jefaturas a fin de cada uno de ellos pueda estar informado de lo que está sucediendo en su entorno. La realización de una cartelera que se mantenga actualizada con temas laborales, promocionales y sociales pudiese en un inicio a mejorar este aspecto.

- Alianza sin duda ya no tiene una presencia significativa como actor social en nuestra ciudad, lo que sí sucede en la ciudad de Quito, por esta razón y con iniciativa del personal se puede formar un grupo de personas que estén interesadas en realizar una labor social la misma que también puede generar noticia con un manejo adecuado de Relaciones Públicas o trabajar en un Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Para mantener un contacto con sus brokers como con sus clientes finales, se puede utilizar como una estrategia post venta el envío de correos masivos para la difusión de información acerca de nuevos productos, servicios o promociones, una de estas opciones puede ser Mail Chimp que le permite enviar hasta 1200 emails a la vez, sin tener que pagar, o si se supera está cantidad se puede contratar este servicio.
- Se recomienda trabajar en cursos de servicio al cliente para todo el personal, para manejar y mejorar la calidad de los mismos ya que los clientes no están percibiendo como “EXCELENTE” el servicio brindado por Alianza. Las técnicas post venta tienen que ser mejoradas, por lo que se aconseja trabajar en un Call Center que de seguimiento al cliente, como por ejemplo llamarlo para recordarle los números de ayuda inmediata en caso de alguna emergencia, en sí que el cliente note la preocupación de Alianza por el bienestar de sus clientes.
- Para el material publicitario de los diferentes servicios, el concepto del mismo se debería fortalecer más el “Beneficio de Seguridad”, es decir que el cliente no solo sienta que esta comprando una póliza de seguros, sino que esta adquiriendo Seguridad, Apoyo y Respaldo.
- Basada en estos mismo beneficios de: Seguridad, Apoyo y Respaldo, se tendrían que trabajar estrategias para mantener y fidelizar a los clientes actuales, a través de acciones que toquen de cierta forma los

sentimientos y emociones de los clientes, por ejemplo: Si un cliente reporta un accidente de vehículo en el que haya estado él, entonces enviarle una tarjeta, en el que el mensaje de Alianza sea de una pronta recuperación más una frase o cierre de que la empresa es su respaldo y que ellos están para apoyarlo con los trámites.

- Después de analizar el material publicitario de Alianza y de haber conocido que el público femenino es importante dentro de su cartera de clientes, se puede iniciar una estrategia de marketing que esté dirigida a mujeres de 25 a 40 años, que sean dueñas de vehículos. Este nicho de mercado podría ser un importante proyecto comercial y estratégico para captar nuevas clientes ya que las mujeres no siempre son tomadas en cuenta para estos temas, en razón de que la industria automotriz, como sus semejantes, por lo general son dirigidas a hombres.

CAPÍTULO V

5.1 Plan de Comunicación para Seguros Alianza

Seguros Alianza no debe descuidar la comunicación interna de la organización, ni su comunicación externa con el entorno en el que se desenvuelve, logrando de esta forma marcar una incidencia comercial y social, de manera particular si cada una de las acciones que se emprendan estén dirigidas a la obtención de resultados que se encuentren dentro de la planificación de la Sucursal Cuenca.

Es imprescindible contar con un Plan de Comunicación que nos permita establecer acciones, medios y estrategias apropiados para optimizar, difundir y posicionar los atributos relevantes y valorados por sus públicos, y sobre todo los mensajes que queremos que nuestros principales stakeholders conozcan y recuerden.

El presente plan está basado en la investigación realizada, lo cual nos permite tener lineamientos claramente establecidos sobre lo que se pretende lograr con el mismo.

El manejo de una comunicación eficiente exige una planificación adecuada de las aplicaciones, metodologías, herramientas y destrezas a utilizarse en la comunicación. Así como de los medios y canales más idóneos para cada una de las acciones a realizarse.

5.2 Núcleo Comunicativo:

Seguros Alianza Cía Ltda. al ser una empresa, dedicada a la producción y venta de seguros en general, necesita establecer un mensaje prioritario que deberá ser transmitido en cada una de las acciones y discursos que realice con sus stakeholders, convirtiéndose así la misma compañía y sus colaboradores más

cercanos en los portadores de la filosofía corporativa e institucional de esta organización.

De esta manera el núcleo informativo que se propone para este Plan de Comunicación es:

Seguros Alianza, le brinda: confianza, respaldo y apoyo con coberturas de calidad a un precio justo... Porque su seguridad es ahora nuestra Alianza.

5.3 Estilo Comunicativo:

Para el público de Alianza el trato será cordial y sensato, por lo que siempre en los mensajes publicitarios como en personal será de Usted. Manteniendo de esta forma un estilo sobrio ya que el target de esta compañía es de un público medio alto, alto.

5.4 Públicos:

Como se había mencionado en capítulos anteriores, los públicos a los cuales estará dirigido este Plan de Comunicación y con los que trabajaremos para el desarrollo de objetivos y estrategias serán: colaboradores, brokers y clientes finales, de quienes ya poseemos información obtenida a través de las diferentes encuestas aplicadas para este estudio.

5.5 Objetivos Comunicacionales:

5.5.1 Objetivo General

- Incrementar la notoriedad y lograr una percepción de imagen corporativa ideal en colaboradores, brokers y clientes finales en un año calendario, a través de estrategias

5.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar mensajes institucionales frecuentes (basándose en el núcleo comunicacional) que ayuden a posicionar la imagen corporativa, en el 80% de públicos interno y externo, en el próximo año.
- Alcanzar un grado de notoriedad frente a las otras compañías del sector en el 85% de la cartera de clientes, en el siguiente año.
- Fomentar la credibilidad y prestigio de Seguros Alianza a través de acciones que brinden soluciones a los problemas de agilidad en el 80% de trámites de pólizas, durante los próximos 12 meses.
- Posicionar la imagen visual (logotipo), en el 90% de los públicos externos (brokers y clientes), con el fin de recordarles una imagen que permita transmitir nuestra filosofía corporativa, durante los 6 primeros meses del Plan Comunicacional.
- Estrechar relaciones interinstitucionales con organismos del mismo sector y con organismos de interés que nos permitan alcanzar nuestros objetivos, logrando un reconocimiento de representación y trabajo en el 90% de estas entidades, en el próximo año.
- Cubrir el 90 % de los públicos prioritarios a través de actividades de relaciones públicas, eventos, productos, servicios y que permitan estrechar relaciones con brokers y clientes frecuentes.

5.6 Estrategias y Actividades:

A continuación dividiré las estrategias en tres grupos importantes, que aunque estén separados no quiere decir que no trabajen conjuntamente ni se vinculen entre sí. La incidencia comercial y social de Alianza estará enfocada especialmente a los brokers y clientes, sin embargo para que funcione de una manera adecuada tendrán que iniciar su trabajo de preparación y conocimiento en sus colaboradores.

5.6.1 Empleados

Partimos desde el interior de la organización con cada uno de los departamentos y personas que lo conforman, desde la gerencia hasta el último nivel en la composición del organigrama funcional. Para este público se realizarán las siguientes actividades:

- Elaboración de la cartelera, ubicada en un lugar estratégicamente visible para todo el personal, la misma que contará con información y noticias importantes que se hayan generado: proyectos y procesos a ejecutarse y que sean de vital importancia para el conocimiento de todos sus involucrados.

Cada departamento deberá preocuparse por transmitir información (todos los lunes), que sea para el conocimiento de sus compañeros, todo esto para lograr un mayor sentido de pertenencia a la organización y a los proyectos que se estén emprendiendo.

- Realizar reuniones, el primero y el quince de cada mes con los jefes de cada área con el afán de informar cualquier novedad que se haya suscitado en el transcurso de esa quincena.
- Coordinar espacios de integración entre compañeros, con el ánimo de consolidar y estrechar las buenas relaciones interpersonales (cumpleaños, fechas especiales, etc.).
- Fomentar un espacio de noticias de Alianza dentro de su página web. (coordinación con el departamento de sistemas).
- Fortalecer el correo interno e intranet para agilizar procesos y colaboración entre compañeros para las diferentes actividades.
- Impulsar una consultoría para el fortalecimiento de posición de marca Alianza entre los directivos de la misma.

- Incentivar una conducta corporativa direccionada hacia la post venta en el personal de servicio al cliente, a través de un programa que les enseñe técnicas y estrategias para el sector de seguros.

5.6.2 Clientes:

- Elaboración de una valla en formato 2x1mtr. (medidas permitidas por el municipio) para colocar en la avenida Ordoñez Lazo como señalética externa, la misma que estará ubicada dentro de una casa esquinera, aportando a una mejor orientación de los clientes actuales y futuros hacia ubicación física de la empresa.
- Efectuar visitas con los directivos, a fin de difundir y promocionar los servicios que ofrece Alianza a sus clientes (empresas), en un trabajo conjunto con el encargado de marketing.
- Realización y envío de material promocional de acuerdo a la época a la base de datos de clientes, para difusión e información tanto de servicios, coberturas, beneficios, costos, a través de medios masivos como email o físicos por medio de estados de cuenta.
- Contar con presencia de imagen en publicidad móvil, es decir en buses que recorran nuestra ciudad.
- Difundir imagen y servicios mediante publicidad en eventos relacionados a vehículos, como por ejemplo Ferias de exposiciones de las diferentes marcas, carreras y copas de rally, esta publicidad será entregada por modelos hombres y mujeres para cubrir los dos géneros que conforman nuestra cartera de clientes.

Dentro de las diferentes estrategias para nuestros clientes se tomó a los medios de comunicación como canales de difusión (intermediarios), para llegar a los mismos con información y aspectos relevantes de Seguros Alianza por lo que se propone lo siguiente:

- Publicaciones en diarios locales (publicidad comercial) con artes de prensa que contenga información relevante de promociones y campañas de acuerdo a la época del año.
- Realizar actividades que generen incidencia social, las mismas que serán difundidas como trabajo social o benéfico de Alianza hacia la sociedad, a través de los medios de comunicación locales, ganando un conocimiento de la organización ante sus públicos y sobre todo un posicionamiento de imagen.
- Elaborar boletines de prensa, con información de productos y servicios, a fin de difundir a la sociedad del trabajo y emprendimientos que realiza la organización.
- Lograr que los representantes de Alianza, ganen fuerza en opinión pública en cuanto al sistema de seguros, a través de entrevistas a los medios de comunicación, por lo cual se tendrá que coordinar, procesar y difundir información de carácter administrativo, financiero y contable.
- Elaborar material P.O.P. que respalde la imagen que se quiere dar, así como la información que se quiere transmitir de los diferentes servicios que brinda la compañía.
- Realización de un jingle institucional, a más de diferentes “patas” de producción radial que se irán sumando a este jingle de acuerdo a la época y al producto o servicio que será promocionado.

5.6.3 Brokers:

- Realizar visitas periódicas a los brokers, con el fin de estrechar buenas relaciones y poder tener un conocimiento de las acciones que realizan así como de las necesidades de los mismos, en los que la empresa les pueda colaborar.
- Realización y envío de material promocional de acuerdo a la época a los diferentes brokers para su difusión e información tanto para los asesores de seguros como para los clientes finales.

- Tener una participación como sucursal en la revista anual de la empresa, la cual recopile información de todas las actividades y resultados que se hayan obtenido y desarrollado en el transcurso del año, para ser entregada a nuestros brokers.
- Delegar a una persona que esté a cargo de las actividades que generen incidencia social con los brokers, las mismas que serán difundidas como trabajo social de Alianza en conjunto con sus corredoras de seguros.
- Tener una participación activa en los espacios sociales que organizan las empresas de este sector, ejemplo jornadas deportivas de aseguradoras, paseos y más.

5.7 Mix de medios

A continuación se detalla las actividades así como sus canales y medios de soporte a desarrollarse durante un año, las campañas que se proponen siempre enfatizarán los atributos que queremos que destaquen de Seguros Alianza como son: calidad, precio, proceso de compra, servicio post venta.

5.7 Mix de Medios

ACTIVIDADES A DESARROLLAR		CRONOGRAMA											
		EN	FB	MZ	AB	M	JN	JL	AG	SP	OC	NO	DI
1.- Inicio de año													
Campaña adquiere tu seguro anual													
	1.1 Cuña más menciones	X											
	1.2 Material POP para brokers y clientes	X											
	Afiches	X											
	Mailings	X											
	1.3 Imagen en buses	X	X										
	1.4 Nota en Prensa (RRPP)	X											
	1.5 Dos publicaciones en diario (1er domingo) Mercurio Tiempo	X											
	1.6 Campaña en buses con imagen de la Compañía	X											
2.- Campaña Viaja Seguro													
	2.1 Menciones		X										
	2.2 Material POP		X										
	Afiches		X										
	Mailings		X										
	2.3 Nota en Prensa (RRPP)		X										

5.8 Presupuesto

Para cada una de las actividades y estrategias se detalla el siguiente presupuesto de acuerdo a su medio de soporte.

Publicidad en radios	PAQUETE PUBLICITARIO	En	Feb.	Ab	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Dic
Radio K1	Programa: Good Morning Mañana Conducido por: Lcdo.Christian Jara Hora: 6h00 a 10h00 Paquete: Presentación más Despedida Tres cuñas grabadas y tres menciones en vivo. De lunes a viernes	450,00								450,00
	Programa: Lo mejor de K1 Conducido por: Lcdo.Christian Jara Hora: 14h00 a 18h00 Paquete: Presentación más Despedida Tres cuñas grabadas y tres menciones en vivo.		450,00				450,00	450,00		
FM 88	Programa: Personalísimo Conducido por: Lcdo. Fernando Reino Hora: 09h30 a 12h30 Paquete: Presentación más Despedida			500 15 de abril al 15 de mayo						500,00

	Tres cuñas grabadas y tres menciones en vivo. De lunes a viernes								
Programa: Código activo									
	Conducido por: Lcdo. Fabián Bastidas Hora: 15h00 a 18h00 Paquete: Presentación más Despedida Tres cuñas grabadas y tres menciones en vivo. De lunes a viernes							450,00	
	Programa: Tacones y Braguetas 6 cuñas más 6 menciones	220,00		220,00					
	Fines de semana			15 de abril al 15 de mayo					
Tomebamba AM	2 Cuñas Noticiero I Emisión de L-V	552,00				552,00			552,00
	2 Cuñas Noticiero II Emisión de L-v	0							
Cómplice	Programa: Bajo Control Conducido por: Sr. José Antonio Barreto Hora: 08h30 a 12h00							500,00	

	Paquete: Presentación más Despedida Tres cuñas grabadas y cuatro menciones en vivo. De lunes a viernes								
Super 9'49	Programa: La Jungla Conducido por el Sr. Guerman Piedra Paquete: Presentación mas Despedida Tres cuñas grabadas y tres menciones en vivo.				500,00				
Producción Radial Gingle		500,00							
Producción Radial PATA por campaña			100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL PUBLICIDAD RADIAL POR MES		1.722,00	550,00	820,00	1.152,00	550,00	550,00	1.050,00	1.552,00
TOTAL		6.274,00							

PUBLICIDAD EN PRENSA				
Espacios para publicaciones en prensa:				
Diario El Mercurio	# Publicaciones	Tamaño	Cost. Unit.	Cost. Total
Festivo: Tamaño: 29,5 x 15cm día festivo	8	14,5x15	216,36	1730,88

	Blanco y Negro			
Diario El Tiempo Festivo: Tamaño: 29,5 x 15cm día festivo	8 Blanco y Negro	14,5x15	220,68	1765,44
TOTAL	16			3496,32

PUBLICIDAD/ IMPRESIONES GRÁFICAS		
7 Campañas/ Imágenes Diferentes		
Formato	Cantidad Total	Costo
Afiches A3	700	770
Mailings A5	7000	980
Lona 2x1 más base estructura	100	100
TOTAL		1850

PUBLICIDAD EN BUSES				
Producto	Cant.	C. Mensual Unit.	Enero	Febrero
Diseño de marcaje de vehículos	2		\$ 100,00	\$ 100,00

Pautaje en buses	4	\$ 120,00		
1 Concepto: Aquire tu seguro anual			\$ 480,00	
2 Concepto: Viaja Seguro				\$ 480,00
Total			\$ 960	

TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	
Publicidad	Costo Anual
P. Radial	6274
P. Prensa	3496,32
P. Imp. Gráficas	1850
Total	11620,32

Bibliografía

- AGUIRRE BAZTÁN, Angel. La Cultura de las Organizaciones. EDITORIAL ARIEL, 2004. Barcelona-España.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario. “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad” Gestión 2000, Barcelona- España 2003.
- BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados, un enfoque para América Latina. 2001.
- CAPRIOTTI, Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. EDITORIAL ARIEL,S.A., Barcelona, España 1999.
- D’APRIX, Roger. La Comunicación para el Cambio. EDICIONES GRANICA.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo. La Audiencia Investigada. GEDISA EDITORIAL, Barcelona 2002.
- KINNEAR/ TAYLOR. Investigación de Mercados. MC GRAW HILL.
- NICHOLAS IND, CHAVES Norberto. La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces. DIAZ DE SANTOS.1992.
- PUTNAM, Linda L., COSTA, Joan., GARRIDO, Francisco J. Comunicación Empresarial,”Nuevas tendencias en Comunicación para Potenciar la Estrategia Empresarial”. GESTION 2000, Barcelona.
- SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María Ángeles. Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial. ESIC EDITORIAL.2007.
- TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. Comunicación Estratégica. TAURUS PENSAMIENTO. Santiago de Chile. 2004.

Internet:

- Página Oficial Seguros AIG Metropolitana de Seguros (Visitado 05-05-2010).

<http://www.aig.com.ec/index.html>

- Página Oficial Seguros Alianza (Visitado 08-05-2010).

<http://www.seguosalianza.com/>

- Página Oficial QBE Seguros Colonial (Visitado el 11-05-2010).

<http://qbe-seguoscolonial.com/>

Anexo 1: Encuesta para Colaboradores

Alianza Compañía de Seguros y
Reaseguros S.A

# ENCUESTA	DIA	MES	AÑO

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que usted proporcione será utilizada para evaluar la comunicación interna, el clima laboral y la imagen que tienen de la empresa sus empleados. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de mejorar la empresa.

Datos generales

1. Género
 - a. Femenino ___ b. Masculino ___

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?
 - a. 0 a 5 años ___ b. 5 a 10 años ___ c. 10 a 15 años ___
 - d. 15 a 20 años ___ e. 20 en adelante ___

3. Área en la que se desempeña.
 - a. Asistente de procesos ___ b. Siniestros ___ c. Cobranzas ___
 - d. Emisiones ___ e. Seguridad ___

Perfil de Imagen

LA EMPRESA

4. Responda lo siguiente: con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación).

1 2 3 4 5

¿Está Ud. satisfecho con su trayectoria en la empresa?

--	--	--	--	--

¿Le gusta su empresa?

--	--	--	--	--

¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa?

--	--	--	--	--

¿Se siente integrado a la empresa?

--	--	--	--	--

¿Conoce qué aporta usted con su trabajo al conjunto de la empresa?

--	--	--	--	--

CONDICIONES AMBIENTALES

5. Responda con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación) lo siguiente:

1 2 3 4 5

¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?

--	--	--	--	--

¿Tiene suficiente luz?

--	--	--	--	--

¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?

--	--	--	--	--

¿El nivel de ruido es soportable?

--	--	--	--	--

¿Su computador funciona a una velocidad adecuada?

--	--	--	--	--

POSIBILIDAD DE CREATIVIDAD E INICIATIVA

6. Responda lo siguiente: con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación)

Considera usted que:

¿Tiene la suficiente autonomía en su trabajo?

¿Existe apertura para que pueda desarrollar iniciativa propia en su trabajo?

¿Sus ideas son escuchadas por su jefe o superiores?

¿Se siente realizado en su trabajo?

1	2	3	4	5

COMPAÑEROS DE TRABAJO

7. Responda lo siguiente: con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación).

¿Se lleva usted bien con sus compañeros?

¿Le ayudaron y apoyaron los primeros días cuando entró en la empresa?

¿Sí dejase la empresa, lo sentiría por ellos?

¿Cree que sus compañeros son unidos y se llevan bien?

¿Considera que sus compañeros son además sus amigos?

1	2	3	4	5

RELACIONES JEFE - SUBORDINADOS

8. Responda con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación).

¿Su jefe o superiores le tratan bien, con amabilidad?

¿Considera adecuado el nivel de exigencia por parte de su jefe?

¿Considera que trabaja en equipo con su jefe y compañeros?

¿Considera que tiene un jefe justo?

1	2	3	4	5

REMUNERACIÓN

9. Responda lo siguiente: con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación)

¿Considera que su trabajo está bien remunerado?

¿Cree que su sueldo está en conformidad con los sueldos de la empresa?

¿Cree que su sueldo y el de sus compañeros están en conformidad con la situación económica de la empresa?

¿Considera que existe igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a la remuneración percibida dentro de su empresa?

1	2	3	4	5

RECONOCIMIENTO

10. Responda lo siguiente: con una calificación de 1 al 5, (siendo 5 la mayor puntuación)

¿Existe igualdad entre hombres y mujeres al ocupar puestos de trabajo?

¿Realiza un trabajo útil?

¿Tiene un cierto nivel de seguridad en su trabajo de cara al futuro?

¿Cree que con un buen rendimiento tendrá acceso a una promoción?

1	2	3	4	5

laboral?

COMUNICACIÓN

11. ¿Considera usted que la información que recibe de la empresa es?:

- a. Más que suficiente ____
- b. Suficiente ____
- c. Regular ____
- d. Escasa ____
- e. Nula ____

13. Responda en orden (siendo 1 la primera 5 cinco la ultima). ¿De qué forma le gustaría conocer información de la empresa?:

- a. Por cartelera ____
- b. Por oficios ____
- c. Por email ____
- d. En reuniones de trabajo ____
- e. Boca a boca ____

ATRIBUTOS

14. ¿Seguros Alianza tiene los siguientes atributos?, califique de 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 excelente.)

	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Proceso de compra del servicio					
Servicio post-venta					

¡Muchas Gracias por su tiempo!

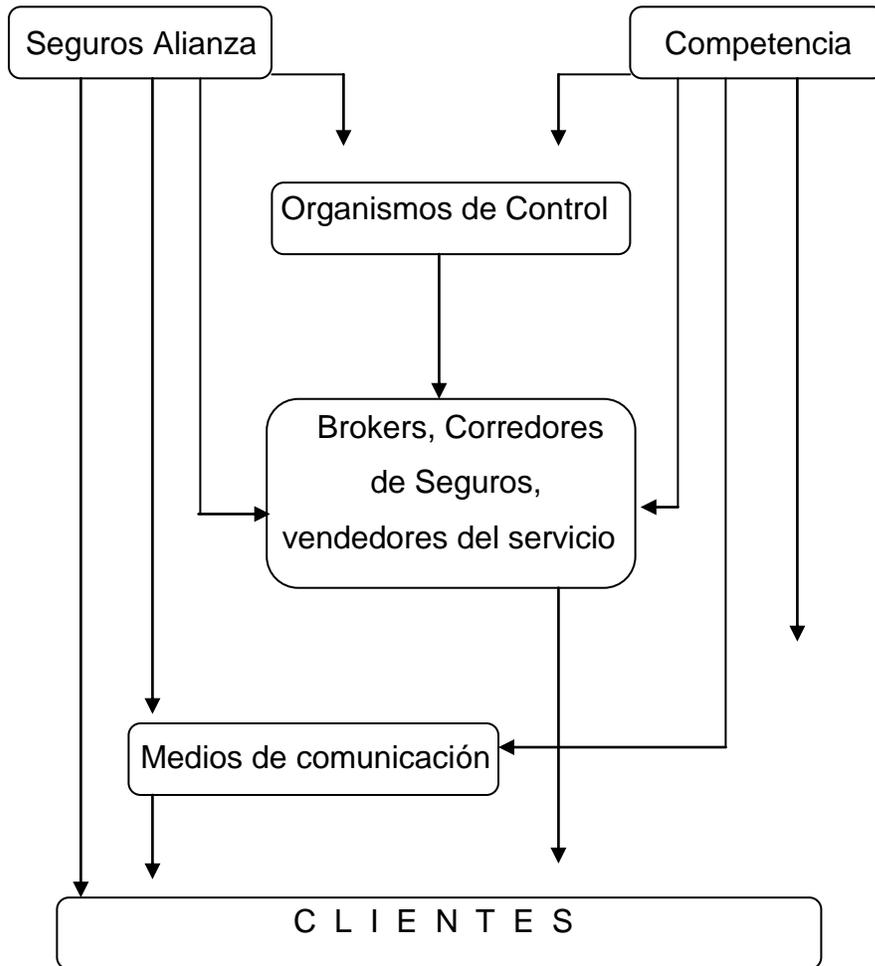
Anexo 2: Análisis de Stakeholders

Stakeholders	Características	Rol	Estatus	Interés
Permisivos:	ACOSE: Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador: Actúa en representación de las compañías como líder en normalización, regularización de la actividad aseguradora.	Proporciona servicios de normalización, gestión de la calidad, certificación de las aseguradoras, así como las relaciones con las instituciones afines a nivel nacional e internacional.	Alto	Cumplir con todos los requisitos para estar dentro de la asociación de compañías aseguradoras la misma que forma parte de federaciones a nivel internacional.
	Superintendencia de Bancos y Seguros: Actúa como ente regularizador, de control y vigilancia del sector financiero, seguro privado y social.	Ajusta la regulación del sector asegurador a estándares internacionales, especialmente en materia de: reservas técnicas, capital adecuado, gestión de riesgos, pólizas, tarifas y reaseguros. Diseña e implanta procesos de supervisión integral y preventiva que permita garantizar el cumplimiento de	Alto	Cumplir con todos los requisitos que pide la Ley y así dar el mejor servicio a los clientes.

		las regulaciones existentes.		
	Servicios de Rentas Internas: es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente.	Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.	Alto	Cumplir con todos los requisitos para el funcionamiento de la empresa en lo que se refiere a lo administrativo.
Funcionales	Brokers: Son los intermediarios entre el cliente y la empresa aseguradora.	Ofertan los servicios de las diferentes aseguradoras.	Alto	Que los servicios sean de calidad para obtener preferencia en este sector por parte de los clientes.
	Clientes: los receptores directos de los servicios ofertados.	Son la razón de ser de la empresa, son quienes recibirán un producto o servicio de buena calidad.	Alto	Que seamos una empresa de referencia y con notoriedad en cada uno de ellos para lograr su fidelización.
Normativos	AIG: Competencia Internacional, nacional y	Empresa que ofrece los mismos servicios, pero con reconocimiento	Alto	Competir y marcar una diferencia en la calidad de los

	Local	internacional por su presencia en varios países		servicios.
	Seguros Colonial: Competencia Nacional y Local	Competencia Nacional.	Alto	Competir y marcar una diferencia en la calidad de los servicios
Difusos	Medios de Comunicación	Son quienes comunican y pueden influenciar en los clientes.	Alto	Mantener una buena relación y lograr que estén presentes en sus eventos.

Anexo 3: Infraestructura de los Públicos



Anexo 4: Encuestas para clientes

ENCUESTA SEGUROS ALIANZA S.A.

# ENCUESTA		

DIA	MES	AÑO

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay. Me encuentro realizando mi tesis, la misma que se compone de un estudio de imagen corporativa de Seguros Alianza, el objetivo de la presente encuesta es conocer el perfil actual de imagen y el nivel de notoriedad de la mencionada empresa. Por lo que le solicito me ayude respondiendo a las siguientes preguntas. La encuesta es anónima y no le tomará mucho tiempo.

Datos generales de la muestra

1. Género

a. Femenino ___ b. Masculino ___

2. Edad

a. 20 a 30 años ___ b. 31 a 40 ___ c. 41 a 50 ___ d. 51 en adelante ___

3. Ocupación

a. Comerciante ___ b. Ama de casa ___ c. Empleado público ___
 d. empleado privado ___ e. Agricultor ___ f. Artesano ___
 g. Transportista ___ h. Otra _____

SERVICIO

4. En términos globales ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5, (siendo 1 malo y 5 excelente) el servicio que usted recibe de Seguros Alianza.

	1	2	3	4	5	
Excelente	<input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/>	Malo				

5. En cuanto la agilidad ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5, (siendo 1 lento y 5 rápido) el proceso de emisión de pólizas de seguro de su carro.

	1	2	3	4	5	
Rápido	<input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/>	Lento				

6. Alianza le brindó un servicio que valió lo que pago por él

a. Totalmente de acuerdo ___
 b. De acuerdo ___
 c. Parcialmente de acuerdo ___
 d. En desacuerdo ___
 e. Totalmente desacuerdo ___

7. ¿Qué aspectos del servicio de Seguros Alianza no le gustan y propondría mejorar?

1. _____ 2. _____ 3. _____

COMPETENCIA (TOP OF MIND / POSICIONAMIENTO / ATRIBUTOS)

8. ¿Cuándo usted piensa en compañías aseguradoras en la ciudad de Cuenca, piensa en?:

Indique las tres primeras que tenga en mente.

1. _____ 2. _____ 3. _____

9. Es usted cliente de _____ (Preguntar por cada una de las mencionadas anteriormente).

- 1.(De acuerdo a la primera respuesta dada) si ___ no ___
- 2.(De acuerdo a la segunda respuesta dada) si ___ no ___
- 3.(De acuerdo a la tercera respuesta dada) si ___ no ___

10. Qué aspectos le gustan las anteriores compañías de seguros mencionadas, para que usted haya decidido ser cliente.

1. _____ 2. _____ 3. _____

11. En comparación con las alternativas mencionas, Seguros Alianza es:

- a. Mucho mejor ___
- b. Algo mejor ___
- c. Más o menos igual ___
- d. Algo peor ___
- e. Mucho peor ___

12. Qué grado de importancia le da usted a los siguientes atributos en los servicios que Brindan las compañías aseguradoras.(Siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

	1	2	3	4	5	
Calidad						servicio
Precio						
Proceso de compra del						
Servicio post-venta						

13. Califique cuál es su grado de satisfacción en esos mismos atributos con respecto al servicio que le brinda Seguros Alianza. (Siendo 1 insatisfecho y 5 Completamente satisfecho)

	1	2	3	4	5	
Calidad						servicio
Precio						
Proceso de compra del						
Servicio post-venta						

14. ¿Compraría o utilizaría los servicios de Seguros Alianza nuevamente?:

- a. Si ___ b. Probablemente ___ c. No ___

15. ¿Ha recomendado usted Seguros Alianza a otras personas?:

a. Si ____ b. No ____

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

16. Usualmente cuando usted escucha la radio ¿qué emisoras prefiere escuchar?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

17. Cuando usted compra el periódico ¿cuál prefiere leer?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

18: Cuando usted compra una revista ¿Cuál prefiere leer?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

19. ¿Por qué medio prefiere recibir o conocer información acerca del servicio de Seguros de Alianza

a. Correspondencia ____

b. Correo electrónico ____

c. estados de cuenta ____

d. Llamada telefónica ____

¡Muchas Gracias por su tiempo!

Anexo 5: Encuesta para brokers

ENCUESTA SEGUROS ALIANZA S.A.	# ENCUESTA	DIA	MES	AÑO

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay. Me encuentro realizando mi tesis, la misma que consiste en un estudio de imagen corporativa de Seguros Alianza, el objetivo de la presente encuesta es conocer el perfil actual de imagen y el nivel de notoriedad de la mencionada empresa. Por lo que le solicito me ayude respondiendo a las siguientes preguntas, no le tomará mucho tiempo.

Datos

1. Nombre de la Empresa

2. Tiempo que lleva trabajando con Alianza Seguros

a. 0 a 1 año	___	d. 10 a 15 años	___
b. 1 a 5 años	___	e. 15 en adelante	___
c. 5 a 10 años	___		

SERVICIO

5. En términos globales ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5, (siendo 1 muy malo y 5 excelente) el servicio que usted recibe de Seguros Alianza.

	1	2	3	4	5	
Muy Malo	<input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/>	Excelente				

5. En cuanto la agilidad ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 5, (siendo 1 muy lento y 5 rápido) el proceso de emisión de pólizas de seguros de carros en Alianza.

	1	2	3	4	5	
Muy Lento	<input style="width: 30px; height: 15px;" type="text"/>	Rápido				

6. ¿Qué aspectos del servicio de Seguros Alianza no le gustan y propondría mejorar?

2. _____	2. _____	3. _____
----------	----------	----------

COMPETENCIA (TOP OF MIND / POSICIONAMIENTO / ATRIBUTOS)

7. Mencione tres aspectos que hacen que usted prefiera trabajar con determinada Aseguradora.

a. _____	b. _____	c. _____
----------	----------	----------

8. Indique las tres primeras Empresas Aseguradoras que tenga en mente, con las que usted trabaja o trabajaría en la ciudad de Cuenca.

2. _____ 2. _____ 3. _____

9. Tomando en cuenta los aspectos mencionados en la pregunta siete. Califique del 1 al 5 si las Aseguradoras antes mencionadas tienen esos atributos, siendo 1 muy malo y 5 excelente.

Atributos /Organización	O 1	O 2	O 3
a			
b			
c			

10. En comparación con las alternativas mencionas, Seguros Alianza es:

- a. Mucho mejor ____
- b. Algo mejor ____
- c. Más o menos igual ____
- d. Algo peor ____
- e. Mucho peor ____

COMUNICACIÓN

11. Usted considera que la comunicación con Seguros Alianza y su empresa es:

- a. Muy buena ____
- b. Buena ____
- c. Regular ____
- d. Mala ____
- e. Muy mala ____

12. ¿Por qué medio prefiere recibir o conocer información acerca del servicio de Seguros de Alianza.

- a. Correspondencia ____
- b. Correo electrónico ____
- c. Llamada telefónica ____
- d. Reuniones de trabajo ____
- e. otra _____

¡Muchas Gracias por su tiempo!