

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**CONFIGURACIÓN DE PROYECTOS: AUDITORÍA, CAMPAÑAS
INTERNAS Y GLOBALES PARA SEGUROS ORIENTE**

Sophía Salomé Beltrán Cazco

Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo de 2015

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

**Configuración de Proyectos: Auditoría, Campañas Internas y
Globales para Seguros Oriente**

Sophía Salomé Beltrán Cazco

Gustavo Cusot M.A.,
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes Contemporáneas

.....

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Sophía Salome Beltrán Cazco

C. I.: 171999832-8

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015

Dedicatoria

A mi mamá quien ha sido el mejor ejemplo de mujer en mi vida, a ti mamita por que eres y serás mi compañera y mejor amiga. Por que has sabido darme tu mano y caminar junto a mi dándome tu apoyo y amor en todo momento.

A mi papá por ser digno de mi admiración total. Por saber decir las palabras adecuadas en el momento preciso. Para ti papito por que te has convertido en mi amigo más fiel.

Agradecimientos

Te agradezco mi Dios por llenarme de bendiciones cada día y guiar mi camino con tu luz.

Gracias a mi abuelita por ser mi segunda madre y demostrarme su apoyo y cariño en cada etapa de mi vida.

A Gustavo Cusot por ser no solo parte esencial de mi crecimiento como profesional, sino también por ser un jefe maravilloso y un excelente amigo.

Resumen

El presente trabajo define los conceptos de comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna y externa, de igual forma conceptos claves que abarcan dichos temas. Tras el análisis de dicha terminología se podrá realizar planes y campañas de comunicación, con el fin de poner en práctica lo aprendido en clase y en la investigación.

Palabras claves : Comunicación, conceptos, terminología campañas, investigación.

Abstract

This paper defines the concepts of communication, organizational communication, internal and external communication, in the same way key concepts covering these topics. After analysis of such terminology may make plans and communication campaigns, in order to put into practice what they learned in class and research.

Keywords: Communication, concepts, terminology campaigns, research.

Tabla de contenidos

Marco teórico.....	11
Comunicación	11
Comunicación Organizacional	19
La Identidad, la imagen y la Reputación	22
1.6 Reputación.....	25
La Comunicación Interna	29
La Auditoria de Comunicación interna	34
La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	39
Auditoría de comunicación interna para Seguros Oriente	40
Información previa de la Organización	40
Objetivos.....	41
Muestra de estudio	43
Análisis de Resultados	43
Identificación de problemas	57
Conclusiones de la auditoría.....	57
Campañas internas	58
3.1 Campañas N°1.....	59
Campaña N° 2	64
Campañas Globales.....	71
Campañas	74
Campaña N° 1	74
Campaña N° 2	78

Campaña N°3	81
Campaña N°4	85
Campaña N°5	89
Conclusión.....	92
Bibliografía	94

Marco teórico

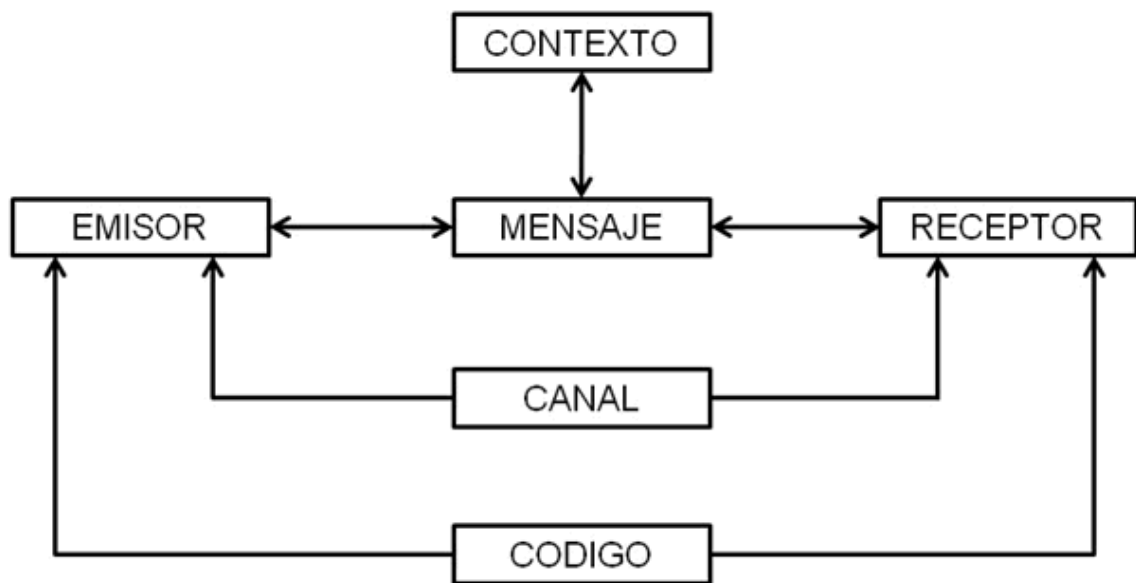
Comunicación

Para poder entender la comunicación organizacional es importante definir algunos términos de la comunicación en general y como ha ido evolucionando a lo largo de la historia.

La comunicación se percibe como un proceso mediante el cual se transmite y se recibe ideas, opiniones, datos y actitudes para lograr comprensión y acción. Se traduce la palabra comunicación del latín como "poner en común, compartir algo" (Manual de comunicación para investigadores, s.f). La comunicación es un elemento básico generador de sociabilidad, es a través de esta que el ser humano puede preservar su carácter y como un ser eminente de convivencia entre los demás seres. "Es un proceso mecánico, una destreza psicomotriz mediante la cual se aprende a escribir palabras y oraciones que permiten la materialización inteligible del mensaje" (Manual de comunicación para investigadores, s.f). Es por esto que se podría decir que la comunicación es parte fundamental de las relaciones sociales (Los procesos de Comunicación, s.f).

En la comunicación intervienen varios elementos como el emisor, el cual es el encargado de enviar el mensaje de diferentes maneras oral, escrita o a través de diferentes señales y signos, sin este elemento no se podría comenzar la comunicación. El receptor es quien recibe o capta el mensaje emitido, cuando el mensaje es enviado posee un código que debe ser conocidos por los dos lados. Así también parte de los elementos son el canal, el ruido y los códigos (concepto, 2009). Se ha considerado que en la calidad de la comunicación no hay diferencias entre lo que quiere decir el emisor y lo que puede entender el receptor, ya que en la comunicación en general y en la profesional lo que importa es lo que entiende

el receptor , y no en lo que el emisor quiere decir. Para que esto suceda el mensaje debe ser claro, es decir cuando un receptor no comprende el mensaje o lo malinterpreta es por que el mensaje no tiene claridad. Para esto el emisor debe dirigir de manera correcta el mensaje al receptor y a la respuesta que se quiere obtener de el (Manual de comunicación para investigadores, s.f).



(comunicación, s.f)

Existen dos formas en las que se puede realizar la comunicación verbal: oral y escrita. En el lenguaje oral los gritos, silbidos, llantos etc. ayudan a generar en las expresiones un sentimiento anímico al momento de decirlos, es importante que se tome en cuenta el lenguaje articulado que dan lugar a la formación de palabras y oraciones que son con las que nos comunicamos en el diario vivir. La comunicación escrita es también variada los logotipos, jeroglíficos etc. son parte de la comunicación verbal ya que desde los comienzos de la escritura primitiva ideográfica tenían fonética, silábica y alfabética, todo esto ya ha ido

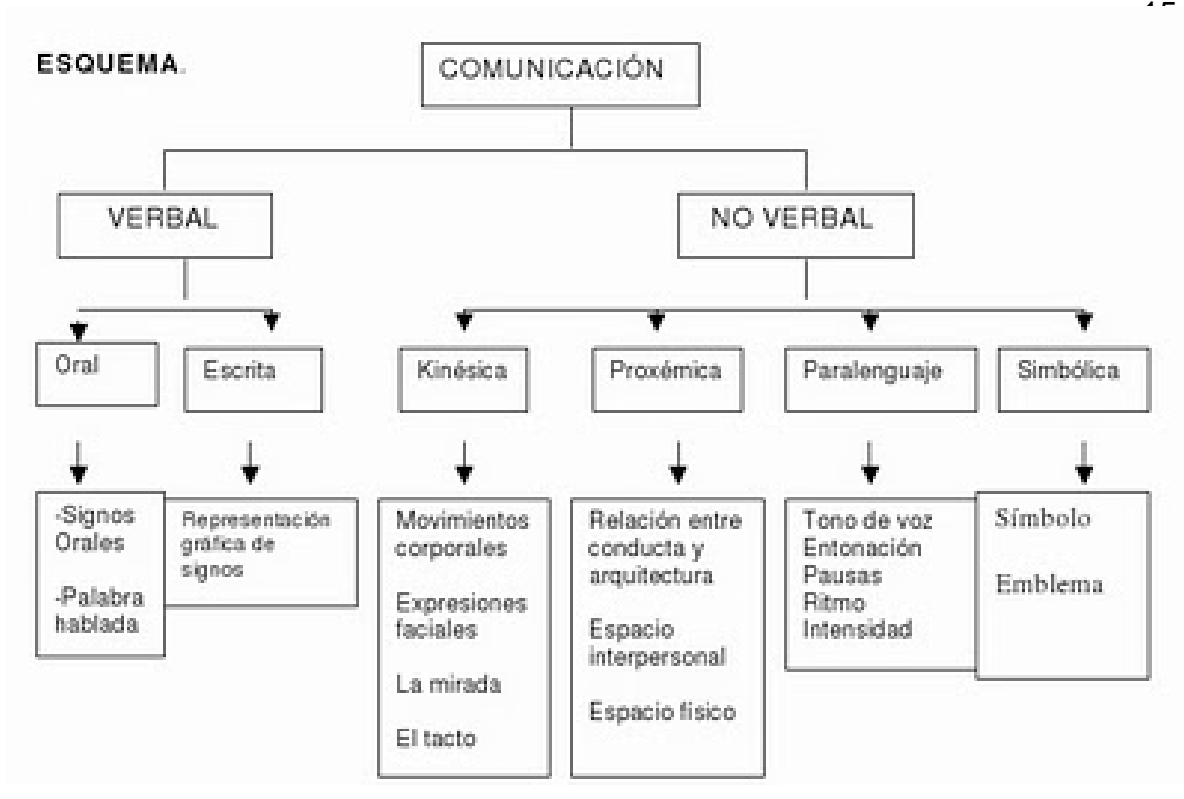
evolucionando. Es por esto que para poder entender de manera correcta los mensajes escritos se necesitan conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje. El lenguaje se utiliza con la finalidad de distinguir diferentes funciones que expresan diferentes situaciones emotivas, apelativas, poéticas, fáticas y metalingüísticas (Comunicación verbal y comunicación no verbal, s.f).

La comunicación no verbal ha comenzado a tener mayor importancia en la actualidad. Varias investigaciones han demostrado que aproximadamente el 70% de lo que la gente comunica es no verbal esto quiere decir que se expresan mediante gestos, apariencias, posturas, expresiones y miradas. A la comunicación no verbal se la puede detectar mediante imágenes sensoriales como visuales o auditivas, sonidos gestos, etc. (Comunicación verbal y comunicación no verbal, s.f). Varios científicos han hablado sobre este tema y sobre el origen de los gestos, ellos hablan de las expresiones que se puede demostrar cuando el ser humano siente emociones por ejemplo cuando se encuentra feliz se sonríe, pero cuando se está triste se adopta la expresión de bajar la cabeza, pero estos gestos se entienden según la cultura y el lugar en donde se los realice, un ejemplo de esto es en Asia en donde bajar la cabeza no significa tristeza quiere decir "NO" (Thiel,1991).

"Si hay tres puntos importantes a destacar sobre la comunicación no verbal, es que en primer lugar es un tipo de comunicación totalmente inconsciente sobre el que no podemos actuar. En segundo lugar que cada gesto tiene significado dentro de un mismo contexto, por tanto no se deben analizar gestos aislados sino que deben analizarse en su conjunto. Y en tercer lugar... que la comunicación humana es muy compleja." (Alcántara, 2012; pag:12)

El poder del cuerpo y de las expresiones corporales pueden ayudar incluso a detectar cuando una persona miente y cuando no. Cuando alguien decide mentir el subconsciente da la orden de retener las palabras, sin embargo esta acción de retener se ve reflejada en los gestos. Pero el cuerpo no miente y entre los gestos que ayudan a detectar cuando alguien miente o no es morderse los labios varias veces, llevarse las manos a la cara y si es que la persona a quien se le miente tiene una estrecha relación las señales son más obvias como dilatación de las pupilas, levantar las cejas, tic nervioso con los labios (Thiel,1991).

Manipular el lenguaje corporal es muy poco probable, ya que ir en contra de la verdad por medio de las expresiones requiere de una manipulación del subconsciente de manera que se la pueda dominar automáticamente. Mientras una persona miente se emiten “energía nerviosa” esta se convierte en un gesto inquieto que hace desconfiable todo lo que se dijo en palabras, por lo que la mentira es descubierta (Thiel,1991).



(Lenguaje verbal y no verbal, 2011)

En la comunicación se comenzó a ver que se necesita de otras formas fuera de lo común lo que es emisor, mensaje y un receptor para comunicarnos es por eso que se instauró el contacto entre los seres humanos, la presencia del una lengua o un código y la toma en consideración del contexto (Maigret, De la semiología a la pragmática , 2005).

Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho “sociocultural” que un proceso mecánico. La comunicación ha alcanzado a ser un campo de investigación y teoría. Es una de las más activas concurrencias en el estudio del comportamiento humano, ya que la comunicación es un proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades (Alvares, 2013).

La comunicación va de la mano de la semiótica que es el movimiento que tiene el pensamiento, la misma que posee un papel importante dentro de la historia de las teorías de la comunicación ya que expone tres desplazamientos para la investigación. Comienza con un desarrollo de la teoría del lenguaje la cual después de un tiempo se torno globalizante, se podría decir que fue una copia de lo que llamamos “ciencias exactas”. (Maigret, De la semiología a la pragmática , 2005) Después, por los años sesenta se perfecciona los trabajos realizados en la “Escuela de Frankfurt” con el asunto de la ideología y de esta manera vuelven a presentarse las dudas sobre la “persuasión de los mensajes” (Maigret, De la semiología a la pragmática , 2005).

Ferdinand de Saussure formula a mediados del siglo XX lo que es la lingüística. Es ahí donde comienzan las investigaciones sobre todo lo relacionado con los “fundamentos del lenguaje verbal y escrito”. La lingüística se basa en la “teoría del signo” y que es signo es todo lo que tiene sentido, una palabra, una imagen, etc (Maigret, De la semiología a la pragmática , 2005). Entonces, la lingüística es una sub-parte de la ciencia general del signo lo que Saussure llama “semiología”, la misma que esta muy relacionada con la lingüística ya que estas son la ciencia general de la comunicación (Maigret, De la semiología a la pragmática , 2005).

“La lingüística, llamada también ciencia del lenguaje, glotología o glosología y, con menos propiedad, también filología, filología comparada, gramática comparada, es la ciencia que estudia desde todos los puntos de vista posibles el lenguaje humano articulado, en general y en formas específicas en que se realiza, es decir, en los actos lingüísticos y en los sistemas de isoglosas que, tradicionalmente o por convención , se llama lengua” (Coseriu, 1983;pag 5)

A su vez, existe la teoría matemática de la comunicación que tiene sus raíces desde la aparición de la telegrafía y de la criptografía, también de los estudios y esfuerzos de un ingeniero electrónico de los “Bell Telephone Laboratories” Claude Shannon, quien se enfocó mucho en la información matemática y la formulación de mensajes abreviados que se daban a cado en la Segunda Guerra Mundial. Shannon buscaba como enviar varios mensajes en un tiempo mínimo, sin que nada de la información se pierda, ya que la gran cantidad de información que carga un mensaje es una serie de potenciales y probabilidades de un acontecimiento, el lo veía como un grave problema de transmisión que necesitaba un aumento de unidades de información. (Maigret, Del modelo matemático a la antropología de la comunicación , 2005)

Por otro lado Norbert Wiener, quien se mencionó el promotor de la cibernética y considera que la teoría de la matemática es algo simple ya que su interés está más inclinado a lo que es las semejanzas entre los mecanismos biológicos y físicos. La cibernética se muestra como “la ciencia de las maquinas o de la organización”. En la teoría de la estadística se estaba generando varios proyectos sobre la distancia que tiene el reino animal con el reino humanos es ahí que Wiener fue el primero en juntar los mecanismos con una reflexión filosófica es por eso que él asegura “que sus investigaciones superan a las ciencias exactas” (Maigret, Del modelo matemático a la antropología de la comunicación , 2005).

En la sociedad humana hay un problema de coordinación y a este se lo considera también un problema de comunicación, el cual se lo podría mejorar con la ayuda de la cibernética es por eso que después de la Segunda Guerra Mundial

Wiener se propuso crear una “inteligencia artificial” buscando así una solución técnica a un problema moral. Que buscaba esta inteligencia artificial era mejorar la las relaciones entre seres humanos. Entonces se podría decir que la cibernética lo que busca en esencia es entender todo lo que tiene que ver con los “fundamentos técnicos de la comunicación humana”. (Maigret, Del modelo matemático a la antropología de la comunicación , 2005)

El estudio de la comunicación se ha visto afectada en dos aspectos importantes que son la realidad comunicativa y la realidad social. Esto es tan grave que ha llegado hacer la historia de la investigación parte fundamental de la historia de los medios de comunicación. Es por eso que la investigación está muy ligada con la comunicación (Spa, 1991). En cada país del mundo y en cada época se han creado diferentes requerimientos para tratar el tema de la investigación, ya que es un tema muy extenso de tratarlo, claro está que esto depende mucho del aspecto socio-político, esto se asigna o se aspira a los medios. Hay muchos hechos que se han dado a los largo del tiempo uno de ellos es el “mass communication research” realizado en los Estados Unidos (Spa, 1991).

Se han situado varios inconvenientes en las ciencias sociales, es por eso que a la investigación de comunicación de masas, no se la ha podido llamar como una disciplina y menos como una ciencia social en particular. Se la conoce de mejor manera como una “propuesta y pregunta que se genera históricamente una tarea científico- social”. Se puede observar que es muy difícil ubicar a la comunicación de masas en una disciplina, por eso la investigación de la misma debería ser considerada como una tarea

pluridisciplinaria por las varias funciones que desempeña, aunque han sido muy pocas las averiguaciones que la llevan a cumplir con este principio, es por eso que todavía es considerada “unidisciplinaria” (Spa, 1991).

Comunicación Organizacional

La comunicación cada vez va ganando campo en las organizaciones, es por esto que las mismas se han visto en la obligación de agregar el área de comunicación tanto interna como externa, para poder tener un mejor manejo de sus públicos, colaboradores, etc. La comunicación organizacional forma parte del fortalecimiento y crecimiento institucional, la misma que se concreta con acciones comunicativas. Es importante comprender a la comunicación como el proceso transversal a la organización, debe pasar a ser parte de la política institucional y no limitarla a ser un instrumento más (Favaro, s.f).

Conocer y esforzar la cultura de las organizaciones, brinda los recursos necesarios a los colaboradores de la organización la fuerza para que realicen de manera satisfactoria su trabajo. Fomentar el liderazgo, la creatividad y la retroalimentación son elementos que ayudan a que su equipo se encuentre motivado, decidido y preparado, para que logre alcanzar los objetivos institucionales. La comunicación organizacional es una necesidad actual, es por esto que es importante destacar la tarea del experto en comunicación, tiene el mismo grado de importancia de un administrador, psicólogo etc. (Téllez, 2004).

“De acuerdo con Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional.” (Téllez, 2004)

En 1973 Joan Costa deja su agencia de publicidad para dedicarse a la comunicación. Se da cuenta que las empresas que brindan algún tipo de servicio, se ven en la necesidad de buscar nuevos métodos y formas para poder establecer una buena relación con el público (Costa,s.f). “Los servicios son las personas” es decir la empresa necesita saber cómo llegar al público con su servicio ya que se está vendiendo servicios intangibles, confianza, es vender a la empresa de una manera más institucional y responsable (Costa,s.f).

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad define a las Comunicaciones Integradas como un conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación tales como: publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas entre otras. Todas estas son reconocidas por el rol estratégico que poseen y se las combina en un plan para poder generar un impacto comunicacional total. Todo lo que se genere para la compañía debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Un teórico estadounidense, Don Schultz, analiza a las comunicaciones integradas como la herramienta que hacen posible las relaciones del mercadeo. Junto con las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción, deja de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal (Raúl, 2010).

La energía comunicativa que recorre cada parte fundamental de la organización, la misma que si se logra podría reunir la parte más importante y esencial de la empresa para que de esta forma sea un lugar de reencuentro y acción humana. La comunicación se encuentra a muy poco de volverse la clave

estratégica para las empresas que brindan cualquier tipo de servicios (Costa,s.f). Joan Costa genera el Programa DirCom la cual es una iniciativa ambiciosa, ya que este proyecto consiste en expandir lo que se lo conoce como cultura de comunicación en la empresa y todo de tipo de institución y organización que tengan un sentido claro de la misión. Su objetivo es poder llegar a un mayor entendimiento de equidad y eficacia para que de esta manera se pueda cubrir sus necesidades y expectativas (Costa, s.f).

El DirCom para varios países de Latinoamérica y Europa es una plaza de trabajo que está entrando con fuerza a las organizaciones. Es una herramienta del managment contemporáneo, la misma que junto con una excelente comunicación tanto interna como externa, se puede mejorar la percepción que tiene su público interno y externo de la organización, informando y de esta forma también generando mayor prestigio. Entonces se puede entender al DirCom como la gestión de la Dirección de comunicación de varias corporaciones modernas, es un proceso que ayuda a generar la concepción, planificación y gestión de todo lo que puede llegar a afectar de cualquier manera la imagen de la empresa (Espinoza, 2009).

Por lo tanto el DirCom será una mezcla entre comunicólogo y estratega, el mismo que se encargara de introducir a la empresa en la realidad social del entorno en el que se encuentra, y así será el “abogado” del personal dentro de la organización. Por lo que el que se encuentre encargado de esta área es necesario que posea un tipo de libertad, independencia para poder dar su visión crítica a las situaciones que se presenten. En la actualidad el DirCom ya es parte fundamental de las organizaciones, principalmente en Europa donde creció este concepto y formación profesional. Debido a la necesidad en la que estas se vieron

de generar múltiples cambios y también porque la competitividad entre organizaciones cada vez va aumentando (Costa,s.f).

El DirCom posee varias responsabilidades y funciones, las cuales se dividen en 3 ámbitos importantes: En el ámbito institucional el cual está encargado de definir la política y la estrategia de comunicación, crea y define el modelo de imagen de la organización, elabora los mejores planes estratégicos de comunicación entre otras. En el ámbito organizacional ayuda a generar mejores cambios culturales y crear mejores planes de comunicación interna y en el ámbito del marketing y colabora al área de publicidad en la busca de una excelente imagen corporativa. A través de campañas publicitarias y promociones de productos o servicios dependiendo de la organización (Costa,s.f).

La Identidad, la imagen y la Reputación

La comunicación corporativa se la denomina como la transmisión de la identidad de la empresa a todos sus públicos, es decir la identidad es lo que es la empresa: misión, visión, valores y filosofía), la marca que engloba el logotipo, el nombre, a esto se le denomina imagen corporativa y la reputación que se genera por la percepción que tengan los stakeholders, sus públicos internos y externos de la organización.

1.4 La identidad corporativa

La identidad viene del término ídem, que significa “idéntico a sí mismo” . la identidad de personas, cosas e incluso de las organizaciones, se basa en tres parámetros: qué es, qué hace, dónde esta y qué lugar ocupa . Dentro de la identidad corporativa se encuentran los rasgos físicos de una organización es decir todo lo que es visible para sus públicos para que de esta forma pueda ser

reconocible para ellos. De igual forma se encuentran los rasgos culturales es decir lo que es la organización su misión, visión, filosofía, valores etc.

1.5 La imagen corporativa

Se le denomina imagen corporativa, a la construcción que el público realiza a partir de diferentes elementos, visuales, culturales, experiencias propias, que se tiene sobre una empresa. Los mismos que se les puede llamar atributos corporativos y es a partir de estos que los públicos de la organización elaboran una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. Sheinsohn expone que la imagen corporativa es un activo que le pertenece a una empresa pero que en la práctica real el poder lo tiene el público. La imagen corporativa es construida por medio de un sistema cultural de la empresa, cuando la misma comunica y no comunica, por lo que el público interpreta los mensajes emitidos por medio de una red de léxicos y ejes temáticos. (Lencias, 2003)

Para que una empresa pueda comunicar diferentes lo debe hacer mediante estrategias, para esto se debe plantear objetivos claros de comunicación en el caso de querer comunicar una imagen corporativa conlleva plantear objetivos entendibles que deban traducirse en acciones específicas para conseguir la imagen deseada (Lencias, 2003). La imagen corporativa esta formada por componentes que permite posicionar a la empresa en la mente de sus clientes (Elementos de la Imagen Corporativa, s.f). Entre estos se encuentran:

- **El nombre de la empresa:** de esto depende la primera impresión que sus públicos se llevan de la organización.

- **Logo:** el mismo que puede estar compuesto de palabras (logotipo) o de imágenes (isotipo). Este debe ser claro y transmitir la esencia de la empresa.
- **Slogan:** este componente debe dar la impresión de prestigio y credibilidad al negocio, debe ser original.
- **Sitio web:** es importante que las organizaciones cuenten con esta herramienta debido a que es aquí en donde todos sus públicos encuentran la información necesaria para informarse sobre la empresa. Su diseño debe ser relacionado con el logo, colores etc.
- **Brochure:** es el folleto o manual de negocio, donde se encuentra la información sobre la identidad de la empresa.

(Elementos de la Imagen Corporativa, s.f)

La imagen corporativa también engloba todo lo relacionado con tarjetas de presentación, sobres, etiquetas, carpetas, facturas e incluso la vestimenta de sus empleados (Elementos de la Imagen Corporativa, s.f).

La función de la imagen corporativa es indirecta, ya que como lo menciona Daniel Scheinson, la empresa no puede controlar la mente de sus públicos y no se puede construir la imagen que ellos quieran eso se dan mediante estrategias de comunicación (Lencias, 2003).

“La función de la comunicación, en la que incorpora la gestión de imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, promoción o relaciones públicas, también se debe tener en cuenta los aspectos macro ambientales como la economía, la tecnología, que dan un marco en el que actúa la empresa. Entonces la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa de creación de valor” (Lencias, 2003; pág.: 14)

1.6 Reputación

La sociedad es uno de los principales críticos que una empresa puede tener. Es por eso que hoy en día, varias compañías se enfocan en realizar buenas acciones para que así estas hablen bien de ellos. Muchas de estas buenas acciones están enfocadas a la responsabilidad social, a la calidad de sus productos o al trato que reciben sus stakeholders tanto internos como externos. Por lo tanto varias empresas nacionales como internacionales buscan generar buenos comentarios por medio de estas acciones. A la reputación se la entiende como la suma de las percepciones que se dan a lo largo del tiempo de los distintos públicos de la empresa. La reputación tiene un vínculo fundamental a la actitud y a la conducta de las personas, de las organizaciones y de los miembros que la integran (Ritter, 2004).

“La reputación corporativa (RC) es el nivel de estima o admiración que los grupos de interés tienen por la empresa después de que la han comparado con la competencia. También se define como el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.” (Reputación corporativa, claves para entender el concepto, 2010)

En la actualidad a la reputación se la considera como un activo cada vez más fuerte y relevante dentro de las organizaciones, ya que de este modo se genera confianza y fidelización, dentro de un entorno competitivo. “Según Brand Finance el 67% del valor de las empresas proviene de los activos intangibles, como la reputación y el conocimiento” (Reputación corporativa, claves para entender el concepto, 2010).

La reputación corporativa se da en base a las siguientes expectativas de los siguientes públicos

- Clientes
- Inversionistas
- Empleados
- Proveedores
- Público
- Analistas
- Medios
- Reguladores

(Reputación corporativa, claves para entender el concepto, 2010)

Los mismos que se encargan de analizar las diferentes variables, para crear una opinión acerca de la organización:

- Resultados
- Productos
- Servicios
- Actividades
- Empleados
- Organización

(Reputación corporativa, claves para entender el concepto, 2010)

En la actualidad el 80% del valor total de una empresa, del cual depende su éxito y su futuro, se encuentra en sus activos y recursos intangibles. A la reputación se la denomina como la clave del futuro y de los recursos intangibles de la empresa. “La buena reputación es protección del valor y es crecimiento del valor: protege a la empresa frente a las crisis y genera crecimiento sostenido” (Alloza, S.F). Una buena reputación permite que la empresa mantenga una licencia para poder operar, crear e incluso para que pueda internacionalizarse. Poder llegar a ser líder en reputación quiere decir que no solo debe competir por la dimensión, el tamaño o variables financieras. El respeto, la admiración, la empatía y el respaldo de todos los stakeholders, colaboradores, etc son la clave para poder mantenerse (Alloza, S.F).

Las organizaciones hoy en día quieren asegurar su sostenibilidad con un enfoque a largo plazo por medio de la implementación de indicadores de reputación y marca en cuadros que demuestren un alto nivel de retorno económico y una capacidad de alineamiento de sus stakeholders. La buena reputación de las empresas debe ser enfocada hacia adentro y hacia fuera, es decir, primero que nada con sus colaboradores, clientes, no clientes, y el conjunto de la sociedad. “Romper los departamentos estancos de las organizaciones para que quieran y puedan trabajar de forma transversal para fortalecer la reputación que depende de todos” (Alloza, S.F). Es necesario comunicar la identidad, el propósito particular y diferenciador de la empresa de una manera consistente y coherente, de esta forma se logra que los stakeholders perciban a la organización de mejor manera, que hablen bien de la misma, de sus productos y servicios y que básicamente ellos se conviertan en voceros y principales comunicadores de

la organización. Es importante entender que en la actualidad las empresas se encuentran en manos de los grupos de interés (Alloza, S.F).

Existen varios elementos que forman parte de la reputación corporativa, los mismos que pueden ser medidos mediante un análisis del funcionamiento ético y técnico de cada uno de los departamentos de la empresa (Alcalá, s.f). Los aspectos que principalmente se saben analizar y que dan lugar a lo que llamamos reputación corporativa son:

- 1.- Políticas de medioambiente.
- 2.- Políticas de selección, formación e integración del personal.
- 3.- Políticas de ascenso.
- 4.- Políticas retributivas.
- 5.- Políticas de despidos.
- 6.- Calidad del producto.
- 7.- Políticas de precios.
- 8.- Campañas publicitarias.
- 9.- Campañas de comunicación institucional.

(Alcalá, Reputación Corporativa,s.f)

La Comunicación Interna

Se entiende que la comunicación interna es aquella que esta dirigida a los públicos internos de la organización. Es decir a sus trabajadores. Este nuevo concepto nace de la necesidad de motivar al equipo de trabajo y poder retener a los mejores colaboradores, ya que en la actualidad el cambio empresarial es cada vez más rápido. Las organizaciones son lo que son por sus colaboradores, por esto hay que mantenerlos en un ambiente laboral óptimo (Muñiz, s.f)

De igual forma se entiende a la comunicación interna la cual es una herramienta que ayuda a la gestión dentro de la empresa. A pesar de que la comunicación dentro de las organizaciones no es sencilla, principalmente por que la comunicación se entiende como una “cultura compartida” lo cual es algo nuevo, intangible y con muy pocos resultados a corto plazo, es por esto que implementarla en la rutina diaria de trabajo es complicado (Cabezas,2014).

Según Nuria Saló “la comunicación interna es un medio que se utiliza para alcanzar un fin en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes “(Saló,s.f). La comunicación interna está dirigida específicamente al cliente interno, es decir a todo el personal que trabaja dentro de la organización. Esta nace por las nuevas necesidades que tienen las empresas, tales como la motivación de su personal y para poder retener a los mejores en su entorno empresarial. Se comete un error al pensar que la comunicación interna no es importante y que es algo exclusivo de las grandes empresas, esta se está convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del último siglo, ya que todavía son pocas las entidades que se adecuan y desarrollan esta parte importante de la política de comunicación que estas poseen, ya que esta nueva implementación realiza cambios e intenta lograr objetivos corporativos

y estratégicos de la compañía para lograr una vez más retener al talento humano (Muñiz, s.f).

La empresa al ser un espacio de interacción es generadora de su propia cultura. Esto quiere decir que dentro de esta se comienzan a formar hábitos, creencias, modos de pensar, comportamientos, valores y entre estos componentes sociales. Mediante la comunicación interna todos estos componentes se consolidan y se genera una construcción social de la cultura de la organización. Para que esta construcción se realice es necesaria la emisión de mensajes hacia su talento humano transmitiendo misiones, valores, filosofía y objetivos. Una vez que todos estos mensajes son transmitidos son traducidos e incorporados al modo de actuar de la empresa, de esta manera se evitan conflictos entre el modo de decir y hacer (Brandolini, Gonzales, 2009).

Los recursos humanos son los principales receptores de la comunicación interna. Sin embargo, esta comunicación también puede afectar a los trabajadores tercerizados, a la familia de los empleados, a los accionistas y a los proveedores de una manera indirecta. La unión de los públicos está ligada con la naturaleza de los mensajes que se quieren transmitir, dependiendo de esto se incluye al público interno tanto directo como indirecto. Hoy en día las organizaciones consideran al cuidado del ambiente laboral como parte fundamental de su organización, el cuidado de este depende mucho de cómo se inculca los valores de esta (Brandolini, Gonzales, 2009).

Existen dos tipos fundamentales de comunicación interna los ascendentes, se trata de una comunicación que proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma. Los mismos que pueden participar de manera activa en

las organizaciones. De esta forma se mejora el conocimiento entre todo el personal de la organización, se promueve la aportación de las ideas, se conoce de manera directa cuales son los posibles conflictos o necesidades y ayuda a la gestión de calidad de la empresa (Cabezas, 2014). A su vez, la comunicación descendente proviene desde la dirección de la empresa al resto de los colaboradores de la misma. Dicha comunicación es considerada eficaz debido a que genera respeto y confianza, y se hace todo lo posible por que el mensaje llegue al destinatario (Cabezas, 2014).

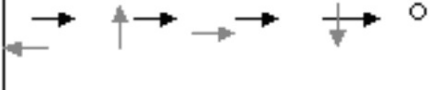

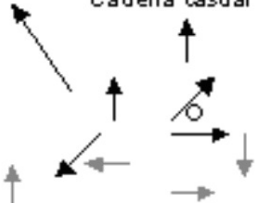
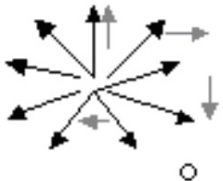
Las organizaciones actualmente han incluido dos tipos de comunicación estos son horizontal, que es la que fluye entre los miembros que se encuentran a su mismo nivel, ayuda a incrementar el trabajo en equipo y un ambiente positivo de trabajo común (Cabezas, 2014). El segundo tipo es la comunicación unidireccional; es decir, que los trabajadores los ubican en un rango menor. Esto genera una mala comunicación interna ya que es necesario que exista un dialogo constante entre los trabajadores de oficina como gerentes, socios, accionista etc. hasta todos los demás colaboradores. A esto se le denomina “feed back” (Muñiz, s.f).

Dentro de las organizaciones existe también la comunicación informal, la misma que se basa en la espontaneidad y necesidad de comunicación, es personal y no se la puede regular, por lo que se la denomina una arma de doble filo.

“La comunicación informal (que no esta planificada) es una herramienta muy poderosa y muy útil. Puede aportar a quien gestiona la comunicación una información importante que no podrá obtener de otro modo. También le ofrece una respuesta distinta a las informaciones que ofrezca” (Cabezas, 2014; pag: 25)

Sin embargo, se debe tener mucho cuidado con este tipo de comunicación ya que puede ser perjudicial para la organización.

(Tipos de comunicación, 2010)

Redes de Comunicación Informal	
Tipos de Red	Características
<p>Cadena en línea</p> 	<p>La información es transmitida hasta llegar a la última persona posible.</p>
<p>Cadena reticular</p> 	<p>Algunas personas que reciben la información no la transmiten, cortándose en ellas la transmisión.</p>
<p>Cadena casual</p> 	<p>La información se transmite sin orden y puede no llegar a todos. Depende de la relación entre los trabajadores y de la importancia que le den a esa información.</p>
<p>Rumor</p> 	<p>Una persona se encarga de informar a todos los que la rodean.</p>

Existen diferentes canales de difusión de la comunicación interna por los que la información de la empresa puede circular, estos son:

- **Cara a cara:** es una de las herramientas más importantes la cual debe priorizarse. Este canal se basa en escuchar, para que esto funcione la persona debe tener total concentración en lo que se le transmite por medio

de un interlocutor y al observar gestos y expresiones corporales (Brandolini, Gonzales, 2009).

- **House organ:** es una publicación institucional, en donde se tratan temas de la empresa como actividades corporativas. La extensión de información que se difunda dependerá del estado económico que tenga el área de comunicación. Este método también se puede utilizar para la identificación de todo el personal de trabajo (Brandolini, Gonzales, 2009).
- **Cartelera:** son un sistema muy utilizado por todas las organizaciones, sin embargo no es tan efectivo debido a la falta de la cultura de leer. Puede contener información corporativa y de gestión. Es de fácil acceso para todos y debe tener actualizaciones periódicas (Brandolini, Gonzales, 2009).
- **E- mails:** se utiliza mediante un soporte de internet, es un sistema de respuesta inmediata y permanente para enviar y recibir información. De esta manera la organización puede tener una comunicación mucho más rápida y puede abordar una gran cantidad de públicos (Brandolini, Gonzales, 2009).
- **Brochure:** está compuesto por todo el material gráfico que promueven las actividades de la empresa como productos o servicios. Es una folletería que promueve y hace conocer a la empresa al público externo (Brandolini, Gonzales, 2009).
- **Intranet:** es una red privada la cual es manejada únicamente por el personal interno de la organización y ayuda a ampliar la información (Brandolini, Gonzales, 2009).

- **Blogs:** son sitios de internet en donde se pueden publicar textos de varios autores sin ninguna restricción. Ayuda a que los gerentes conozcan el punto de vista de todo el personal (Brandolini, Gonzales, 2009).
- **Boletines:** el uso que se le da a los boletines es mantener informados a todos los públicos de la organización sobre el día a día e impulsarlos a que remitan de igual forma sus noticias, opiniones etc. Para que de esta forma sean parte de las publicaciones. (Cabezas, 2014)

No todos los métodos de la comunicación interna deben ser formales, existen de igual forma informales como el rumor. Este es parte de la comunicación de la empresa debido a que es un canal que se difunde por toda la organización. El rumor tiene un proceso de difusión al que se lo conoce como "radio pasillo". Este se encuentra en todas las organizaciones no posee una estructura formal ya que no se encuentra bajo una supervisión de gerentes, pero sin embargo la información que se transmite también llega a oídos de la gerencia (Saló, s.f).

La Auditoria de Comunicación interna

La auditoría es un procedimiento que permite describir y analizar los procesos de comunicación de la institución. Una de las funciones que tiene la auditoría es la dirección para analizar las acciones que pueden ser correctivas, el control interno de las organizaciones para que se garantice la integridad de su patrimonio. Así también, la veracidad de su información y el mantenimiento de la eficacia de sus sistemas de gestión. "Una visión formal y sistemática para determinar hasta qué punto una organización está cumpliendo los objetivos

establecidos por la gerencia, así como para identificar los que requieren mejorarse” (La Auditoría, s.f).

1950. Primera auditoría de comunicación	Los primeros escritos sobre el tema de la evaluación de la comunicación organizacional aparecieron en los Estados Unidos a principios de los años 1950.
Años 70	El desarrollo más significativo de las auditorías de comunicación organizacional se dio a principios de los años 70 con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación. El primer procedimiento conocido como: “ <i>ICA Communication Audit</i> ” se inició en 1971, patrocinado por ICA (<i>Internacional Communication Association</i>)
1974	El segundo procedimiento fue desarrollado por Osmo A. Wio y Martti Helsila en Finlandia, en el año de 1974, y se conoce como “ <i>The LTT Audit System</i> ”, nombre del Instituto de Investigaciones de Finlandia que patrocinó la investigación.
1976	El tercer procedimiento consta de un cuestionario llamado “ <i>Communication Satisfaction Questionnaire</i> ”, que fue desarrollado por Downs y Hazen (1976).
1978	Una versión corregida del <i>LTT Audit System</i> , el OCD (<i>Organizational Communication Development</i>) fue realizada por Osmo A. Wiio en 1978.
1990	El instrumento citado anteriormente fue revisado y ampliado en 1990 por Cal W. Downs y se le dio el nuevo nombre de <i>Communication Audit Questionnaire</i> . La versión en español de este instrumento fue realizada por Varona (1991) y aplicada en Guatemala.

Fuente: (Varona, 2005, pp.91- 92). Elaboración propia.

Es de este modo que la auditoría de comunicación es una herramienta imprescindible en el proceso interno de una empresa, ya que los resultados ayudan a dar luz a las distintas informaciones que existen dentro de esta. Así también determinará la validez de los canales de comunicación utilizados (Saber valorar, s.f). La auditoría de comunicación busca que el investigador o el encargado de realizar esta auditoría seleccionen una metodología particular y diferentes técnicas para utilizar dentro de la empresa (Etkin, 2009). Para que este trabajo tenga buenos resultados debe ser sistemático y preciso, por lo que la

metodología de evaluación de la comunicación debe diseñarse tomando en cuenta la complejidad que la organización tiene (Etkin, 2009).

Es indispensable tener claro para qué sirve la auditoría, su principal objetivo es identificar el estado de las herramientas de comunicación y sistematizar las distintas variables de la comunicación institucional (Etkin, 2009). “La auditoría tiene dos dimensiones una diagnóstica y la otra de plan correctivo o recomendaciones” (Etkin, 2009). Según Amaia Arribas, investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, una auditoría trata de la realización de un examen de la situación de una empresa, por lo que se necesita realizar una síntesis y conclusiones que ayuden como punto de partida para poder planificar las acciones pensadas. Las auditorías pueden ser realizadas por personal interno o a su vez se puede contratar a una empresa especialista en aquello (Salcedo, 2013).

“La correcta aplicación de la auditoría de comunicación interna permite corregir las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa” (Muñiz, s.f)

Una auditoría tiene siete instancias, la primera es la identificación de la organización, se puede realizar una auditoría en cualquier empresa sea pública o privada, la investigación de la auditoría se da siempre y cuando la organización posea una exposición pública con cualquiera de sus públicos. Así también, la segunda instancia son los objetivos, que sirven para que la auditoría tenga como guías para el funcionamiento correcto de la misma (Etkin, 2009).

En función a los objetivos planteados servirán de mucha ayuda para las decisiones futuras que se tomen. En tercera instancia se encuentra el relevamiento de la realidad organizacional, que es el comienzo de la auditoría, en donde se debe partir por cuatro dimensiones: realidad, identidad, comunicación e imagen. Después viene el diagnóstico, es aquí en donde la persona encargada de la auditoría realiza una “radiografía” de todo lo que compone la organización (Etkin, 2009). Según Norberto Chávez, “un buen diagnóstico solo puede producirse a partir de un micro diagnóstico de cada uno de los sistemas que componen la unidad total”.

Definir las unidades que integran la identidad es el siguiente paso, ya que es la auto – representación de la institución, esto quiere decir que es el discurso que la empresa utiliza para enfrentarse a su público. La identidad se puede definir como el conjunto de características, valores y creencias que una empresa tiene y que se diferencia de las otras. Los elementos fundamentales que componen la identidad son el nombre de la institución, es importante tener un nombre claro ya es lo que ayuda a describir a la empresa. Debe tener una historia, misión, visión, valores, filosofía, todos los elementos forman la identidad de la empresa, es la suma de valores y creencias de una organización (Etkin, 2009).

Poder realizar comunicación interna es más complicado que la comunicación externa debido a que el personal de la empresa conoce exactamente el manejo de la misma. Conoce sus creencias, sus defectos, problemas etc. es por esto que es necesario generar una buena comunicación interna para que tanto la información que se corra dentro de la misma y el ambiente laboral que exista sean los mejores. Realizar un plan de comunicación

es la mejor opción. Uno de los pasos para que se genere un buen plan es la investigación y el análisis de la situación actual de la comunicación de la empresa. De este modo es más rápido conocer cuáles son las falencias en las herramientas que se están utilizando y de este modo mejorarlas (Suarez, s.f). Para que este plan tenga una buena ejecución es necesario que cumpla con un pre-diagnostico, diagnostico, planificación, la ejecución del plan y el seguimiento (Suarez, s.f).

Una auditoria de comunicación interna es una herramienta muy eficaz ya que es cualitativa y cuantitativa, y ayuda a poder medir el nivel de efectividad con el que circulan los mensajes así como las estrategias de comunicación. La auditoría se puede realizar antes o después del plan de comunicación. Lo que busca es mostrar los puntos que más se deben trabajar a largo plazo como parte de un cambio en la cultura organizacional (Suarez, s.f).

Una auditoría de comunicación interna puede detectar los siguientes problemas:

- La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia (Muñiz, s.f).
- La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización (Muñiz, s.f).
- Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen (Muñiz, s.f).
- La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral (Muñiz, s.f).
- La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales (Muñiz, s.f).

Existen beneficios al realizar una auditoría interna ya que impacta de manera directa sobre la gestión diaria de los colaboradores, ayuda de igual forma a la empresa a que se pueda difundir su política, su identidad su imagen etc. De igual forma ayuda a que los rumores, la conflictividad se reduzcan y mejore el clima laboral. Optimiza los procesos internos, ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye al crecimiento institucional de la misma. Incrementa el grado de compromiso por parte de los colaboradores para cumplir sus metas globales e institucionales. Mejora la comunicación entre los departamentos. “ Tiene un carácter dinámico, por lo que se va adaptando a medida que lo hace la organización, es flexible y maximiza el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno.” (Muñiz, s.f)

La Comunicación Global: Comercial e Institucional

El conjunto de varias operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una organización o institución, es lo que se conoce como comunicación externa. Entre estos públicos se encuentran los medios de comunicación, proveedores, los poderes públicos y administraciones locales y regionales entre otros.

Pascale Weil, explica que la comunicación institucional es aquella que no está destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea. La comunicación institucional representa por ello un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de sí mismas. Este cambio significa que abandonan su estatus de simple producto para presentarse como sujetos y realizadores de un proyecto: “Ver progresar la

comunicación institucional es la prueba hoy de una nueva forma de ver la empresa por parte de la comunidad y de ella misma” (Szalai, 2014)

Tanto en la comunicación externa como institucional es importante tener aliados estratégicos tales como las relaciones públicas, publicidad, marketing, quienes ayudan a generar estrategias más globales que abarquen todo lo que dichas comunicaciones necesitan.

Auditoría de comunicación interna para Seguros Oriente

Información previa de la Organización

Seguros Oriente es una aseguradora que opera en Quito y Guayaquil, especializada en Fianzas, Ramos Generales y Técnicos. Fue constituida por la Familia Serrano en abril de 1975. Durante los últimos 3 años antes de ser adquirida, la empresa fue perdiendo participación dentro del mercado y por ende disminuyendo su cartera de clientes. En el año 200 tuvo una baja e la presencia comercial, su participación de primaje fue del 0.03%. Por lo que la aseguradora cambia de dueños y fue comprada la empresa por Mistral Inversiones Cía.Ltda., Administradora de Proyectos de Inversión de propiedad de la Familia Moreno. Asumen la administración y conforman el nuevo directorio de prestigiosos perfiles que aporten al desarrollo y crecimiento de la empresa (Arguello, 2015).

Misión

“Seguros Oriente ofrece tranquilidad a sus clientes resguardando su patrimonio ante riesgos futuros.”(Seguros Oriente, 2015)

Visión

“Somos una empresa de seguros transparente, confiable y con enfoque social; pionera en la creación de productos y servicios rentables y vanguardistas, que cuenta con un equipo capacitado, comprometido, que está cerca de nuestros clientes superando sus expectativas, con una perspectiva de continuidad y desarrollo para sus accionistas y la sociedad.” (Seguros Oriente, 2015)

Valores

Seguros Oriente cuenta con los siguientes principios básicos:

- **Respeto:** Para Seguros Oriente el respeto es la consideración por el valor inherente de cada persona.
- **Lealtad:** Actuar con verdad, fidelidad y honor, acatando los principios que rigen la actividad de la empresa, tener una actitud propositiva, de apertura al cambio y trabajar con espíritu constante de asesoramiento, colaboración y cooperación.
- **Honestidad:** Actuar con transparencia, recto proceder, elevado sentido de responsabilidad y profesionalismo, con el objeto de responder a la confianza que la sociedad y los clientes han depositado en Seguros Oriente
- **Equidad:** Mantener y elevado el nivel de justicia y respeto mutuo en las relaciones con las diferentes personas o entidades con las que interactúa Seguros Oriente en su gestión interna y externa.

(Seguros Oriente, 2015)

Objetivos

Objetivo General:

Evaluar la efectividad de las herramientas comunicacionales sobre el personal interno de Seguros Oriente, así como el conocimiento de los mismos acerca de los rasgos culturales de la misma.

Objetivos Específicos:

A nivel de Identidad Corporativa:

- Determinar el nivel de conocimiento por parte de los empleados de Seguros Oriente con respecto a los rasgos culturales de la empresa.
- Definir el grado de identificación por parte de los trabajadores con la filosofía de Seguros Oriente

A nivel de Comunicación:

- Evaluar las herramientas de información actualmente utilizadas como canales de comunicación tanto formales como informales entre el público interno de Seguros Oriente
- Definir el grado de efectividad de dichas herramientas comunicacionales dentro de la empresa.

Metodología

Para la auditoría se empleó el método cuantitativo; por lo que se realizó un modelo de encuesta para todos los colaboradores y para todas las áreas de Seguros Oriente. La encuesta busca específicamente evaluar la efectividad de las herramientas de comunicación utilizadas dentro de la empresa.

Encuesta

Realizamos 92 encuestas a 12 diferentes departamentos que conforman Seguros Oriente. La encuesta estaba compuesta por 21 preguntas, 18 cerradas y 3 abiertas, las cuales fueron elaboradas bajo la supervisión del área de marketing

y comunicación de la aseguradora. Adicionalmente, basamos las preguntas en el análisis corporativo previo que investigamos en el pre diagnóstico de la misma. Dichas encuestas fueron realizadas en las oficinas de Quito y Guayaquil. Sucesivamente, se realizó la tabulación de los resultados generales y por área para presentarlos por medio de gráficos porcentuales y detectar los aspectos que pueden ser mejorados para obtener un mejor funcionamiento empresarial.

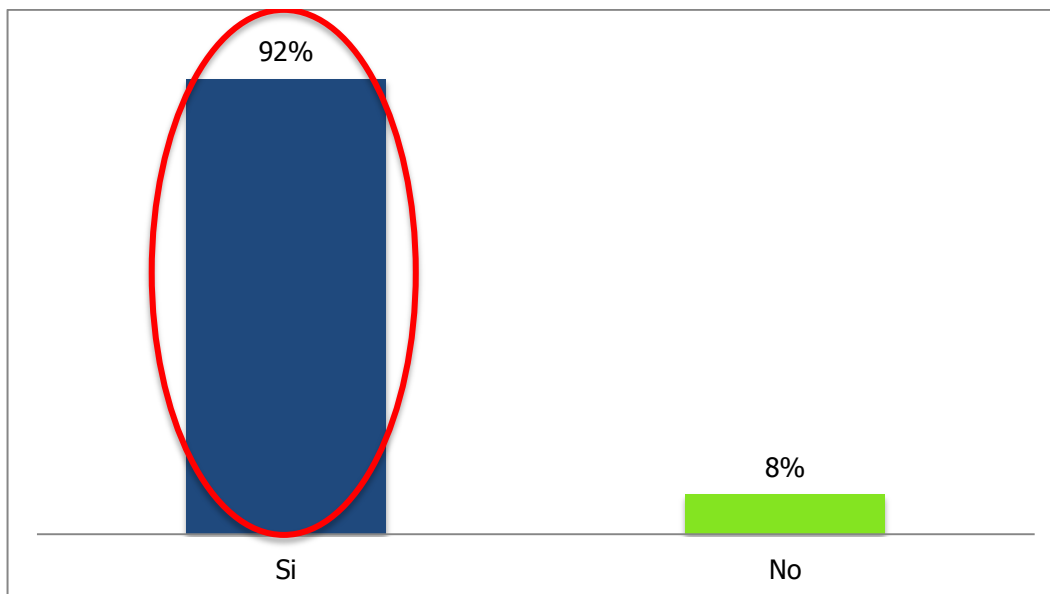
Muestra de estudio

Seguros Oriente es una empresa que tiene su sede en Quito y cuenta con otra sucursal en Guayaquil. Las encuestas realizadas al personal de Guayaquil serán tomadas en cuenta como otra área de la compañía. Las encuestas fueron divididas de la siguiente manera:

Área	Empleados Encuestados
Administrativa	21
Gerencia General	2
Legal	3
Mercadeo	3
Comercial	9
Operaciones	31
Cumplimiento	1
Auditoría Interna	2
Fianzas	4
Guayaquil	14
Reaseguros	1
Siniestros	1

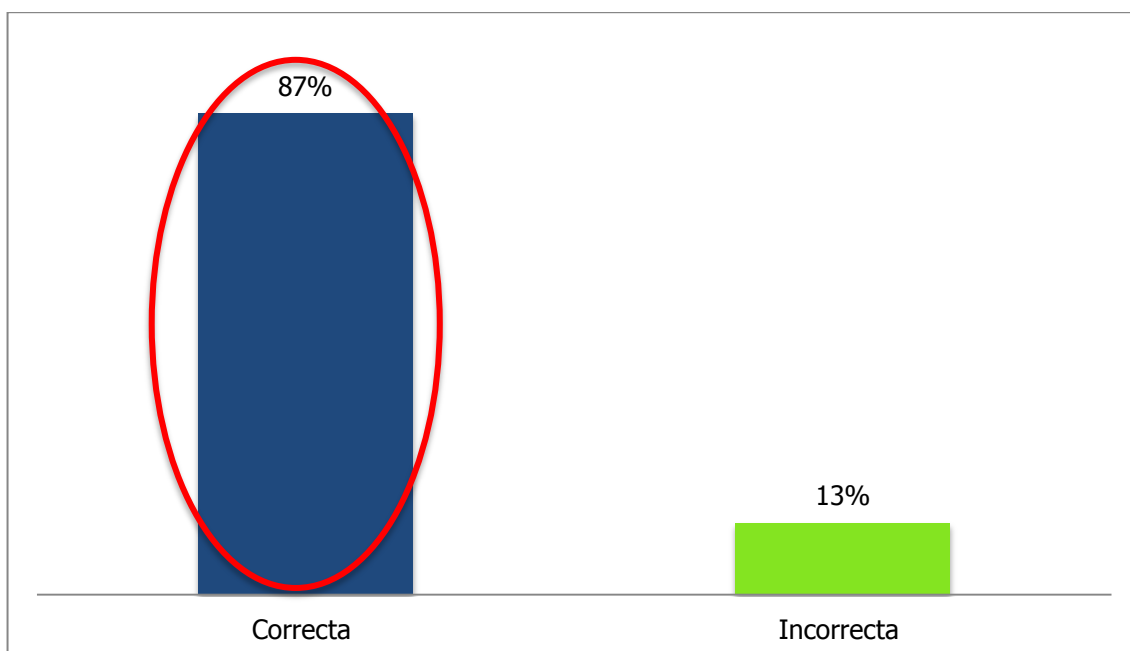
Análisis de Resultados

1.¿Conoce Ud. la Misión y Visión de Seguros Oriente?



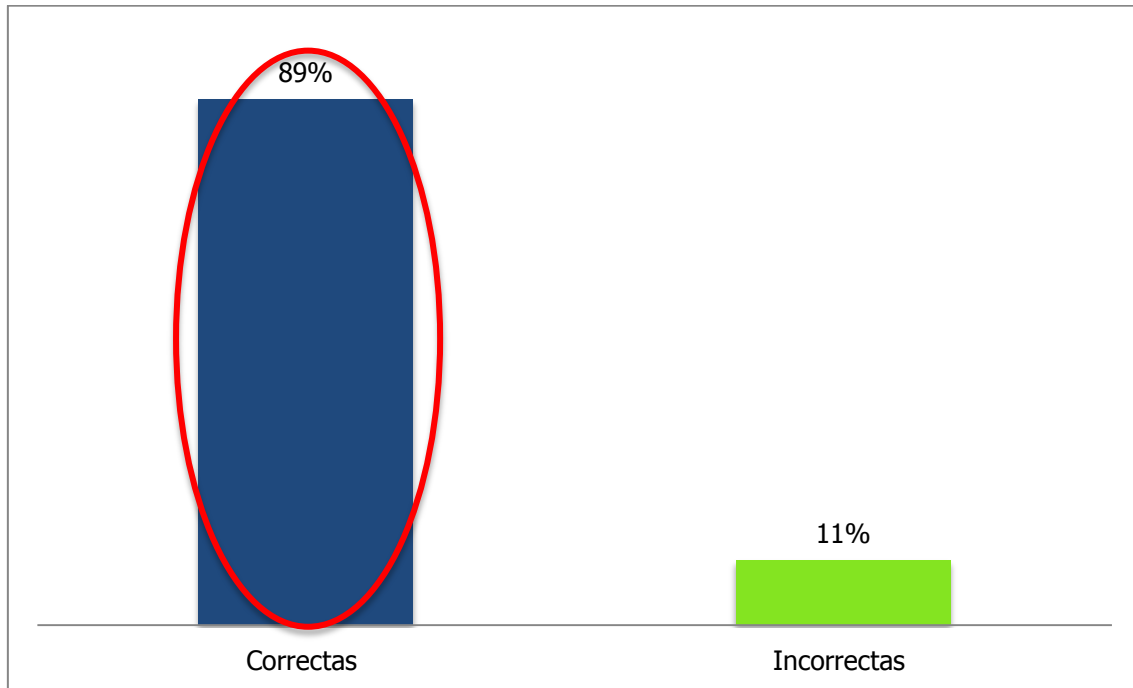
Al momento de preguntar a los colaboradores de Seguros Oriente si conocen la misión y la visión de la empresa, el 92% dijo que si la conocía y un 8 % dijo que no.

2. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de Seguros Oriente:



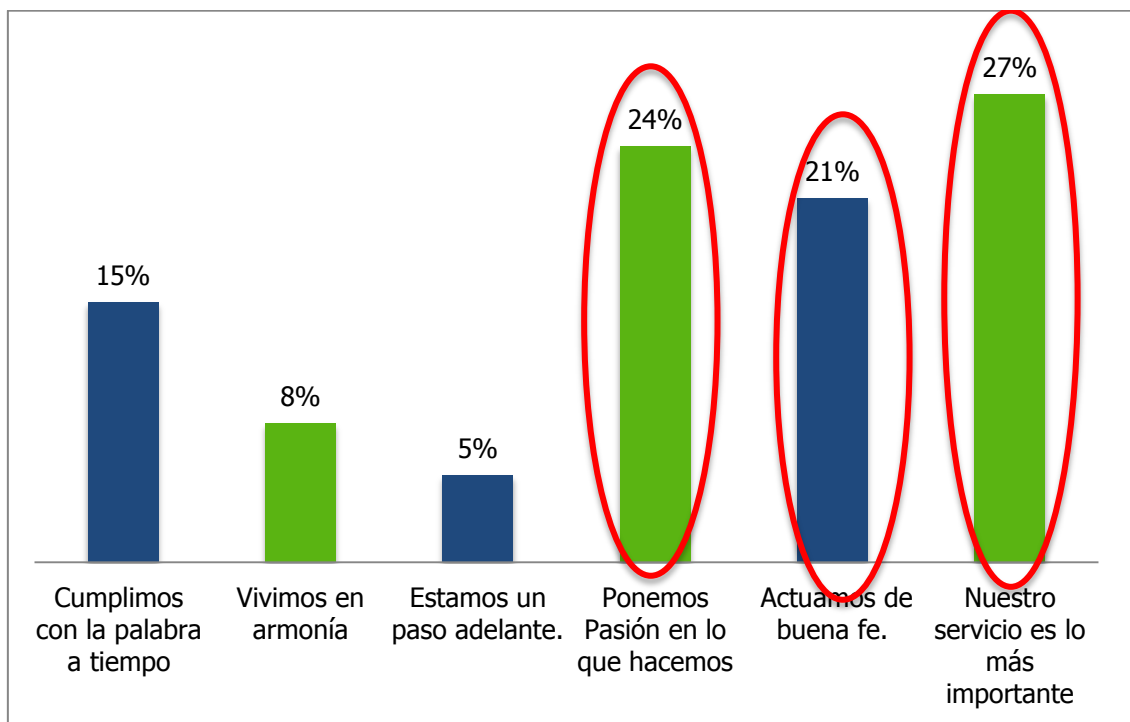
Del 92% que afirmó conocer la misión, un 87% acertó al momento de seleccionar la mejor opción y un 13% eligió la opción incorrecta

3. Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la visión de Seguros Oriente.

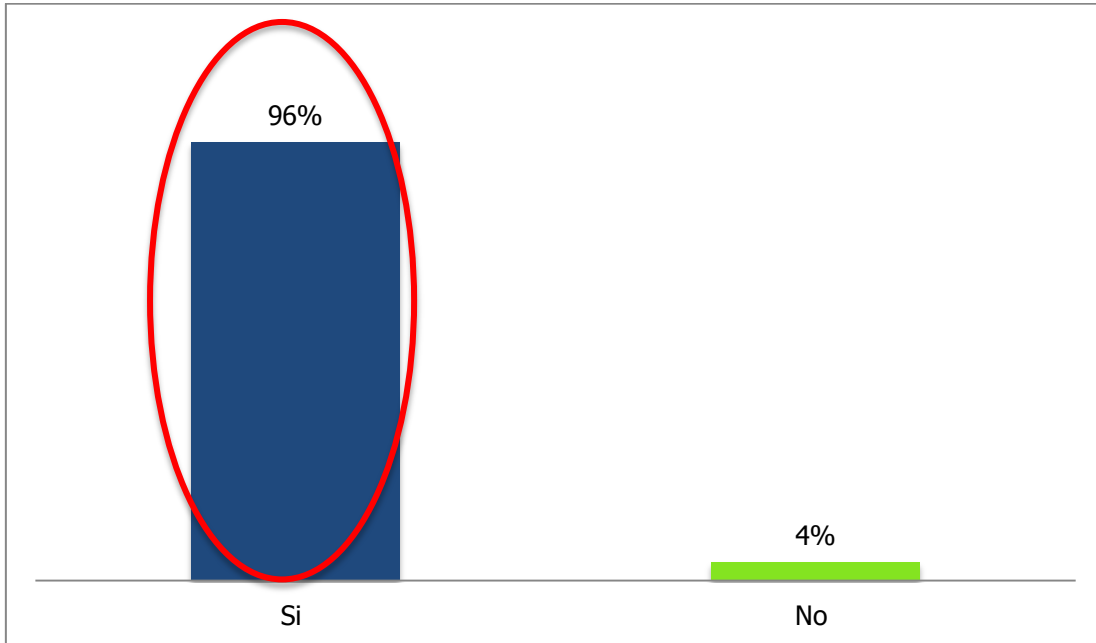


De igual forma, el 89%, del 92% de encuestados que dijeron que conocen la visión, marcó la respuesta correcta, mientras que un 11% seleccionó la incorrecta.

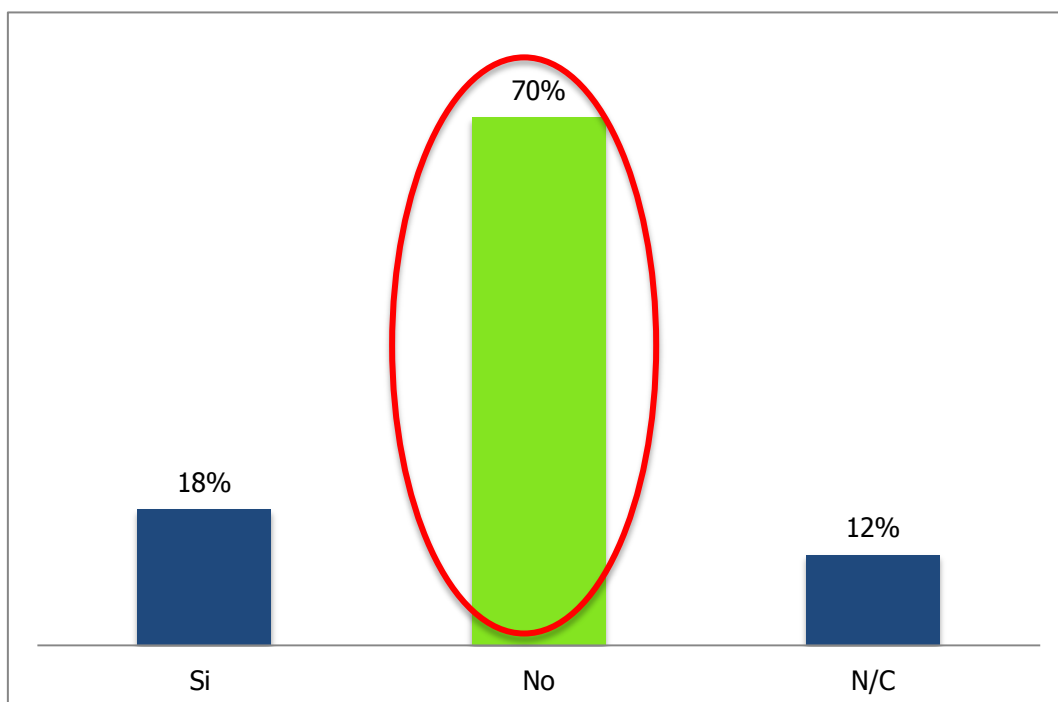
4. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a Seguros Oriente?



Según los colaboradores de Seguros Oriente los tres valores que identifican a la organización son Nuestro servicio es lo más importante con el 27%, Ponemos pasión en lo que hacemos con el 24% y Actuamos de buena fe con el 21%. Sin embargo, el servicio no es un valor oficial, éste fue añadido como parte de la investigación.

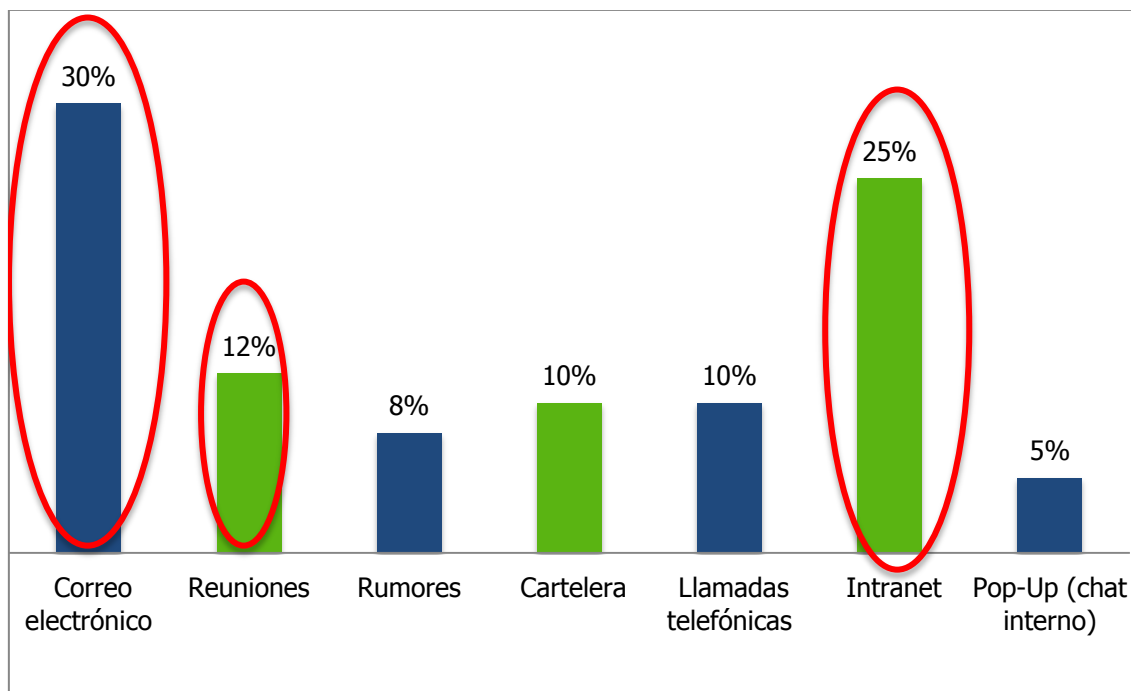
5. ¿Conoce Ud. a la mascota de Seguros Oriente?

Seguros Oriente posee un gato como mascota, la misma es identificada por el 96% del personal y sólomente un 4% la desconoce.

6. ¿Sabe Usted cuál es su nombre?

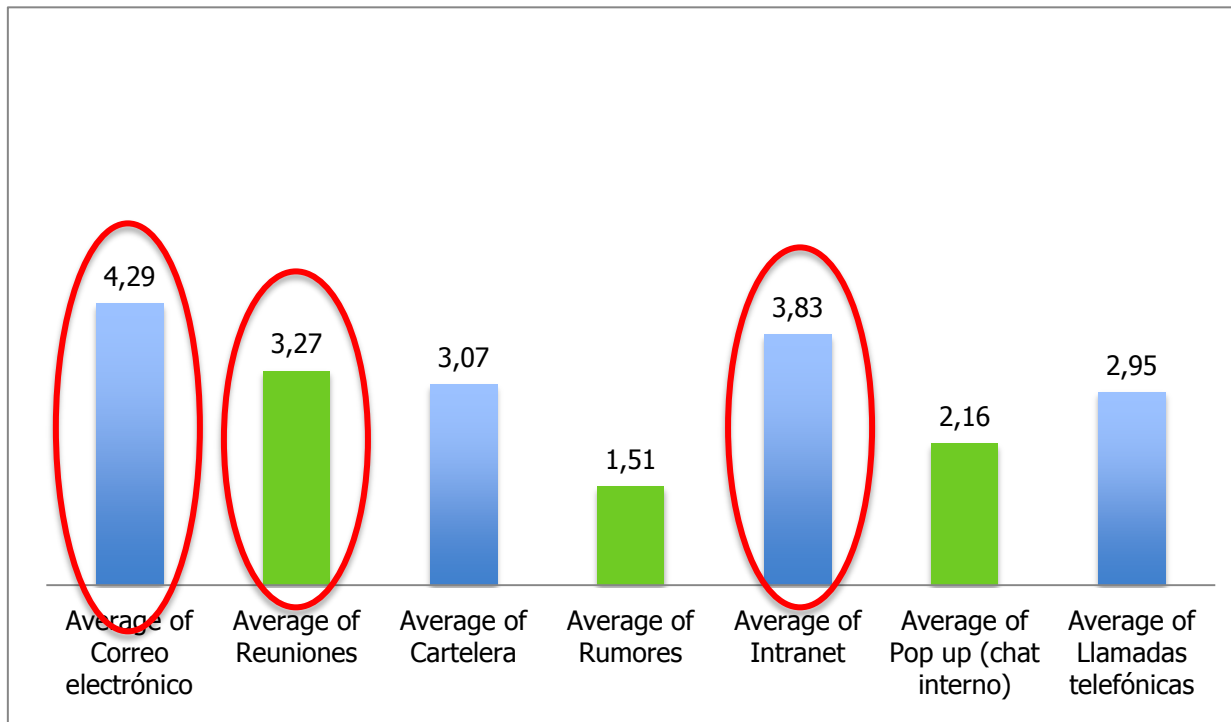
Dicha mascota no posee una identidad por lo que el 70% concuerda con que no tiene nombre, el 18% que si lo tiene y un 12% no sabe y/o no contesta.

7. Señale los 3 canales de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre sucesos (acontecimientos, noticias, etc.) en Seguros Oriente

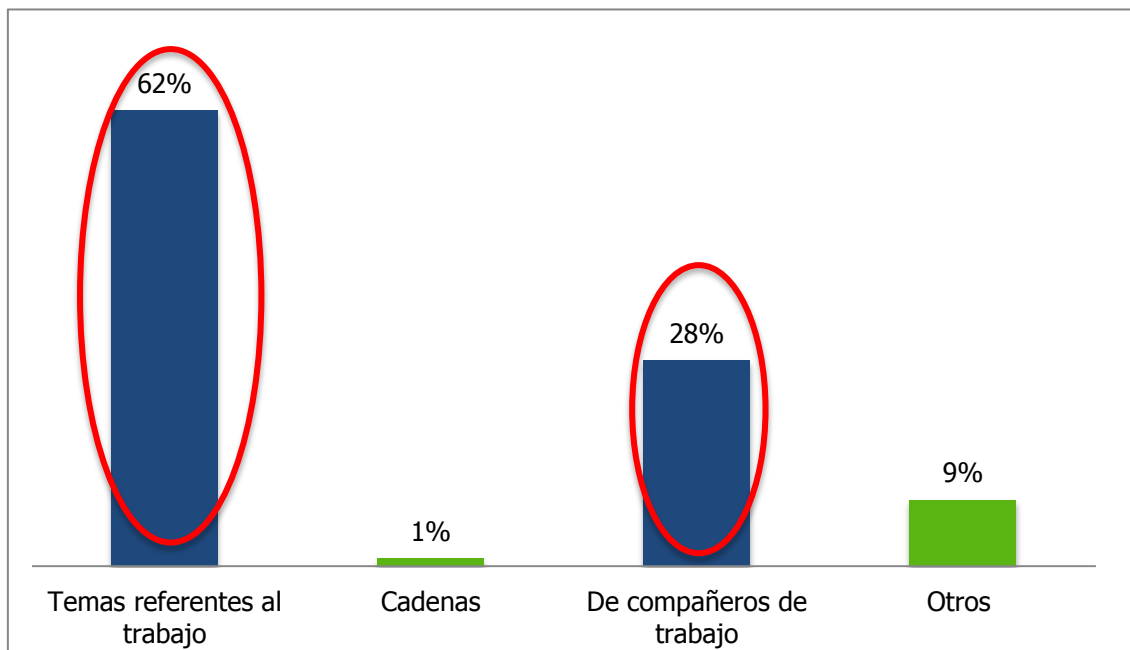


Entre los canales de comunicación principales por las cuales los colaboradores se informan diariamente sobre los sucesos en Seguros Oriente se encuentra el correo electrónico con el 30%, la intranet con el 25% , as reuniones con el 12% y , no muy distante, las carteleras y las llamadas telefónicas con un 10%. Se evidencia que el chat interno es la herramienta que menos se utiliza dentro de la organización.

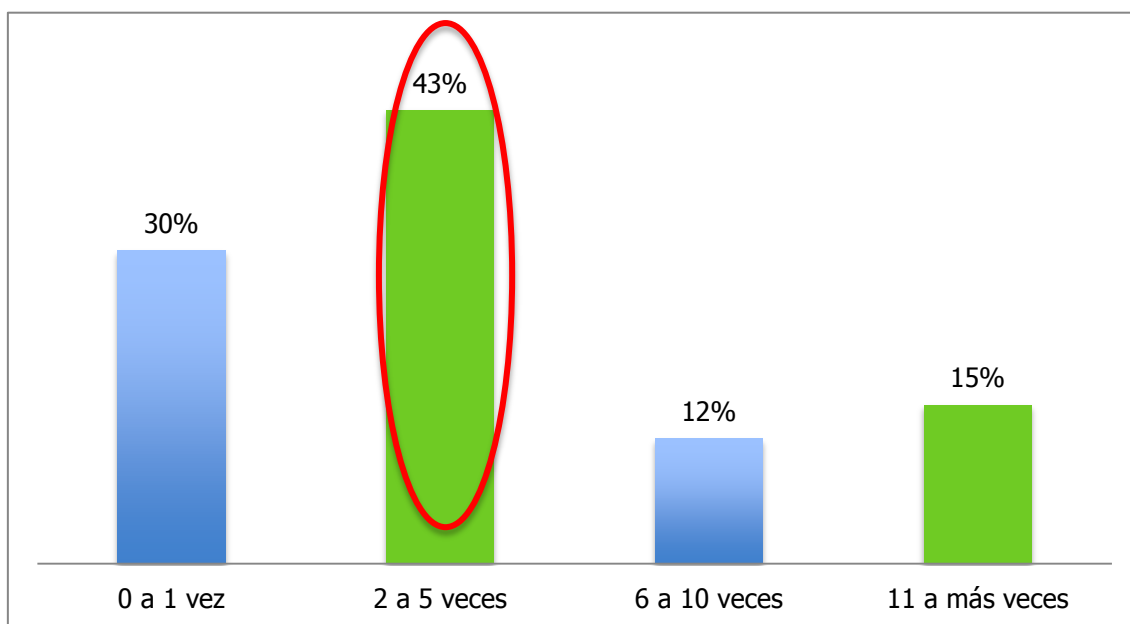
8. Califique -encerrando dentro de un círculo- los siguientes canales de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)



Se puede evidenciar en el gráfico que las personas consideran que la herramienta de comunicación más eficaz es el correo electrónico con un puntaje de 4.20/5. Lo sigue la Intranet de Seguros Oriente con 3.83 y, por último, las reuniones que se realizan dentro de la empresa con un 3.27/5 en eficacia.

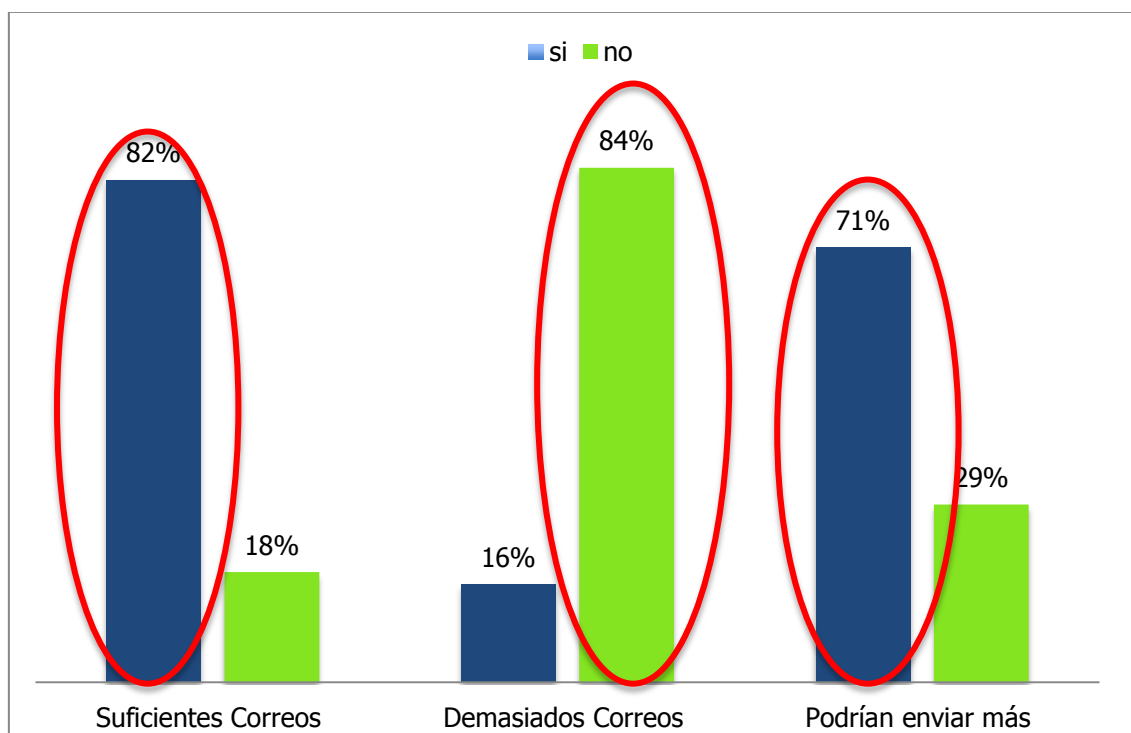
9 ¿Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente?

Los colaboradores reciben en su mayoría, correos electrónicos con temas referentes al trabajo con el 62%. Reciben un 28% de correos de compañeros de trabajo.

10. ¿Cada cuánto lee usted los correos de comunicación interna de la empresa a la semana?

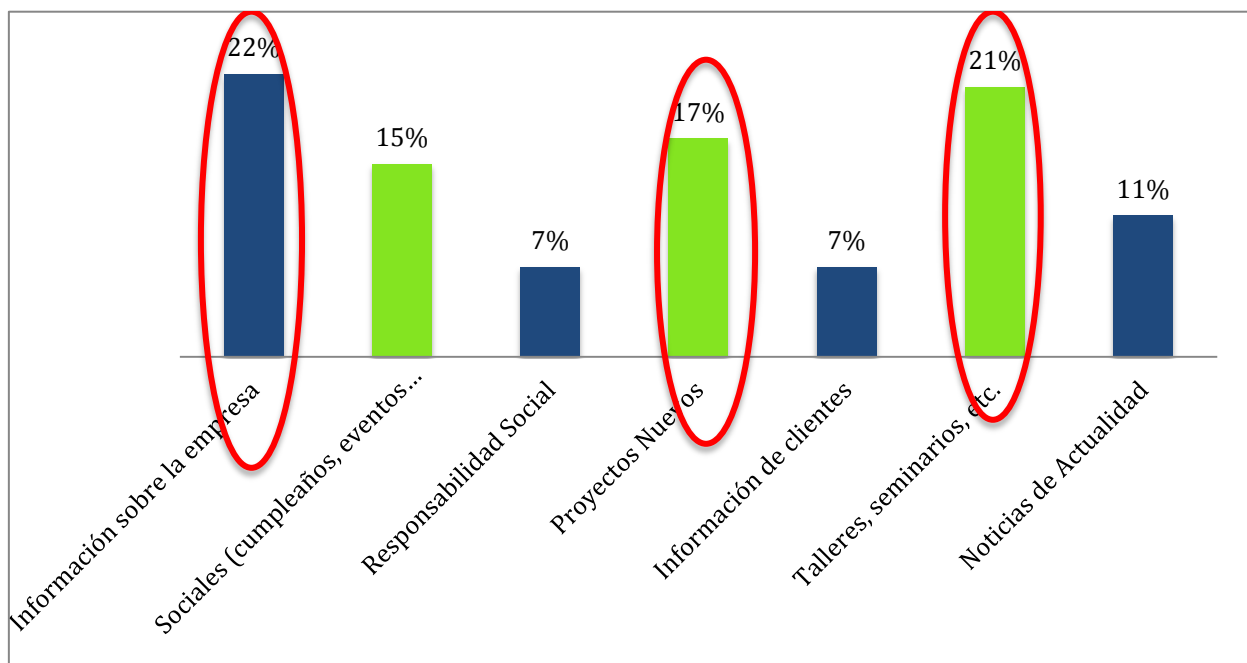
Un 43% del personal lee los correos de comunicación interna de 2 a 5 veces a la semana. Un 27% los lee más de 6 veces y un 30% no los lee, o los lee sólo 1 vez

11. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la cantidad de correos electrónicos de Seguros Oriente:



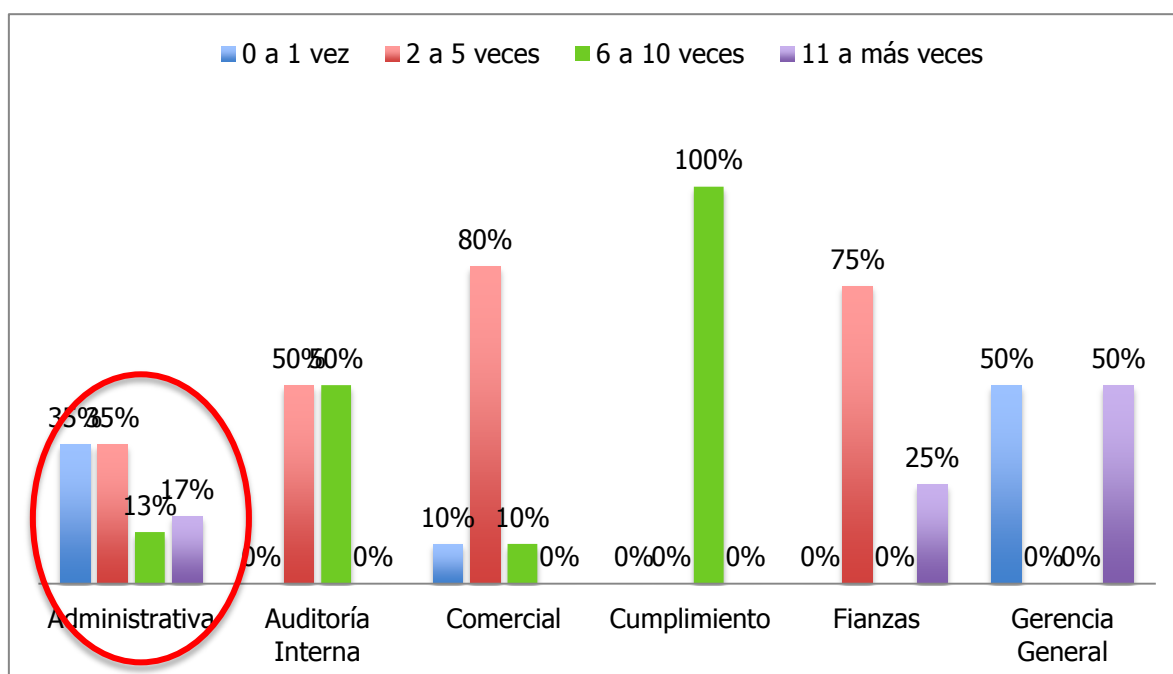
El 82% de los colaboradores considera que son suficientes correos electrónicos enviados y un 18% que no. El 84% considera que no son demasiados correos, mientras que el 16% considera que sí lo son. El 71% cree que podrían enviar más correos mientras que el 29% considera que no deberían.

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Seguros Oriente, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.



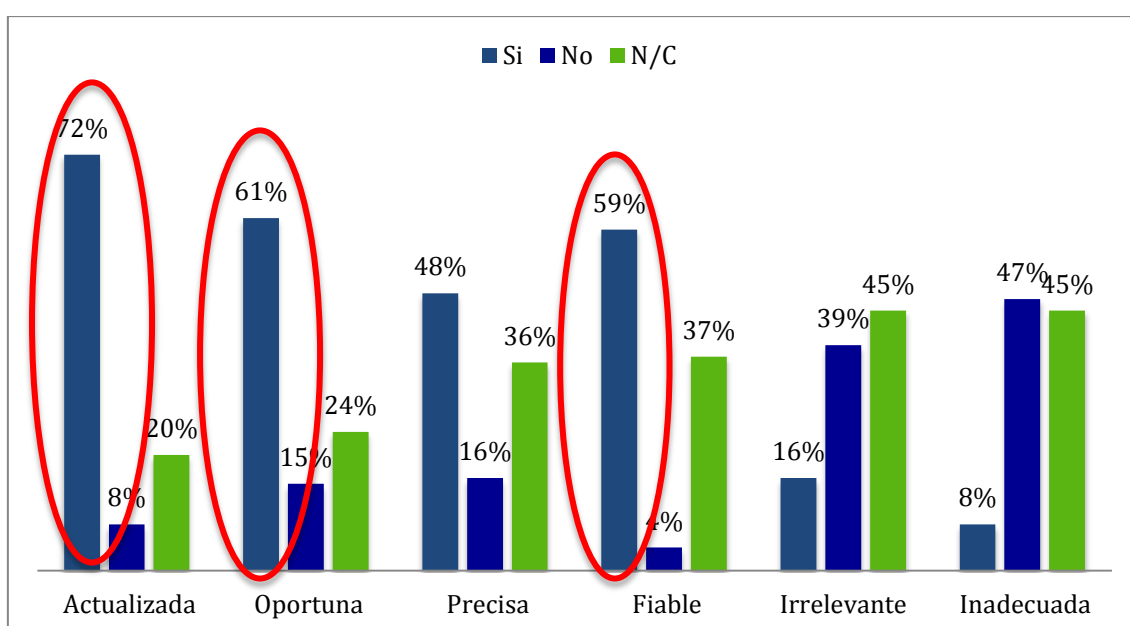
Dentro de la información que a los colaboradores les gustaría recibir, se encuentra información de la empresa con el 22%, talleres y seminarios con el 21% y proyectos nuevos con el 17%. Sólo un 7% se interesaría por información de clientes o RSE.

13. ¿Con cuánta frecuencia revisa la Intranet a la semana?



En el área Legal en Quito, el 67% de colaboradores revisa la Intranet 1 o ninguna vez por semana. Igualmente, en el área de Siniestros, un 100% la revisa de 0 a 1 vez. Asimismo, el área Administrativa tiene un 35% de personas que revisa muy poco este canal de comunicación.

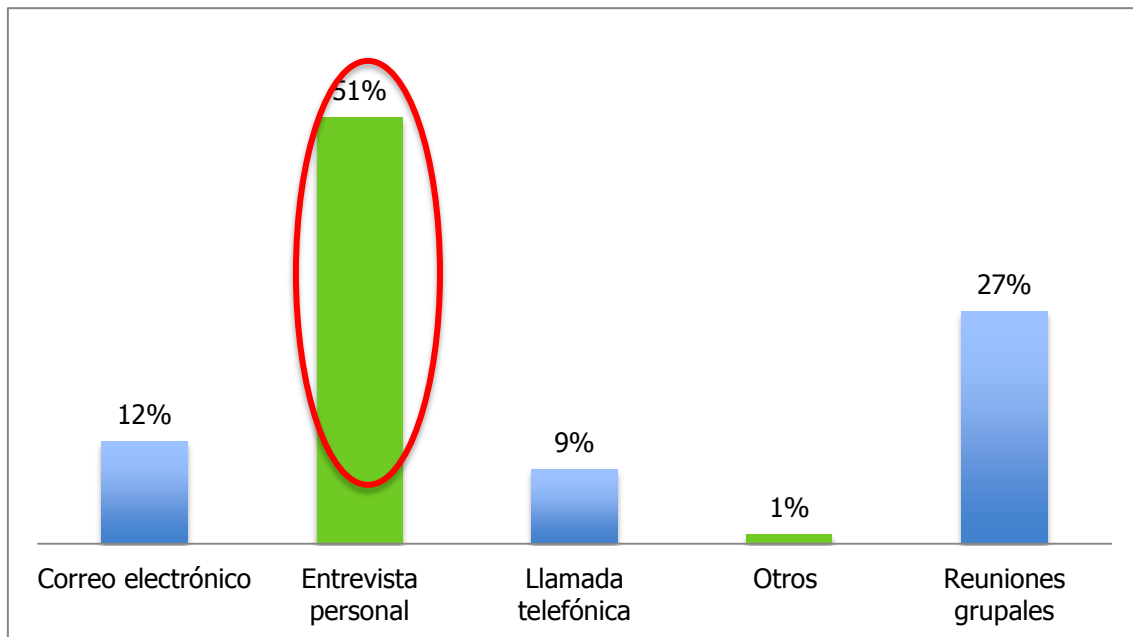
14. Marque con una X, aquella posición que mejor califique la información emitida por los canales internos de Seguros Oriente:



Los colaboradores consideran que la información emitida por los canales internos es actualizada con el 72%, oportuna con el 61%, fiable con el 59% y precisa con el 48%.

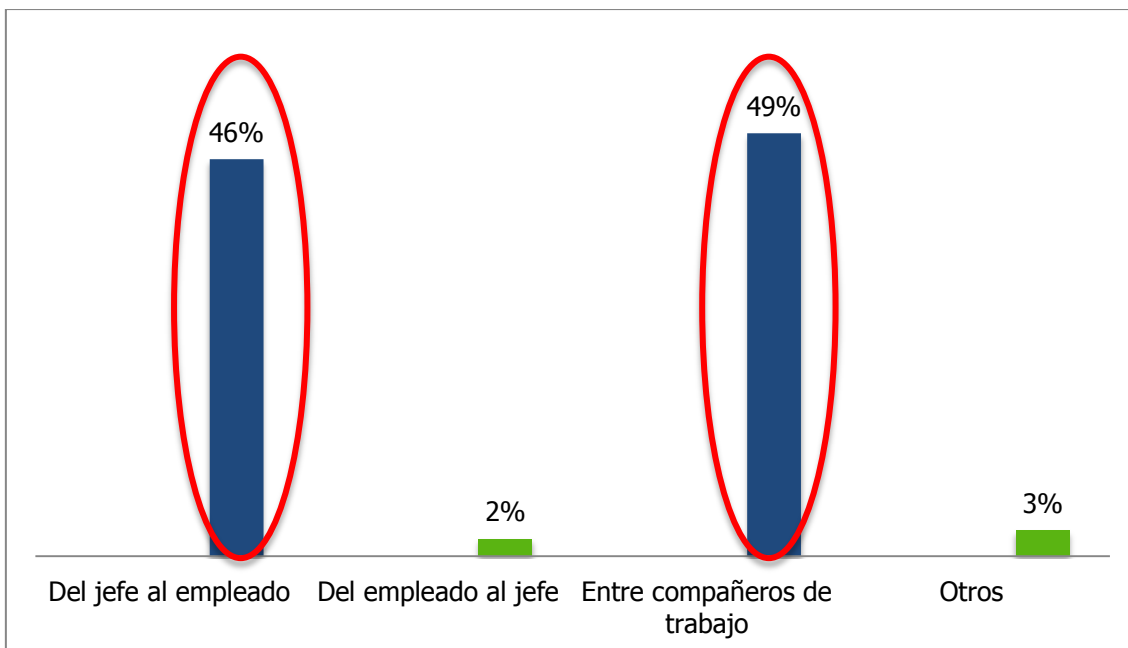
15. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.?

Escoja sólo 1 opción de las siguientes:



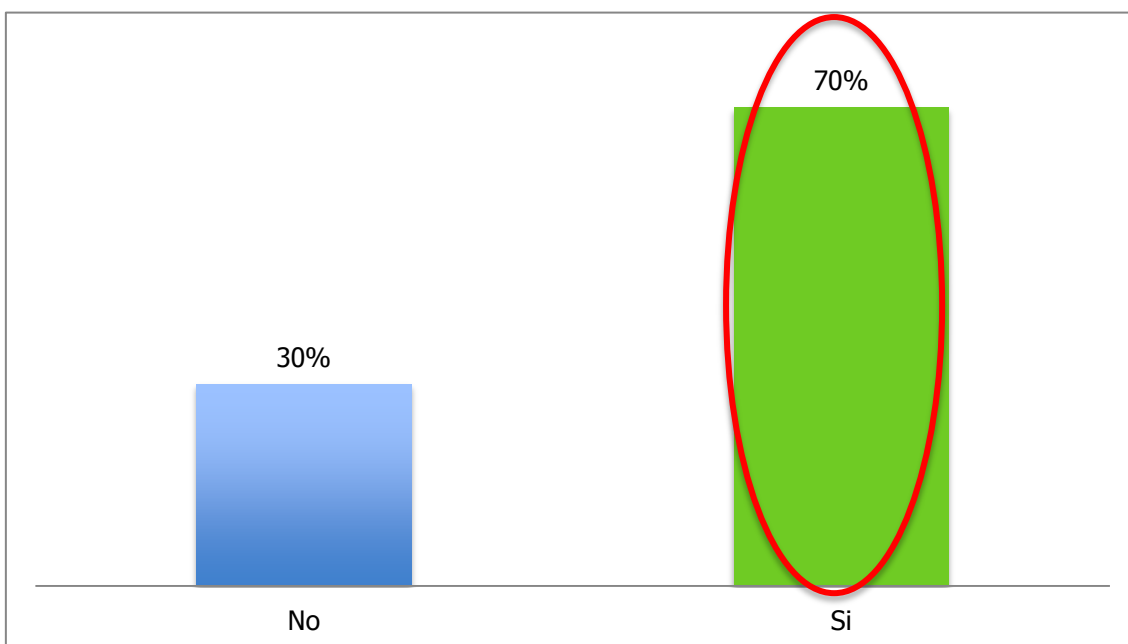
Un 51% de personas prefieren que su jefe realicen entrevistas personales para comunicarse con ellos, seguido por la realización de reuniones grupales con el 27%. La llamada telefónica, con el 9% es el medio que más rechazan.

16. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de Seguros Oriente? Escoja sólo 1 opción de las siguientes:



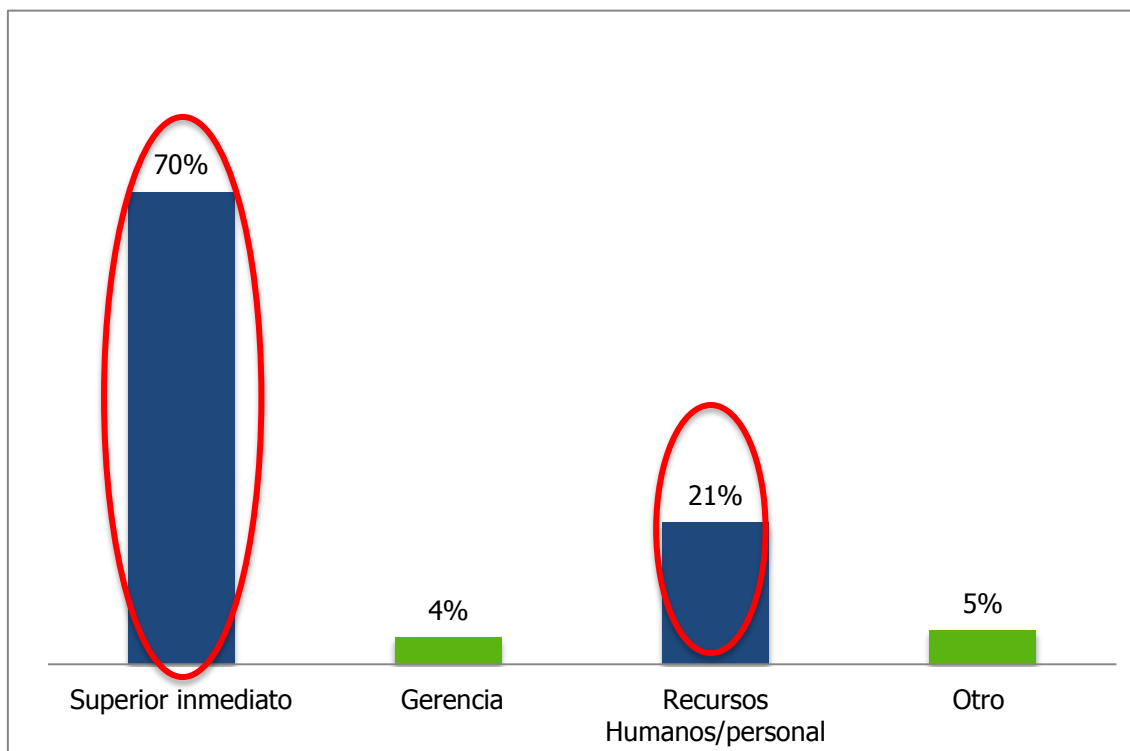
Según la opinión de los colaboradores la información dentro de la organización se transmite del jefe al empleado con el 46% y entre compañeros de trabajo con el 49%. Sólo un 2% de colaboradores opinan que la información se transmite de manera ascendente, del empleado a jefe.

17. ¿Alguna vez ha querido enviar una sugerencia a Talento Humano?



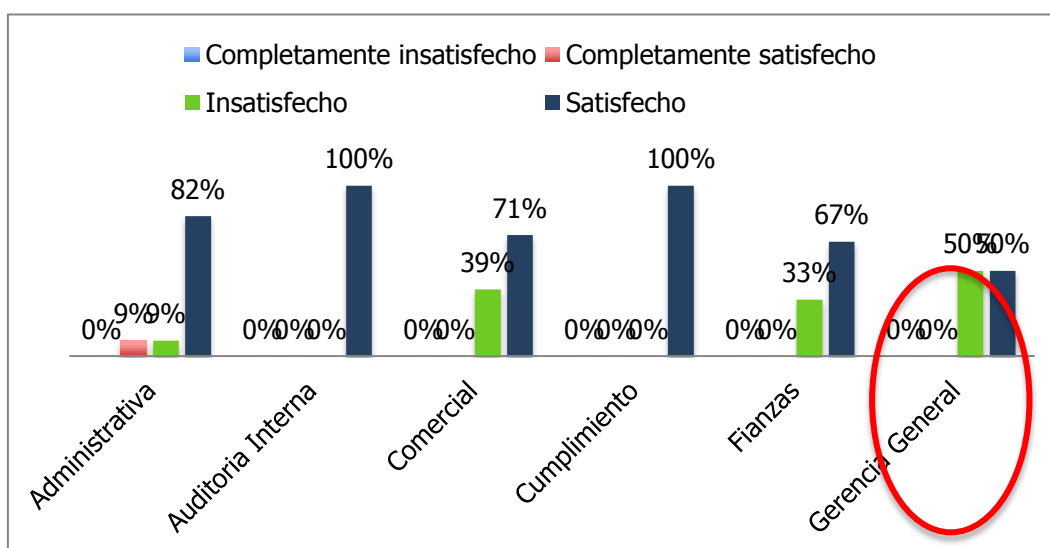
Un 70% de colaboradores de Seguros Oriente ha deseado enviar sugerencias a Talento Humano.

18. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?



Del 70% de colaboradores que han realizado sugerencias, el 70% las ha hecho directamente con su superior inmediato. El 21% la ha realizado con Recursos Humanos.

19. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?



En las áreas de Gerencia General y Reaseguros existe un porcentaje alto de insatisfacción frente a la respuesta que han obtenido a sus sugerencias. En Mercadeo existe un 50% de satisfacción. Las áreas Administrativa, Legal, Operaciones y Cumplimiento están conformes con su respuesta.

21. ¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la comunicación en Seguros Oriente?

Entre las recomendaciones que los colaboradores realizaron están:

- Buscar herramientas que evite los rumores internos.
- Difundir de una forma más directa y eficaz la información de la empresa, para mantener a todo el personal informado.
- Promover as reuniones grupales para mejorar el ambiente de trabajo por área y a nivel empresarial.

Identificación de problemas

1. Existe un chat interno que no se utiliza con frecuencia.
2. Seguros Oriente posee una mascota la misma que no tiene una personalidad definida.
3. Un 48% concuerda con que la comunicación no es precisa y un 43% desea información de la empresa y talleres.
4. La intranet es la herramienta por la cual se pueden realizar todo tipo de sugerencias, sin embargo un 42% desconoce que éste es el canal oficial.

Conclusiones de la auditoría A nivel de Identidad Corporativa:

-Tanto la misión como la visión de Seguros Oriente está bien posicionada entre los colaboradores de la empresa.

-Los colaboradores pueden identificar la mascota que representa a la organización, sin embargo, ésta no tiene todavía un nombre, lo cual hace que pierda acercamiento con la gente.

-A pesar de que el servicio no es un valor oficial de la empresa, las personas lo reconocen como el más importante de Seguros Oriente

A nivel de Comunicación:

-La herramienta que más utilizan en la empresa es el correo electrónico, ésta también es considerada como la más eficaz. El chat interno no se utiliza diariamente, incluso, al realizar las entrevistas, muchas personas no saben cómo utilizarlo.

-La información se transmite en su mayoría a través de los compañeros del trabajo y del jefe superior del empleado.

-La herramienta de la Intranet es útil, sin embargo, las personas no revisan toda la información que hay en la misma, por lo que desconocen la existencia de un buzón de sugerencias, reclamos y quejas oficial que funciona a través de este canal.

Campañas internas

Después de haber realizado una auditoría interna a Seguros Oriente, se han detectado 4 problemas comunicacionales. Para los cuales la agencia Ánima ha planteado las siguientes campañas de comunicación, con la finalidad de buscar una solución innovadora, eficaz e inmediata.

Objetivo General

Implementar estrategias de comunicación efectivas para solucionar los problemas detectados en la auditoría realizada a una muestra del 90 % de sus colaboradores.

Objetivos específicos

- Lograr que el 90% de los colaboradores utilicen la nueva herramienta de comunicación en un mediano plazo (6 meses).
- Conseguir en corto plazo que la totalidad de los colaboradores de Seguros Oriente identifiquen a su mascota con su nueva identidad.

3.1 Campañas N°1

Problema 1

La mascota tiene un nombre genérico “gato negro” es decir no posee una personalidad definida.

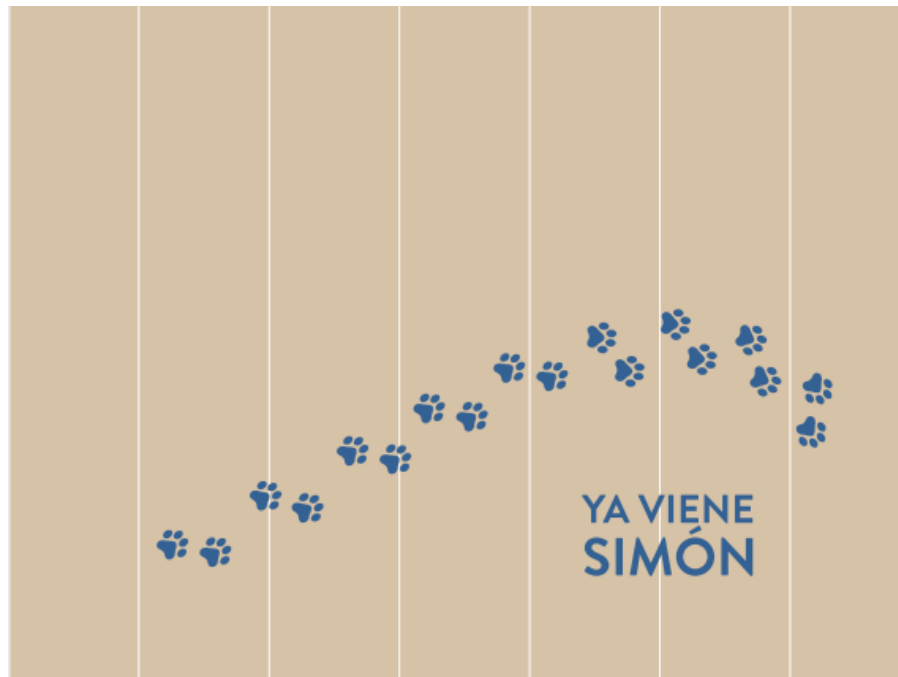
Objetivo

Otorgarle una identidad a la mascota de Seguros Oriente con la finalidad de convertirlo en el vocero de las próximas campañas.

Fase de expectativa

Se colocará en las computadoras de todos los colaboradores un wallpaper con la frase “Ya viene Simón”, de igual forma se implementarán huellas de gato en paredes y pisos de las oficinas con la misma frase.

Artes e implementación





Fase informativa

En esta fase se colocará una pantalla blanca en una de las paredes de cada piso de las oficinas de Seguros Oriente en donde a las 11:30 am, hora estimada en la cual todos los colaboradores se encuentran en su lugar de trabajo, se proyectará una animación en la cual el gato Simón se presenta.

Artes e implementación





Fase de recordación

Como fase de recordación, se entregará a todos los colaboradores una agenda y posticks en donde se encontrará a la imagen de Simón.

Artes e implementación





Campaña N° 2

Problemas

- Los colaboradores de Seguros Oriente consideran que mucha de la información es extra oficial, es decir llegan a los receptores por medio de rumores.
- El 42% de los colaboradores desconoce que la intranet es el canal oficial.
- La información no se traslada de manera adecuada desde gerencia y subgerencia a directores y a su vez hacia los equipos de trabajo.

Objetivo

- Brindar una solución eficaz a los problemas encontrados.
- Dado que la fuente de información carece de conexión con el usuario hemos decidido proponer una solución innovadora y contemporánea para generar mayor empatía, agilidad y compañerismo dentro de la organización.

Fase de expectativa

Al ser el gato Simón el vocero de la campaña se colocarán afiches grandes por toda la organización con la frase “¿Conoces el juego simón dice?”

Artes e implementación





Fase informativa

La solución sugerida es la implementación y migración de la intranet hacia una red social corporativa. Sugerimos Yammer ya que pertenece a Microsoft contando con todo el respaldo de esta marca posicionada a nivel mundial. Se entregará a todos los colaboradores una invitación en la cual tendrá la frase “ Simón dice asiste a la capacitación de nuestra nueva red social Yammer”.





En dicha capacitación se presentará a Yammer como la nueva herramienta que ayudará a que la información llegue de manera directa y confiable a cada uno de los colaboradores. De igual forma se explicará que al ser una red social corporativa todos los colaboradores contarán con una cuenta la misma que puede ser manejada desde su smartphone. Toda información publicada será notificada de inmediato en su celular.

Si algún colaborador intenta abrir la intranet de forma inmediata aparece Simón con la frase "Abre tu cuenta en nuestra red social Yammer", por último todos los colaboradores contarán con un mousepad con la frase "Confía solo en la información oficial, Encuéntrala en Yammer".

Artes e implementación



Yammer® Search My Networks Alyssa Miller

SEGUROS ORIENTE
seguros a tu lado

My Feed
Private Messages
My Profile
Members
Invite

GROUPS
All Company
Student Affairs
English
Social Media
Groups Directory

APPS
Files
Pages
Leaderboards
More

Share an update with my colleagues

What are you working on?

Top Conversations

Jeaneth Argüello has created the Student Affairs group.
20 minutes ago · Reply · Like · More

Jeaneth Argüello (Bison Connection Student Associate) has #joined the ndsu.edu network. Take a moment to welcome Alyssa.
24 minutes ago · Reply · Like · More

Joined

Write a reply...

Paulo Salazar
Bob, I am teaching my Electronic Communication course this spring, with a focus on Social Media. I would like my students to consider "Yammer;" mind if they join this group?
January 5 at 10:48am · Reply · Like · More

Paulo Salazar has created the English group.
November 28, 2011 at 10:34pm · Reply · Like · More

Paulo Salazar (Professor and Chair) has #joined the ndsu.edu network. Take a moment to welcome Kevin.
November 28, 2011 at 10:34pm · Reply · Like · More

Joined

NETWORK OVERVIEW

This is a Verified Network:
This is the verified network for ndsu.edu. Only those with a confirmed @ndsu.edu email can join. This network does not have an admin. Claim your network to choose an admin.

Claim Network

SUGGESTED PEOPLE [see all](#)

Glenn Dorsam
Assistant Professor
[FOLLOW](#)

Bob Bertsch
Web Technology Specialist
[FOLLOW](#)

INVITE [more](#)

someone@ndsu.edu [Invite](#)



Fase recordación

Como recordación todos los colaboradores de Seguros Oriente deberán tener en su Smartphone la aplicación Yammer, de esta forma siempre estarán informados.



Presupuesto

DETALLE		VALOR
	Concepto y desarrollo de campañas de comunicación interna para Seguros Oriente.	2200,00
	Elaboración de 6 artes para campañas	1600,00
	Impresión de artes	
200	Blocks de 7x7 cm. Un color	900,00
200	Mousepads 20 x 15 cm. Full color	750,00
200	Agendas tamaño A4, Portada Full color	1200,00
200	Invitaciones full color 20 x 15 cm.	220,00
	Impresiones varias (carteles, plotter de corte, etc)	300,00
	Implementación Yammer	
200	Suscripción mensual por colaborador	2400,00
		SUBTOTAL 9570,00
		IVA 12% 1148,40
		TOTAL 10718,40

Campañas Globales

Después de haber analizado con el gerente de marketing de Seguros Oriente los públicos externos que posee la organización, se llegó al acuerdo de que los públicos externos más importantes son:

- Medios de comunicación
- Comunidad
- Brokers
- Clientes directos
- Clientes potenciales

Para lo cual se han realizado propuestas de campañas, para llegar de manera directa a dichos públicos

Mapa de públicos

GRUPO DE INTERÉS	INTERESES Y OBJETIVOS
<p>Accionistas, Directores e Inversionistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento y solidez de la empresa. - Rentabilidad. - Reputación de la organización. - Sostenibilidad de la empresa.
<p>Organismos del Estado y Regulatorios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de leyes y normativas. - Incorporación de personas discapacitadas en el sector laboral. - Pago de impuestos. - Prevención de Lavado de Activos. - Aplicación Código de Ética. - Transparencia de información.
	<ul style="list-style-type: none"> -Programas Sociales y Educativos. - Adherencia a la Red de Erradicación de Trabajo Infantil.

**Ambiente, Comunidad, RSE,
Fundaciones y ONG'S**

- Reducir el uso de recursos no renovables.
- Creación del Departamento de Responsabilidad Social Empresarial.
- Apoyo y visita a fundaciones.
- Cumplimiento de leyes de protección del ambiente.
- Iniciativas de prevención y concienciación.

**Alianzas Estratégicas,
Asociaciones Gremiales y
Reaseguradores.**

- Comunicación oportuna.
- Eficiencia en los procesos.

Empleados, familiares de

- Programas de mentoring.
- Involucramiento en voluntariado corporativo.
- Programas de control del niño sano.
- Programa de exámenes ocupacionales.
- Clima organizacional.

empleados y ex empleados.

- Plan de carrera y capacitación.
- Comunicación clara y oportuna.
- Involucramiento de las familias e hijos.
- Programas y apoyo deportivos.
- Actividades sociales.
- Salud y nutrición.
- Pausas activas.

- Productos y servicios orientados a sus necesidades.

Clientes y Agentes de Seguros.

- Calidad de servicio al cliente.
- Canales de comunicación eficientes.
- Claridad de información.

Objetivo comunicacional

Desarrollar estrategias de comunicación para poder mejorar la relación que posee Seguros Oriente con sus públicos externos, de esta forma se podrá mantener una imagen positiva mediante campañas directas a cada uno de los mismo.

Campañas**Campaña N° 1**

Público: medios de comunicación

Objetivo:

Generar una buena relación entre Seguros Oriente y los medios de comunicación

Estrategia:

Presentar el estudio empresarial de la huella de carbono que se realizó con la revista Ekos . Por lo que se tomará de ejemplo el caso de estudio de Seguros oriente.

Fase de Expectativa:

Táctica:

Se va a entregar una invitación a periodistas de diferentes medios de comunicación, en la cual se les invita a una capacitación para informales del estudio de la huella de carbono.



Fase informativa:

Táctica:

La capacitación se va a realizar en el Hotel Quito y contará con la presencia de los expertos en el tema que hablarán de manera general a cerca del tema y como manera de ejemplo los representantes de Seguros Oriente y la revista Ekos compartirán los valores de las emisiones de gases causadas por el efecto invernadero y las actividades que deberían ser ajustadas para poder ser una organización más sostenible.



Fase de recordación

Táctica:

Todos los asistentes recibirán un regalo el cual consistirá en un adorno de un foco que dentro contará con una planta. De esta forma se demostrará la importancia que tiene Seguros Oriente por cuidar el ambiente.



Cronograma

Fase de
expectativa



Fase informativa



Julio						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Campaña N° 2**Público:** Comunidad**Objetivo:**

Lograr posicionar a Seguros Oriente como una empresa responsable con el medio ambiente y con la sociedad, en sus públicos externos.

Estrategia:

Dar a conocer todos los proyectos de responsabilidad social que Seguros Oriente ha realizado en los últimos años.

Fase de Expectativa:**Táctica:**

Se va a realizar una activación BTL, el cual consiste en la entrega de plantas pequeñas a familias en los centros comerciales de la capital, en donde tendrá un hashtag con la frase “un nexo con la sociedad” y la dirección de la página de Seguros Oriente.



Fase informativa:

Táctica:

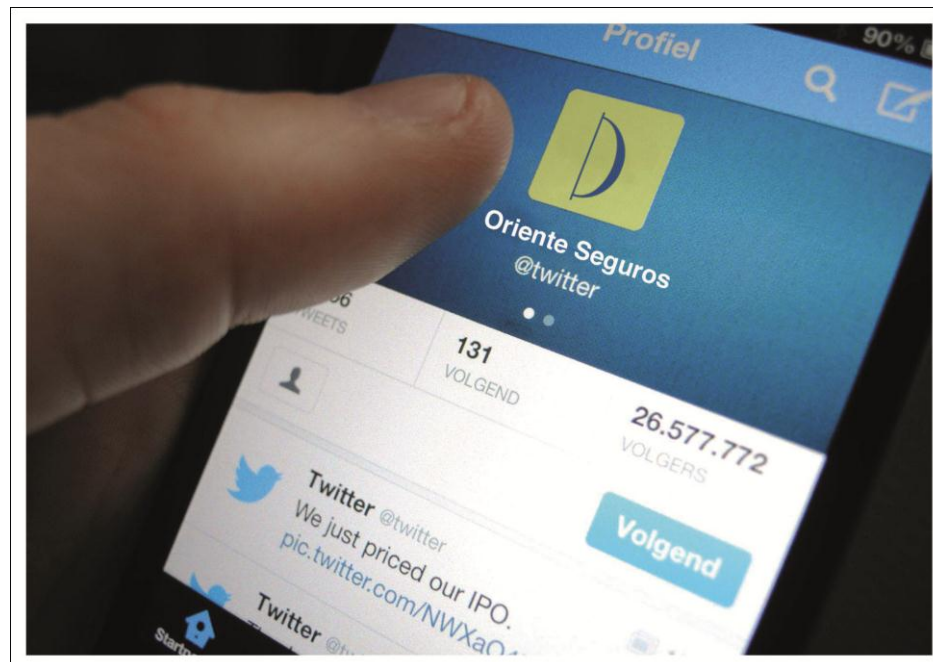
Se va a crear una pestaña en la página de Facebook de Seguros Oriente, en donde se van a poner todos los proyectos de responsabilidad social que se han realizado. De igual forma mediante el hashtag ayudará que se vuelva viral tanto en Facebook como en twitter gracias a que las organizaciones a las que han ayudado se encargarán de difundirlo. Hasta que sea de conocimiento público.



Fase de recordación :

Táctica:

Después de un período de 2 meses se analizará el impacto que tuvo el hashtag en la comunidad, es decir si este se volvió tendencia en redes sociales. A su vez se podrá analizar la cantidad de seguidores y likes que obtuvo en sus redes sociales.



Cronograma

Fase de
expectativa



Fase informativa



Fase de
recordación



Septiembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20

Campaña N°3

Público: Brokers

Objetivo:

Lograr que los brokers que venden los seguros de Seguros Oriente se motiven a seguir vendiéndolos y tengan preferencia sobre los otros seguros.

Estrategia:

Convocar y reunir a todos los brokers en un evento informativo, que se realizará anualmente.

Fase de Expectativa:

Táctica:

Enviar una invitación a todos los brokers a su lugar de trabajo, con el fin de invitarle a la cena informativa. La invitación se llamará “Levanta el vuelo”, dentro de la invitación tendrá el texto: te invitamos al lanzamiento de nuestro nuevo plan exclusivo; Viaje a tu lado.



Fase informativa:

Táctica:

Se va a realizar una cena en el Hotel Hilton Colón a las 20H00 el jueves 15 de octubre del presente año, con la finalidad de reunir a todos los brokers en la cual se les informará acerca del nuevo plan de incentivo que ha creado la organización, el mismo que trata de acumular millas por cada seguro de Seguros Oriente que se venda. Una vez que se reúna las millas necesarias el bróker podrá decidir el destino de su preferencia. De esta forma se motivará a los brokers a que sigan vendiendo los seguros.

El evento contará con la presencia del presidente y gerente de la organización quienes darán la bienvenida a los asistentes.

El menú de la cena constará de:

Aperitivo

- Suero blanco y maduro frito

Primera Entrada

- Trilogía de Llapingachos Andinos
- Rellenos de Hornado, Chorizo y Queso fresco

Segunda Entrada

- Sopa Marinera

Plato Principal

- Tradicional Encocado de cangrejo
- Acompañado de Maduros saltados y Arroz jazmín

Postre

- Torta de maqueño y Helado de Higo

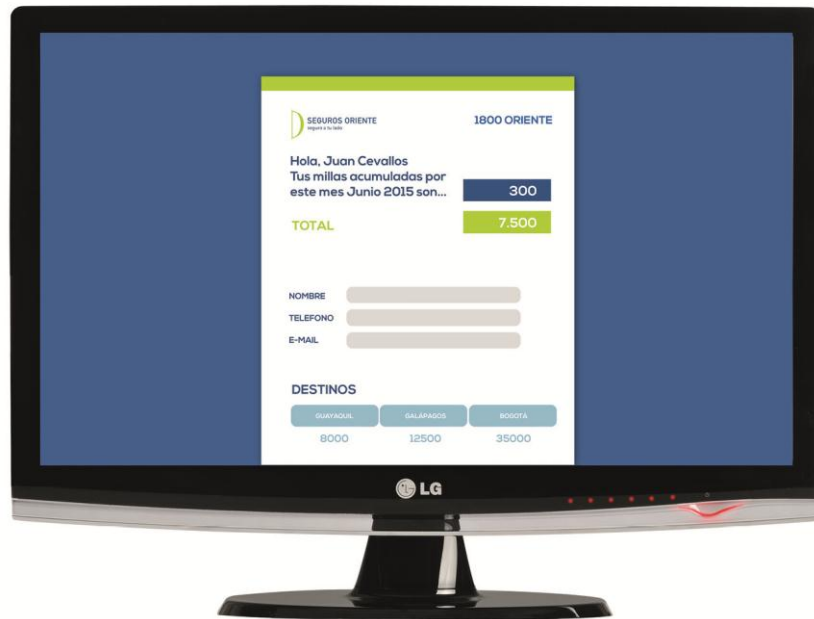
- Sobre espejo de salsa de queso
- Sinfonía de espumillas
- Quinoa, Guayaba y Cedrón



Fase de recordación:

Táctica:

Cada mes se le enviará un correo en el cual se le ira informando la cantidad de millas que han acumulado, de esta forma se los motivara a seguir acumulándolos. A mayor cantidad de millas el destino puede llegar a ser internacional.



Cronograma

Fase de
expectativa



Fase informativa



Fase de
recordación



Octubre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18

19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Campaña N°4

Público: clientes directos

Objetivo:

Lograr que sus clientes directos conozcan que el seguro que poseen es de Seguros Oriente y no de otras aseguradoras.

Estrategia:

A través de un objeto cotidiano, posicionarnos como la aseguradora que está al lado del cliente.

Nombre de la campaña:

“Siempre a tu lado”

Fase de Expectativa:

Táctica:

Se enviará un volante en la cual se le informa al cliente que agradecen haber confiado en seguros oriente. La idea es que sea personalizado para generara más empatía con los clientes, ya que muchos de ellos desconocen que el seguro que poseen es el de Seguros Oriente. De igual forma se genera expectativa ya que se lo invita a esperara por la sorpresa que la empresa les tiene preparada.



Fase informativa:

Táctica:

Enviar un sobre con la tarjeta de beneficios denominada “A tu lado”, la misma que ofrece descuentos en algunos establecimientos como farmacias, supermercados, mecánicas entre otras empresas. La idea es que el cliente lleve su tarjeta siempre a su lado, tal y como lo hace Seguros Oriente con ellos.




Fase de recordación

Táctica:

Después de un mes que se realizó la entrega de la tarjeta de beneficios, personal de Seguros Oriente se encargará de llamar a cada uno de los clientes directos para recordarles los beneficios que poseen con su tarjeta “A tu lado”.



Cronograma

Fase de expectativa	
Fase informativa	
Fase de recordación	

Febrero						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						
Marzo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Campaña N°5

Público: clientes potenciales

Objetivo:

Conseguir que los clientes potenciales puedan realizar cotizaciones de sus productos de manera rápida, eficiente y sin compromiso.

Estrategia:

Creación de un cotizador en línea.

Fase de Expectativa:

Táctica:

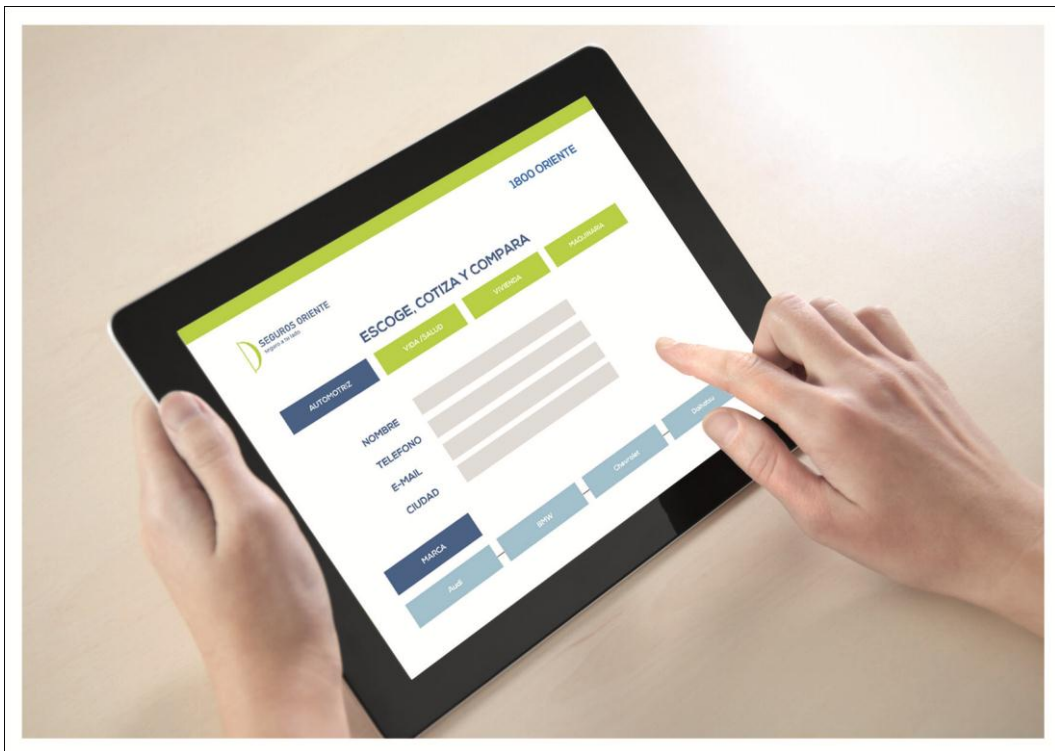
Se colocarán vallas móviles aplicadas en buses de Quito en los sectores de Cumbayá, Gonzales Suarez, Sector el Bosque, Av. Shyris, 12 de Octubre y Amazonas. En Guayaquil, Km 7, vía Samborondón, Av. Kennedy Norte y Urdesa con la frase “ Cotizador de seguros, ESCOJE, COTIZA Y COMPRA”. De igual forma se encontrará la página web de Seguros Oriente.



Fase informativa:

Táctica:

Aparecerá directamente la aplicación en la página de Seguros Oriente. En donde el cliente potencial podrá cotizar sus productos de manera directa y sin compromiso. La idea es que los clientes puedan ingresar a la base de datos de la aseguradora y de esta forma el cliente no tendrá la necesidad de buscar un broker para poder comprar su seguro.



Fase de seguimiento

Táctica:

Esta se ha dominado fase de seguimiento debido a que el área de ventas es quien será el encargado de mostrar un informe de cuantos seguros se han vendido después de que se lanzo la aplicación. De igual forma la aseguradora al tener los datos de los clientes que han cotizado sus productos podrá realizar una

llamada para poder tener conocimiento de la experiencia del cliente en la cotizadora en línea.



Presupuesto

DETALLE		VALOR
Campaña para Medios		5000,00
Campaña para la Comunidad		3500,00
Campaña para Brokers		8000,00
Campaña para Clientes Directos		2200,00
Campaña para Clientes Potenciales		4500,00
Servicios profesionales Anima		5800,00
	SUBTOTAL	29000,00
	IVA 12%	3480,00
	TOTAL	32480,00

Conclusión

La comunicación con el transcurrir del tiempo ha ido cambiando sus teorías y conceptos, pero esto no solo se da en una sola nación si no cada país tiene sus reglas y su forma de hacer comunicación. También es muy importante saber que la investigación está completamente ligada a la comunicación, ya que sin esta la comunicación no tendría una base y fundamentos para poder transmitir algún mensaje hacia la población. Es muy claro que muchos pensadores y científicos han investigado a la comunicación de masas para saber cuáles son sus teorías, problemas, y han intentado ubicarla en alguna disciplina, pero extensión de lo que lleva este tema es muy difícil colocarla. Es muy interesante saber como la comunicación ha tenido varias transformaciones y que seguirá teniendo ya que como dije la investigación al ser parte fundamental de esta, ayuda a encontrar nuevas formas de comunicación de masas y seguramente en el futuro, la misma seguirá teniendo más técnicas que llevaran a mas hipótesis, de lo que en verdad es esta rama por decirlo de esta manera de las ciencias sociales.

La comunicación ya no es parte de la categoría secundaria de una empresa, en la actualidad la comunicación es parte fundamental debido a su gran utilidad en la marca, en la imagen, en las crisis de una empresa, en la forma de transmitir toda la información dentro y fuera de la organización. Tener el área de comunicación es un requisito ya que todos no solo los públicos externos sino también el personal debe tener toda la información de la empresa por lo cual se crea el concepto del DirCom y se le otorga ese cargo a alguien está en sus manos una parte fundamental de la organización ya que sin planes de comunicación muchas veces la empresa puede colapsar. Es fundamental para generar un buen entendimiento entre el público y la misma. Es por eso que la comunicación integrada ayuda a llegar de mejor manera al cliente por medio de cualquiera de sus herramientas sea la publicidad como las relaciones públicas.

De igual forma es necesario implementar una estrategia de comunicación, el mismo que debe partir de un plan de comunicación interna, este debe estar bien diseñado y realizado de manera correcta. Con la ayuda de una auditoría comunicacional, se puede mejorar las falencias de aquellas herramientas que no pueden estar funcionando de la mejor manera. Es necesario esta auditoría para que el tanto la imagen, la identidad y el ambiente laboral mejoren, es por esto que se realiza un diagnóstico antes de comenzar. Una buena gestión en comunicación interna debe saber responder con la información verídica y oportuna, con mensajes claros, y debe haber por supuesto una unión entre todos los canales de comunicación.

Por último la comunicación no solo se enfoca y se encarga en solucionar problemas internos de las organizaciones, también vela por los problemas y públicos externos de las mismas. Es importante que se explote a la comunicación de manera interna y externa ya que son los públicos que mueven a las empresas, sin ellos estas no podrían crecer.

Bibliografía

Alcántara, A. G. (2012). *“Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal”*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de UNIVERSIDAD

POLITECNICA DE VALENCIA:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18459/MEMORIA2.pdf?sequence=1>

Alloza, Á. (S.F). *La reputación corporativa como clave para asegurar la sostenibilidad de la empresa*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de Compromiso RSE : <http://www.compromisorse.com/opinion/ceo/corporate-excellence--centre-for-reputation-leadership/angel-alloza/la-reputacion-corporativa-como-clave-para-asegurar-la-sostenibilidad-de-la-empresa/>

Alcalá, M. Á. (s.f). *REPUTACIÓN CORPORATIVA Fundamentos conceptuales*.

Recuperado el 12 de abril de 2015, de

<http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Alvarez, F. (2014). *La comunicacion concepto e importancia*. Obtenido de Mundo Administrativo .

Alvarez, F. (15 de febrero de 2013). *La comunicacion concepto e importancia*.

Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Mundo Administrativo :

<http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>

Brandolini,Gonzales,(s.f). “Comunicación interna”. *Planificación de las comunicaciones internas*.

Cabezas, E. (2014). *Guía de buenas practicas de comunicacion interna* .

Recuperado el 19 de febrero de 2014, de FEAPS:

http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf

Carlos, E. (21 de Agosto de 2009). *El DIRCOM como proceso estratégico del management*. Recuperado el 09 de septiembre de 2013, de DIRCOM:

Pasión por la Comunicación y la Gestión:

<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-dircom-como-proceso>

Comunicación verbal y comunicación no verbal. (s.f). Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de Profesores en línea :

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicaconVerbalyNoVerbal.htm>

comunicación, E. d. *Educar Argentina* . Argentina .

Coseriu, E. (1983). *Introducción a la Linguística* . Recuperado el 5 de abril de 2015, de

testosenlinea.com.ar/academicos/introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf

Costa, Joan (s.f), del libro: "Master DirCom: Los profesores tiene la palabra". Dela Comunicación integrada al DirCom. Pág.- 13-22. Grupo Editorial Design, 1ra edición.

Costa, J. (s.f). *Joan Costa* . Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de Programa DirCom: <http://www.joancosta.com/content.htm>

El Proceso de la comunicación . (s.f). *El proceso de la comunicación* .

Recuperado el 19 de febrero de 2014, de

<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

Elementos de la Imagen Corporativa. (s.f). Recuperado el 8 de abril de 2015, de

Emprendepyme: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Favaro, D. (s.f). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*.

Recuperado el 12 de abril de 2015, de Creas :

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

Lencias, A. (2003). *Imagen corporativa* . Recuperado el 8 de abril de 2015, de

Universidad Abierta Interamericana:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Lenguaje verbal y no verbal.

Maigret, É. (2005). De la semiología a la pragmática . En É. Maigret, *Sociología de la comunicación y de los medios* (págs. 185-193). Bogota : Fondo de la cultura económica .

Maigret, É. (2005). Del modelo matemático a la antropología de la comunicación . En É. Maigret, *Sociología de la comunicación* (págs. 145- 166). Bogotá : Fondo de cultura económica

Manual de comunicación para investigadores. (s.f). Recuperado el 5 de abril de 2015, de Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid :

<http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>

comunicación, E. d. *Educar Argentina* . Argentina .

Comunicación verbal y comunicación no verbal. (s.f). Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de Profesores en línea :

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicaconVerbalyNoVerbal.htm>

Lenguaje verbal y no verbal.

Maigret, É. (2005). De la semiología a la pragmática . En É. Maigret, *Sociología de la comunicación y de los medios* (págs. 185-193). Bogota : Fondo de la cultura económica .

Maigret, É. (2005). Del modelo matemático a la antropología de la comunicación . En É. Maigret, *Sociología de la comunicación* (págs. 145- 166). Bogotá : Fondo de cultura económica .

Spa, M. d. (1991). Investigaciones sobre medios en América Latina y Europa . En M. d. Spa, *Teorías de la comunicación* (págs. 9-25). México : Gili .

Favaro, D. (s.f). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*.

Recuperado el 12 de abril de 2015, de Creas :

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

Téllez, M. J. (2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación*

organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Recuperado el 12 de abril de 2015, de Universidad de las Américas Puebla:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/

Raúl, S. (18 de septiembre de 2010). *Que son las Comunicaciones Integradas de Marketing*. Recuperado el 09 de septiembre de 2013, de Pastillas de

Marketing y Comunicación: <http://raulsarasola.blogspot.com/2010/09/que-son-las-comunicaciones-integradas.html>

Costa, J. (s.f). *Joan Costa* . Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de Programa

DirCom: <http://www.joancosta.com/content.htm>

Lencias, A. (2003). *Imagen corporativa* . Recuperado el 8 de abril de 2015, de

Universidad Abierta Interamericana:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>

Elementos de la Imagen Corporativa. (s.f). Recuperado el 8 de abril de 2015, de

Emprendepyme: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Ritter, M. (2004). *Imagen y Reputación*. Recuperado el 8 de abril de 2015, de

<file:///Users/Mac/Downloads/8.%20Imagen%20y%20Reputaci%C3%83%C2%B3n.pdf>

Reputación corporativa, claves para entender el concepto. (2010). Recuperado el 8 de abril de 2015, de Guioteca : <http://www.guioteca.com/rse/reputacion-corporativa-claves-para-entender-el-concepto/>

Alloza, Á. (S.F). *La reputación corporativa como clave para asegurar la sostenibilidad de la empresa.* Recuperado el 8 de Abril de 2015, de Compromiso RSE : <http://www.compromisorse.com/opinion/ceo/corporate-excellence--centre-for-reputation-leadership/angel-alloza/la-reputacion-corporativa-como-clave-para-asegurar-la-sostenibilidad-de-la-empresa/>

Alcalá, M. Á. (s.f). *REPUTACIÓN CORPORATIVA Fundamentos conceptuales.* Recuperado el 12 de abril de 2015, de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Muñiz, R. (s.f). *La comunicación interna.* Recuperado el 12 de abril de 2015, de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Cabezas, E. (2014). *Guía de buenas practicas de comunicacion interna .* Recuperado el 19 de febrero de 2014, de FEAPS: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf

Tipos de comunicación. LA SOCIOLOGÍA Y SU IMPORTANCIA EN NUESTRA EMPRESA.

Salcedo, A. (10 de abril de 2013). *La auditoría de comunicación interna:¿ què es y por qué se la necesita en una empresa?* Recuperado el 27 de marzo de 2014, de marketeros : <http://www.marketerosnocturnos.com/la-auditoria-de-comunicacion-interna-que-es-y-por-que-la-necesita-una-empresa/>

Szalai, J. (2014). *El Discurso Institucional como Estrategia de la Comunicación*

Global. Obtenido de Comunicólogos :

<http://comunicologosblog.blogspot.com/2014/06/el-discurso-institucional-como.html>

Alcántara, A. G. (2012). “*Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal*”. Recuperado el 5 de abril de 2015, de UNIVERSIDAD

POLITECNICA DE VALENCIA:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18459/MEMORIA2.pdf?sequence=1>

TIPOS DE COMUNICACIÓN. (2007). Recuperado el 5 de abril de 2015, de

UNIVERSIDAD DE ALICANTE:

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION.pdf>

Proyectos de Carrera . (s.f). *La auditoría*. Recuperado el 27 de marzo de 2014, de

Proyectos de Carrera : <http://www.proyectosfindecarrera.com/que-es-una-auditoria.htm>

Sobre Conceptos . (s.f). *Sobre Conceptos* . Recuperado el 19 de febrero de 2014,

de Concepto de comunicación: <http://sobreconceptos.com/comunicacion>

El Proceso de la comunicación . (s.f). *El proceso de la comunicación* .

Recuperado el 19 de febrero de 2014, de

<http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf>

Alvarez, F. (2014). *La comunicacion concepto e importancia*. Obtenido de Mundo

Administrativo .

Alvarez, F. (15 de febrero de 2013). *La comunicacion concepto e importancia*.

Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Mundo Administrativo :

<http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>

Saló, N. (s.f). *La comunicacion interna, instrumento fundamental de la funcion directa* . Barcelona : Managment Review.

Brandolini , A., & Gonzales , F. (2009). *Conceptos claves de la comunicacion interna* . La Crujia .

Ritter, M. (2008). *La comunicacion interna* . La Crujía .

Coseriu, E. (1983). *Introducción a la Linguística* . Recuperado el 5 de abril de 2015, de

testosenlinea.com.ar/academicos/introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf

f