

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL PÚBLICO EXTERNO DE PACIFICO SEGUROS

Tesis presentada por la bachiller:
VIDAL CALDERON, Ana Claudia
Para obtener el título Profesional de
Lic. en Comunicación Social con
mención en: Comunicación
Empresarial y Relaciones Públicas

AREQUIPA- PERÚ
2013

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres por su amor incondicional, por haberme enseñado a perseverar, a no desfallecer ni rendirme ante nada y porque han velado por mi durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

Y a todas las personas que siempre están ahí para amarme y protegerme. Por ustedes tengo siempre una sonrisa en mi rostro y en mi corazón: Mi hermanito Armando, Willy, Rosita y Glorita ¡Gracias por todo!

**RESUMEN
ABSTRAC
INTRODUCCIÓN**

CAPITULO I

I. Planteamiento teórico

1. El problema de investigación	11
1.1 Enunciado.....	11
1.2 Variables e indicadores.....	11
1.3 Interrogantes	13
2. Justificación del problema	12
3. Objetivos	13
4. Fundamentos teóricos	14
4.1. Definiciones de imagen.....	14
4.2. Imagen corporativa.....	15
4.3 Importancia de la imagen corporativa.....	18
4.4 Requisitos de la imagen corporativa	20
4.5 Componentes de la imagen corporativa	21
4.6 Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	27
4.6.1 Identidad corporativa	27
4.6.2Comunicacion corporativa.....	35
4.6.1 Imagen corporativa según públicos	38
5. Antecedentes	44

CAPITULO I

II. Planteamiento Operacional

1. Técnicas e instrumentos	
1.1 Técnica.....	50
1.2 Instrumento.....	50
2. Campo de Verificación	50
2.1. Ámbito de localización	50
2.2. Unidades de estudio.....	50
2.3. Temporalidad	51
3. Estrategias de recolección de datos	52
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos	52
3.2 Análisis de la información	52
4. Cronograma de trabajo	52

CAPITULO III

III. Resultados de la investigación

1. Marco Institucional	53
1.1 Razón social, visión, misión e historia.....	53
1.2 Servicios que brinda Pacíficos Seguro	55
1.3 Identidad Corporativa de Pacifico Seguros	61
2. Presentación De Cuadros Estadísticos	67

Conclusiones	121
Sugerencias	123
Biblio - hemerografía.....	124
Anexos	127



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL PÚBLICO EXTERNO DE PACÍFICO SEGUROS”, considera como variable de estudio: Imagen Corporativa, la operacionalización del estudio se enfoca en 283 usuarios de Seguros Pacíficos, para lo cual se utilizó como instrumentos una cedula de entrevista Se plantearon como objetivos:

- a. Determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacífico.
- b. Describir la imagen que está proyectando la Compañía de Seguros Pacífico a su público externo a través de la comunicación corporativa que transmite.
- c. Identificar la percepción corporativa que tienen el público externo respecto a la Compañía de Seguros Pacífico

Estos objetivos responden sistemáticamente a la hipótesis planteada:

Sabiendo que en la imagen institucional es importante la proyección de la imagen corporativa y a partir de los mensajes que se emiten se crean impresiones y actitudes de las cuales muchas veces depende su éxito.

Es probable que la identidad corporativa transmitida y proyectada a través de la comunicación la Compañía Seguros Pacífico, no logre generar en el público externo la imagen corporativa deseada.

Los principales resultados demostraron que, Seguros Pacífico oferta seguros generales, de salud y vida, la imagen corporativa que intenta transmitir al público externo se basa fundamentalmente en la experiencia de vivir con tranquilidad y plena confianza a través del sólido respaldo que ofrece frente a situaciones inesperadas, lo que se refleja en el slogan “Vive pacífico”. Visualmente el sistema gráfico del logotipo se basa en la tilde de la palabra “pacífico”, y representa el interés en poner el acento en aquellas cosas que son importantes para el cliente, mensaje que desconoce su público externo, al igual que los colores usados

Los soportes y medios de comunicación son fundamentalmente: el sitio web, el banner y gigantografías de 468 x 60 Pixeles para cada uno de sus servicios contiene el Logotipo y el slogan de Pacífico e imágenes representativas de cada tipo de seguros, propagandas televisivas.

Seguros Pacífico a través de los colores usados en el logotipo: celeste, cian, verde les trasmite una sensación de credibilidad y .el color naranja transmite fundamentalmente dinamismo: sin embargo en un sector del público externo asume significados. La imagen corporativa externa proyectada no es solida, ya que si bien, la mayor parte de sus clientes reconoce plenamente el logotipo y lo relaciona con el tipo la actividad de Seguros Pacífico y que la tipografía le produce una sensación de credibilidad; el mensaje no comunica lo mismo para todos, y a pesar del tiempo que permanece en el mercado Seguros Pacíficos, no ha logrado posesionar el slogan en la mente de su público externo.

La mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad; sin embargo un sector significativo no tiene una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz. El mensaje del logotipo y de la pagina web del eslogan es para la mayoría regular o malo, ya que no les es claro o no lo entienden; en tanto que los mensajes que se transmite a través de material impreso lo valoran como bueno o “regular”, y solo el mensaje transmitido por la televisión, fue valorado como “muy bueno” o “bueno”



ABSTRAC

This research paper entitled "Analysis of the corporate image in the external public-Pacific Insurance", presented as a study variable: Corporate Image, the operationalization of the study focuses on Peaceful Insurance 283 users, for which we used as instruments a certificate of interview objectives were:

- a. Determine existing corporate identity in the Pacific Insurance Company.
- b. Describe the image you are projecting the Pacific Insurance Company to its external audiences through corporate communication that transmits.
- c. Identify the corporate perception with respect to external audiences the Pacific Insurance Company.

These objectives respond systematically to the hypothesis:

Knowing that the corporate image is important to the projection of corporate image and from the messages that are issued are created impressions and attitudes which often depends on their success.

Probably the transmitted and projected corporate identity through communication Insurance Company Pacific fails to generate external audiences in desired corporate image.

The main results showed that Pacific Insurance offer general insurance, health and life, the corporate image that tries to convey to the outside public is largely based on the experience of living in peace and confident through the strong support offered against expected, which is reflected in the slogan "peaceful lives". Visually logo graphic system is based on the tittle of the word "peaceful", and represents the

interest in the focus on the things that are important to the client, message unknown external audiences, like the colors used

The media and the media are mainly: the website, the banner and billboards of 468 x 60 pixels for each of their services with the logo and slogan of Pacific and images representative of each type of insurance, television commercials.

Pacific Insurance through the colors used in the logo: blue, cyan, green transmits them a sense of credibility. Primarily conveys the dynamism orange: however in external public sector assumes significance. The external corporate image projected is not solid, because although almost all of its customers fully recognizes the logo and links it to the type of insurance activity that typography Pacific and gives him a sense of credibility, the message does not communicate what same for all, and despite the time remaining in the Insurance Market Peaceful Place the positive has failed the slogan in the minds of your external audience.

Most users have a positive view of the company to consider leading or close to being a leader and putting it in first place of their choice, for the efficiency and credibility, but a significant sector has not a completely positive, arguing that it is misleading, or ineffective unfulfilled. The message of the logo and slogan of the website is for the most fair or poor, and that they were not clear or not understand, while the messages transmitted through printed material I value as good or "regular "and only televised message, was rated as" very good "or" good"

INTRODUCCIÓN

La actividad aseguradora forma parte de la actividad económica y mercantil de los países. Tiene unas características específicas, peculiares y complejas relacionadas con la prestación de servicios surgidos de la existencia de riesgos económicos (actuales o futuros) que afectan a los individuos, a las empresas y a la sociedad en general. El seguro está íntimamente ligado al riesgo o la posibilidad de producirse, por azar, un acontecimiento que origine una necesidad económica o patrimonial; así el seguro (como mecanismo para reducir la incertidumbre del asegurado a través del pago de la prima) constituye en la forma más perfecta y técnicamente eficaz para cubrir riesgos.

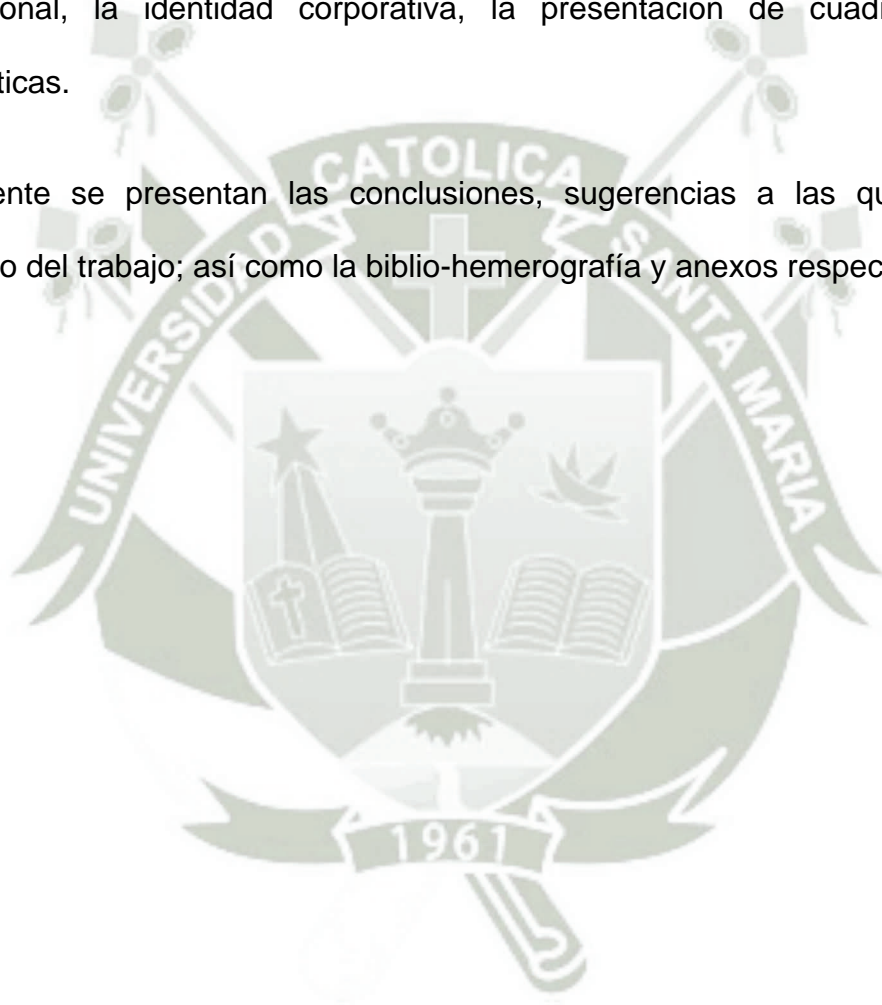
Las organizaciones consideradas como entidades complejas abarcan una serie de elementos que se ven afectados por numerosos factores contextuales que se reflejan a través de la imagen corporativa que pueden proyectar al público externo. Así, es claro que el público externo debe sentir de la misma manera la misión y la visión de la empresa. La investigación desarrollada y titulada: Análisis de la Imagen Corporativa en el Público Externo de Pacífico Seguros, está estructurada en tres capítulos:

El primer capítulo denominado: Planteamiento teórico de la Investigación, el cual considera el enunciado, las variables, interrogantes, la justificación del problema, los objetivos y la hipótesis; así como los fundamentos teóricos de la investigación y sus antecedentes.

El segundo capítulo denominado: “Planteamiento Operacional” en el que se desarrollan las técnicas e instrumento, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

Y el tercer capítulo titulado: Resultados de la investigación que contiene el marco institucional, la identidad corporativa, la presentación de cuadros y graficas estadísticas.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias a las que se arribado producto del trabajo; así como la biblio-hemerografía y anexos respectivamente.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ENUNCIADO

Análisis de la Imagen corporativa en el Público externo de Pacífico Seguros.
Arequipa, 2012.

1.2 VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Imagen corporativa	Identidad corporativa	*Logotipo *Slogan *Sitios web *Papelería corporativa
	Comunicación corporativa	*Transmisión de mensajes *Soportes *Medios de comunicación
	Percepción de los públicos	*Identificación *Representación *Descripción *Recuerdo

1.3 INTERROGANTES

- a. ¿Cuál es la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacífico?
- b. ¿Qué imagen está proyectando la Compañía de Seguros Pacífico a su público externo a través de la comunicación corporativa que transmite?
- c. ¿Cuál es la percepción corporativa que tiene su público externo respecto a la Compañía de Seguros Pacífico?

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio del problema tiene relevancia científica en la medida que se realizará un análisis sistemático de la imagen corporativa en la compañía de Seguros Pacífico, cuyos resultados permitirán orientar las acciones y estrategias comunicacionales haciéndolas más eficaces y eficientes.

Académicamente la investigación tiene relevancia por su utilidad metodológica, en la comprensión de la importancia de los aspectos comunicacionales que tiene la imagen corporativa favoreciendo el logro de los objetivos institucionales.

El desarrollo de la investigación es original por cuanto no se han encontrado estudios relacionados al tema en cuestión.

Tiene relevancia contemporánea por cuanto es un tema de actualidad. Y es factible por cuanto se dispone de los recursos necesarios para su ejecución.

3. OBJETIVOS

- a. Determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacífico.
- b. Describir la imagen que está proyectando la Compañía de Seguros Pacífico a su público externo a través de la comunicación corporativa que transmite.
- c. Identificar la percepción corporativa que tienen el público externo respecto a la Compañía de Seguros Pacífico

4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1 DEFINICIONES DE IMAGEN

El término imagen proviene del latín "imago" (retrato) y este del verbo "imitari" que significa imitar, está siendo utilizado para definir gran cantidad de fenómenos, esto es debido a la polisemia del término lo que queda reflejado en la gran cantidad de expresiones acuñadas por multitud de autores en el campo de la comunicación empresarial. :

"La imagen empresarial constituye el estilo y la conducta de la empresa, el sentido de las decisiones que toma y realiza, su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar, su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos"

Para Ángel Sanz y María Gonzales (2004) la imagen de la empresa, como la imagen de marca:

*"Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno"*¹

La imagen es definida también como:

¹ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel y GONZALES LOBO, María de los Ángeles Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid Editorial ESIC 2005. Pág. 106.

“La representación o concepto mental que se forma un público con respecto a una organización, un producto o servicio o una marca. De esta forma los públicos pasan a tener un papel activo en el proceso de configuración de la imagen corporativa, en lugar de ser considerados meros sujetos pasivos”²

Entonces la imagen de la empresa u organización es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa la organización; es algo meramente externo a la organización sino que va ligada a elementos internos, está sustentado en rasgos reales y no en apariencias o ficciones; por lo que siempre debe existir coherencia y congruencia entre los mensajes emitidos y el verdadero ser de la organización; a fin de lograr una percepción favorable en sus públicos.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1 Definición

El concepto de imagen corporativa es controvertido debido a la disparidad de enfoques que se han adoptado del mismo, al igual que ocurre con el término imagen, dando lugar a diferentes definiciones del mismo.

Son múltiples las definiciones dadas por los distintos autores sobre la imagen corporativa, por lo que resulta más práctico agrupar estas en función de

² Citado por: LOZADA VAZQUEZ, A. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona. Edit. Ariel. 2008. Pág. 57.

las diferentes tendencias existentes sobre dicha imagen. Así, podemos distinguir tres concepciones diferentes:

- A. La imagen-ficción que hace referencia a la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho como acontecimiento ficticio.
- B. La imagen-icón que hace referencia a la imagen como representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos.
- C. La imagen-actitud que hace referencia a la imagen como representación mental, concepto e idea, que tiene un público a cerca de una empresa, marca o producto.

La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, mantener y repetir su imagen. Por tanto es definida como:

“La representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Se genera en sus públicos como consecuencia de su percepción respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa”³

Entonces es la representación mental que se forma en los públicos como resultado del procesamiento de la información relativa a la organización.

³ MIGUEL ANGEL BORT MUÑOZ. MERCHANDISING. Madrid Edit. ESIC 2004. Pág. 29 y 30

También es definida como:

“Una representación mental que los individuos se hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. Así, la imagen corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que surgen de la organización y son dirigidas a sus entornos”⁴.

Para Sartori la imagen corporativa busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Por lo que la define como:

“Un conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o marca, representación como resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o institución”⁵

De esta manera, se precisa que es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades y se concibe como conjunto de rasgos o componentes que constituyen la personalidad o conjunto significativo de atributos de la empresa y que esta representan mentalmente en la memoria colectiva.

Es importante la reflexión de Costa cuando señala que hablar de imagen corporativa de una empresa, no se refiere a la figura material que representa esa

⁴ Eizaguirre. A. y Laka, J.L. 2008; “Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas”, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Barcelona, pp. 63-79.

⁵ ACOSTA RODRÍGUEZ, M. Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca. Bogotá. S. Edit. 2010, p. 54

compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en lo públicos.

Entonces la imagen no es fruto simplemente de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa.

4.3 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen empresarial es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores.

“La imagen corporativa crea valor para la empresa y representa un activo intangible estratégico de la misma, puesto que posibilita ocupar un espacio en la mente de los consumidores y ello facilitará la diferenciación de la empresa de la competencia, puesto que la imagen corporativa crea un valor diferencial que permite diferenciarse de las demás, eligiéndose la empresa como una alternativa válida”⁶.

La imagen es extremadamente importante para la institución y para quien la recibe (el sujeto); se considera que la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en forma simplificada (bueno-malo-útil-inútil) y la

⁶ LUQUE MARTÍNEZ, T., Del Barrio García, S., Ibáñez Zapata, J.A. y Rodríguez Molina, M.A. (2008); “Modelización de la imagen de ciudad: caso de la ciudad de Granada”, XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Córdoba, pp. 705-720.

transmisión positiva de esta es el requisito previo esencial para establecer una relación con sus públicos.

“Se atribuye especial importancia de la imagen corporativa para la fuente y para el destinatario, ya que cuanto más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al tomar una decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida; así, una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico; ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección”⁷.

En este sentido una imagen corporativa sólida ofrece una serie de ventajas para la institución, ya que es un incentivo para la venta de productos y servicios, ayuda a la empresa a atraer mejores trabajadores interesados en pertenecer a dicha organización y contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, crea un valor emocional añadido; o sea, un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización.

Es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, dónde lo hace y cómo se explica lo que hace., genera confianza entre el público objetivo interno y externo que se sienten cada vez más seguros de sus decisiones; proporciona autoridad a una empresa, forma la base para su éxito y continuidad, asegurando que este un paso por delante de sus competidores, por cuanto su imagen es

⁷ CEES B.M. Van Riel, Comunicación Corporativa, Madrid. Edit. Prentice May 2010, Pág. 36

distintiva y creíble, puesto que la imagen corporativa les posibilitará vender sus productos con un margen superior.

4.4 REQUISITOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Debe cumplir dos requisitos básicos

- a. Uniformidad. La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores
- b. Presencia: Dicho elemento debe figurar de modo destacada en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse; o sea en este debe aparecer en todos los elementos de comunicación para no causar confusión al cliente⁸.

⁸ MIGUEL ANGEL BORT MUÑOZ. MERCHANDISING. Madrid Edit. ESIC. 2004

4.5. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

4.5.1 EL LOGOTIPO

“Es la imagen corporativa por excelencia que define a una organización, es el principal elemento que un estudio de diseño gráfico debe desarrollar para representar los valores, objetivos e ideas de una compañía”⁹.

El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Se deben tener presentes sus tres características fundamentales para analizar si el resultado que estamos obteniendo es el adecuado.

- a. Durabilidad: la imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar cuando nos dé la gana. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.

⁹ Benito Castro EL AUUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. disponible en: <http://augecomucor.com>

- b. Elocuencia: el diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo: si un conductor ve el logo un segundo mientras pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.
- c. Capacidad para ser recordado: un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las empresas por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.

Existen tres diferentes tipos de logo: el logotipo, el isotipo y el isologotipo. El primero es el que se compone exclusivamente de tipografía. A través de ella transmite el mensaje de modo verbal (a través de las palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene en sí misma independientemente de las palabras). El segundo, el isotipo, se constituye exclusivamente de ícono (de una imagen figurativa). Esta imagen le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de

cualquier persona en el mundo. El tercero, finalmente, el isologotipo, es el que combina la tipografía y el ícono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores. Imagotipos: Al nombre y su forma gráfica logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras, características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas, etc.

“Son imágenes estables y muy impregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.”¹⁰

¹⁰ CHAVEZ, Norberto. Teoría y Metodología de la Identidad Institucional. Barcelona. Edit. Llus Graf, 2007. Pág. 51.

4.5.2 SLOGAN

Se define como:

“La frase que marca la diferencia, es una frase que identifica a un producto o servicio. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing pues motiva, de manera efectiva, a la recordación de la marca y a su diferenciación de la competencia”¹¹.

Un buen slogan transmite el espíritu de tu negocio y la personalidad de tu marca, y permite al consumidor asociar en pocos segundos lo que representa. Así, para que los consumidores lo repitan una y otra vez necesita ser una frase sencilla que se relacione con la empresa, ya sea directamente mencionando los beneficios o cualidades del producto, o indirectamente mediante alguna técnica emocional o transmitiendo la personalidad de la marca.

Entre las principales características que debe tener:

- a. Ser una frase corta (5 a 8 palabras cuándo máximo).
- b. Debe ser muy fácil de recordar.
- c. Debe ser adictivo.
- d. Si motiva una sonrisa en el cliente, su efectividad se multiplica.
- e. De preferencia utiliza palabras sencillas, comunes o modismos.
- f. Debe identificar claramente tu producto o servicio.
- g. Debe resaltar las cualidades de lo que ofreces.
- h. Utiliza recursos como la rima, la repetición y el doble sentido.
- i. Crear sorpresa o piedad también son técnicas que funcionan.

¹¹ Las empresas y sus Slogans. <http://cristinabarcelona.wordpress.com>

j. Debe apelar a una ventaja competitiva única.

Entonces el slogan debe ser corto, original e impactante; para lo cual se deben utilizar todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

4.5.3 SITIO WEB

Es el segundo componente en importancia de la imagen corporativa. La presencia en la web es fundamental para el correcto desarrollo de toda empresa o negocio. La característica que distingue al sitio web de los demás diseños es la interactividad. Todo diseño transmite un mensaje de la empresa hacia el público y hace de éste un receptor pasivo de la porción de información que la compañía haya decidió publicar. Es decir, si usted recibe un volante con una promoción de una empresa no podrá preguntarle al volante sobre otras promociones o sobre la historia de la empresa, etc. En cambio, un sitio web permite que el usuario tenga un rol activo, que decida sobre qué se quiere informar y sobre qué no. Por otro lado, cualquier consulta que el usuario quiera hacer podrá hacerla por el mismo medio que la empresa se comunica con él, es decir, a través del sitio web. La empresa recibirá esta pregunta y elaborará una respuesta personalizada. Así se

instaurará el dialogo empresa-cliente generando el grandiosos beneficio de la familiaridad entre ambos.

El sitio web desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido. No obstante el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos. Finalmente, el funcionamiento como canal de ventas es innegable: el mercado mundial se abre para una empresa que utiliza un sitio de internet y se ocupa de ubicarlo correctamente dentro de los buscadores más conocidos como Google, Yahoo! y MSN.

4.5.4 BROCHURE:

Se trata de todo material publicitario impreso. Desde tarjetas personales hasta trípticos, los brochures funcionan como un elemento publicitario de segundo orden a comparación del logo y del sitio web pero son complementos muy necesarios. La importancia principal de los brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias.

4.6. DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Son tres las grandes dimensiones de la imagen corporativa

- Identidad: Lo que la empresa “es”
- Comunicación: Lo que la empresa “dice que es” que parte de la premisa que la empresa está comunicando todo el tiempo espontánea o controladamente,
- Imagen: Lo que los públicos perciben; es decir lo que los públicos piensan de la empresa.¹²

Es fundamental crear la identidad, transmitirla y convertirla en una imagen. A continuación desarrollamos cada una de ellas:

4.6.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el punto de partida para llegar a la imagen Corporativa, constituida por lo que la empresa “es” y se define como: “La auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión”¹³

Refiere por tanto un conjunto de atributos como seres únicos e irremplazables y que constituyen la personalidad de la empresa. Así, la identidad

¹² SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel, INTEGRACION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA, Esic Editorial, Madrid, 1994, pág.132 23

¹³ CANTÚ, Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD. Mexico. Edit. Mc Graw Hill. 2008. Pág.80.

corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que se formarán de esta organización y que diversos autores coinciden en que una empresa necesita una identidad corporativa cuando es nueva, cuando se ha fusionado con otra, diversifica su gama de productos, toma consciencia que debe modernizarse, cuando ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia y los productos son más famosos que la empresa, entre los más importantes. Se señala entre los principales beneficios de la identidad corporativa:

“El aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización, en resumen, una imagen más apropiada en el mercado”¹⁴.

En realidad es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad; por lo tanto es algo único e incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias; o sea el eje en torno al que gira la existencia de la propia organización.

Entonces la identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, estos son solo referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles representativos de

¹⁴ REKOM, Riel & WIERENGA. C. Identidad y Comunicación Corporativa. Holanda. Edit. Center. 2010. Pág. 157.

una organización, el diseño la identidad corporativa debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas. Si bien lograr una imagen positiva es difícil y costosa, resulta rentable por cuanto favorece y beneficia a la empresa.

La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales.

El manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- a. Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- b. Genera confianza en los públicos de interés para la organización; Cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- c. Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.

- d. Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- e. Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- f. Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.¹⁵

4.6.1.1 COMPONENTES BÁSICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Tiene dos componentes básicos:

- a. Los rasgos físicos o características tangibles o identidad visual se refieren a los elementos icónico-visuales que identifican la empresa desde su entorno; de forma simbólica se refiere a la marca y de forma verbal al logotipo. “Son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.”¹⁶

¹⁵ IND Nicholas, LA IMAGEN CORPORATIVA, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 2008. Pág. 25. .

¹⁶ MÁRQUEZ GUZMÁN, D. A., & MEJÍA GHIRETTI, L. Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería Ltda. a partir de la lingüística aplicada. Bogotá. 2011. Pág. 24.

“Mediante el diseño gráfico que conforma la identidad visual o sónica, identifica a la empresa desde el exterior se logra la concepción, desarrollo y elaboración, por lo que muchos autores prefieren llamarle identidad corporativa y no identidad”¹⁷.

Entre las acciones de grafismo puede citarse el logotipo, que se conforma por un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la entidad colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

b. Los rasgos culturales o características intangibles, relacionada con la identidad conceptual y se refiere a la personalidad cultural de la empresa, que según Tejada *“Es el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento y las ideas por las que comprende lo que es y el entorno en que actúa.”¹⁸* Se conciben los elementos referentes a sus creencias y valores, es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización.

¹⁷ SUAREZ-LLANOS C. La Identidad corporativa: Importancia. España: Edit. Océano. 2011. PG. 54.

¹⁸ Estrategias y mercados. La identidad de su empresa: la diferencia entre ser única y ser del montón. <http://www.liderempresarial.com> (28-09-2012)

Es considerado el nivel intangible que se expresa en la misión, visión, valores y objetivos.

a. Misión: Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.”

b. Visión: Este estatuto define “el rumbo donde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de la misión. La misión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles.”

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamiento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común.

La manifestación de las características tangibles e intangibles conforman la cultura corporativa, que se define como: “Un sistema de símbolos compartidos que se expresan en principios y valores que representan lo que la organización ha aprendido mientras resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, funcionan lo suficientemente bien y por tanto, se enseña a los miembros nuevos como la forma correcta de pensar y sentir con relación a esos problemas.”¹⁹

c. Los valores “Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera “comportamiento apropiado” y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización.”

Los valores especifican lo que está permitido, obligado, premiado o castigado. Las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que denominó “el decálogo del desarrollo”, por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

- Orden
- Limpieza
- Puntualidad
- Responsabilidad

¹⁹ MATAMALA, Ricardo. Corporación Ecuatoriana de Calidad Total. Boletín Informativo N° 11 Abril de 2010, pág. 5 30

- Deseo de Superación
- Honradez
- Respeto al derecho de los demás
- Respeto a la ley y a los Reglamentos
- Gusto por el trabajo

Se plantea al respecto que las empresas son impensables sin una identidad cultural como producto codificado de una serie articulada de conductas, marcas conceptuales, sistemas normativos y filosofías de referencia, desde las cuales la empresa elabora, piensa, siente y actúa en forma diferenciada de otras organizaciones. Se puede desagregar en ocho variables:

- a. Identidad axiológica: conjunto de valores morales y profesionales de la organización, la ética de la organización.
- b. Identidad social: reclama la solidaridad con la sociedad en general y a que asuma su responsabilidad social.
- c. Identidad de servicio: prestación de servicios, de manera excelente en cuanto a satisfacción del cliente.
- d. Identidad administrativa: se refiere a cuestiones fundamentales desde las relaciones laborales hasta aspectos de motivación, condicionando al hombre como eje de la empresa.

- e. Identidad institucional: condicionada por el hecho de que la empresa está ubicada en un universo político, gremial, y supone la apertura de la misma hacia relaciones institucionales.
- f. Identidad mercadológica: competencia de la empresa en el mercado.
- g. Identidad técnica: producción y calidad
- h. Identidad económico-financiera: solidez de la empresa

4.6.2 LA COMUNICACIÓN

Básicamente se define como: “La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor”.

La comunicación tiene la misión de transmitir una identidad determinada, configurada por un conjunto de características o atributos que son susceptibles de ser pre-codificados en forma de binomios identidad-imagen aplicables a diferentes tipos de empresas u organizaciones en función de su perfil propio y característico.

Técnicamente y en sentido estricto, solo puede entenderse la comunicación como acción voluntaria de la empresa para transmitir un mensaje a sus públicos; pero también podemos hablar de comunicación como el conjunto de acciones de la empresa que han sido ejecutadas sin la expresa intención de comunicar, pero que, en un determinado contexto o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones

ajenas al control de la organización. Sin embargo, existen una serie de actos que podrían ser considerados comunicación involuntaria de una empresa en tanto no han sido emitidos como mensajes explícitamente diseñados y controlados al servicio de un objetivo concreto de comunicación.

“La comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Cabe señalar que la imagen es el efecto o resultado de la comunicación, voluntaria o involuntaria, de una identidad”²⁰.

De allí que para que una empresa u organización, sea del tipo que sea, pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa.

En la medida en que la empresa incremente el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida, controlada o intervenida. Hay siempre, desde luego, un efecto de imagen asociada a la intencionalidad de la comunicación.

Para que exista una imagen tiene que haberse producido previamente la comunicación de ciertos mensajes que, asociados al nombre de la empresa o

²⁰ FERNANDEZ DEL MORAL, J. La Comunicación aplicada a las organizaciones desde las Ciencias de la Información. Pamplona Edit. EUNSA 2008, p. 47.

institución, permiten incorporar determinados atributos, favorables o desfavorables para la empresa, a las percepciones que los destinatarios de tales mensajes tienen con respecto a la empresa en cuestión.

Así, Martilla (2008) sostiene que:

“Para plantear o desarrollar un Programa o Plan de comunicación, la primera acción que hay que desplegar consiste en un conocimiento en profundidad de la personalidad corporativa de la organización y por ende de la imagen que está proyectando; es decir, comenzar con una investigación que permita definir, anticipar y orientar los planteamientos estratégicos para cuadrar lo más posible el perfil de la imagen que se desea proyectar y obtener de los públicos”²¹

4.2.1 Tipos de comunicación

Las comunicaciones pueden ser:

- a. Auditiva Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- b. Visual Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- c. Táctil Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

²¹ MARTILLA, Kathy. Los Modelos de Planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona. Edit UOC. 2008, p. 64

4.2.2 Formas de comunicación

Las formas de comunicación pueden ser:

- a. Directa: Cuando se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.).
- b. Indirecta: Está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el preceptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
 - a) Indirecta / personal Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)
 - b) Indirecta / colectiva El emisor se comunica con un grupo con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.) Se le conoce también como comunicación social o de masas.

4.6.3 IMAGEN CORPORATIVA SEGÚN LOS PÚBLICOS

La imagen percibida de la empresa puede ser diferente según los tipos de público que interactúan con ella. Definimos público como: “aquel conjunto de individuos que tienen una cierta homogeneidad con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”.

Así, la imagen interna de la empresa resume la concepción global de la misma por parte del personal; y cuanto más compartida sea dicha concepción más cabe hablar de una cultura fuerte de la empresa. Por lo tanto, puede afirmarse que el patrimonio cultural de la empresa, sus principios y sus valores ejercen una notable influencia como condicionantes de la imagen final a conseguir.

Pero la incidencia de la cultura empresarial en la imagen no se limita a la propia concepción interna de los miembros de la organización, sino que ejerce también una notable influencia sobre los públicos externos. La cultura condiciona la definición de su misión y es susceptible de ser comunicada al exterior, a los diferentes públicos, mediante el empleo de diversas técnicas y procedimientos de comunicación, desde la información pura hasta la comunicación a través de sus productos y servicios. La comunicación interviene a partir de ello, mediante la aplicación de un mecanismo trasmisor que actúa como elemento transformador o codificador de la identidad en mensaje, y una posterior creación de las condiciones necesarias y suficientes para su distribución a los públicos requeridos.

La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura, se debe configurar, a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

El éxito de la imagen de la empresa depende de la conjunción de su identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma. De ahí la importancia que tiene para la empresa abordar, a partir de una determinada concepción estratégica de su imagen, según los diferentes públicos.

Público es un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización- con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen.

Una empresa que se plantea la proyección de su identidad con el objetivo de conformar una imagen pública determinada, debe abordar prioritariamente la identificación de los destinatarios de tales acciones de comunicación, es decir de los diferentes públicos con los que la empresa se relaciona. Por lo tanto para un establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentos o población-objetivo), lo que en general, reviste una cierta complejidad.

La imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de públicos que se relacionan con ella, ya sean internos - generadores de la endo-imagen de la organización - o externos - generadores de la exo-imagen - . Pero dado que la empresa posee una sola identidad y que los diferentes públicos pueden tener imágenes diferentes de ella, se plantea un problema de coherencia entre la identidad proyectada y las imágenes percibidas.

La relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe un entramado de relaciones de influencia, ascendencia o dependencia que presenta un esquema típico, si tenemos en cuenta todos los mecanismos que realmente existen para tales comunicaciones; el rumor, la influencia de opinión, la acción comercial, la publicidad de la entidad, las relaciones estructurales que afectan a la propia organización, y la información en sentido general.

Por lo tanto la imagen de la empresa no se produce exclusivamente por las comunicaciones diseñadas y planificadas en su seno, el servicio de la imagen controlada, sino que en ella influyen también las demás corrientes informativas, ajenas a la organización, que producen lo que hemos denominado una imagen no controlada.

La diferenciación de los públicos cobra especial importancia a efectos de la comunicación de la identidad de la empresa para la obtención de una determinada imagen, puesto que la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de público que se relacionan con ella. Es de gran trascendencia el conocimiento analítico de las relaciones de información y comunicación, así como de las relaciones estructurales entre los diferentes públicos, a fin de establecer una política de comunicación eficiente para la organización.

Para realizar una acción eficaz en el campo de la comunicación, cualesquiera que sean las técnicas que se utilicen – publicidad o relaciones públicas – por su

influencia notable en los medios y soportes a emplear, es preciso partir de una correcta definición de los públicos.

Cuando utilizamos el término población-objetivo, integramos a un número de personas y también unas características que les diferencian del resto de la población y los convierten en destinatarios de las acciones de comunicación de la empresa. Asimismo, la población-objetivo puede estar compuesta por colectivos diferentes con características diferenciales, entre los que podemos considerar: directivos y otros empleados (de diferentes niveles) de la empresa, consejeros y accionistas, proveedores, clientes directos e indirectos, intermediarios comerciales y/o industriales, proscriptores de opinión, líderes políticos y/o sociales, poderes públicos, etc., y la opinión pública general.

A menudo, dichas personas forman un conjunto heterogéneo sobre el cual no es recomendable dirigir acciones genéricas, ya que no solo difieren en su comportamiento sino también, y esto es muy importante, en las causas del mismo (sus condiciones y criterios definidores). Por lo tanto, se debe considerar que cada individuo de la población no puede representar para la empresa, el mismo nivel de interés en relación con la comunicación y a partir de los objetivos establecidos para la misma; de ahí que sea conveniente atribuir a cada individuo de la población un coeficiente de ponderación, correspondiente al grado de utilidad que dicho individuo representa para la empresa cuya identidad se quiere comunicar al servicio de la política de imagen institucional.

Hay que partir de la idea de que es posible dividir el conjunto de la población en un número limitado de grupos, de manera que cada uno de ellos pueda recibir un coeficiente medio de ponderación perfectamente diferenciado. Nos estamos refiriendo a la aplicación de las técnicas de segmentación y de tipología, que permiten la homogeneización de los colectivos heterogéneos, a fin de facilitar la planificación estratégica de la comunicación y el eficaz resultado de la misma.

Un tipo de público de especial importancia para las acciones de comunicación de la empresa, al servicio de su imagen, esta formado por los públicos comerciales, es decir, todos aquellos individuos que contribuyen decisivamente a la consecución del beneficio de la empresa y, a partir de ello, al sostenimiento y desarrollo futuro de la misma.

El público externo de la empresa es más amplio y complejo está formado por dos grandes grupos; el mercado actual o real – compradores y consumidores actuales del producto – y el mercado potencial, individuos con capacidad de compra o consumo, que aún no forman parte del mercado actual.

Conviene asimismo establecer una diferenciación entre dos conceptos que a menudo se manejan de manera indistinta: el mercado y la clientela. Así, si el mercado actual o real en última instancia, está formado por los compradores y/o consumidores del producto concreto – cualquiera que sea su tasa de fidelidad a la marca-, la clientela de una empresa específica se configura en relación con la

frecuencia de compra y/o consumo, que supone un determinado grado de fidelidad a la empresa, al producto y a su marca.

La clientela de la empresa ya sea real o potencial, constituye uno de los principales componentes de la población-objetivo para la comunicación externa.

5. ANTECEDENTES

Primera tesis:

- **Autor:** VELASCO PALACIOS, Luciana Rosa
- **Enunciado:** Conducta corporativa del Hospital Honorio Delgado Espinoza, Arequipa 2012
- **Especialidad:** Relaciones Publicas
- **Objetivos:**
 - a. Precisar la percepción que tienen los usuarios del Hospital Honorio Delgado de Arequipa sobre la conducta externa comercial de esta institución.
 - b. Detectar la conducta externa institucional que presenta el hospital en estudio
 - c. Identificar las características percibidas por los usuarios del Hospital Honorio Delgado de Arequipa acerca de sus fuentes de información.

- **Principales Conclusiones:**

Primera.- La mayoría de pacientes, perciben la conducta externa comercial del Hospital Honorio Delgado Espinoza, como buena, y sostienen que podrían mejorar si se incrementa el personal médico.

Segunda.- El Hospital Honorio Delgado Espinoza, presenta una conducta externa apropiada a los requerimientos de la población y al compararla con las otras instituciones, sus servicios son considerados en muchos casos, mejores que los de ESSALUD, ya que, según afirman los entrevistados, en cuanto a la calidad de atención y rapidez, el Hospital Honorio Delgado Espinoza, esta un paso adelante.

Tercera.- La difusión de las especialidades, áreas y servicio que brinda este nosocomio se considera mala, y a consecuencia de esto, los pacientes no están informados sobre campañas y eventos que realiza el hospital en beneficio de la población, por otro lado por falta de conocimiento los pacientes consideran que los servicios son insuficientes, ya que desconocen en gran medida, todas las especialidades con las que cuenta el hospital.

Cuarta.- El personal administrativo, no brinda la información precisa y clara a los pacientes. Los equipos con los que trabaja, no están en buenas condiciones, obstaculizando de esta manera el desempeño del

personal de esta área, hecho que también causa malestar en los pacientes

Quinta.- Pese a la mala difusión que existe en los medios de comunicación, el personal medico se encarga de realizar una difusión interna de las campañas que realiza siendo las mas conocida, las campañas oftalmológicas, de diabetes, y de TBC. Las personas consideran que la información brindada por el hospital como folletos y trípticos si son informativos y contienen datos importantes de prevención.

Sexta.- En cuanto a al infraestructura, los pacientes consideran que le Hospital Honorio Delgado Espinoza ha mantenido el diseño de anteaño, pero que con el paso se vienen haciendo las reparaciones necesarias, no obstante los servicios higiénicos se encuentran en muy mal estado. La inmobiliaria se encuentra discontinuada y en muchos casos es insuficiente la para atención de tanta población.

Segunda tesis:

- **Autor:** ERQUINICO CALIZAYA, KATHERINE

QUIROZ MEDINA, Fabiola Denisse

- **Enunciado:** Análisis de la Imagen Institucional del Instituto Superior Tecnológico María Reiche - Aviacom, Arequipa 2005

- **Especialidad:** Marketing Comunicacional y Relaciones Públicas.

- **Objetivos:**

- a) Analizar la Imagen Intencional que manifiesta el Instituto Superior Tecnológico María Reiche - Aviacom
- b) Conocer los recursos de comunicación que utiliza Instituto Superior Tecnológico María Reiche - Aviacom en sus diferentes niveles: interna, marketing y corporativa
- c) Precisar las características que presenta la Identidad visual corporativa de la institución

- **Hipótesis:**

Dado que, los elementos de la imagen intencional, son la identidad visual y la comunicación corporativa, los cuales constituyen un valor definitivo de diferenciación y posicionamientos, y teniendo en cuenta que en nuestro contexto, el sector de educación le da mas importancia a al aspecto académico, dejando de lado el aspecto de su imagen: Es probable que, la imagen intencional del Instituto Superior Tecnológico María Reiche - Aviacom, no este considerando las estrategias adecuadas para la proyección positiva de su personalidad corporativa

- **Principales Conclusiones:**

Primera.- En lo que se refiere a comunicación interna, se detecta una debilidad en cuanto a la edición de revistas, boletines, así como presentación de paneles informativos; no ocurriendo lo mismo, en el caso del empleo, de los circulares y comunicación individuales, notándose además fluidez en los canales de comunicación tanto ascendente como descendente

Segunda.- Dentro de los que es comunicación de marketing se observa lo siguiente:

- a) Existen problemas en relación a la atención el cliente, pues se detecta la carencia de un manual de normas respectivo, así como también, de una oficina de reclamos; no hay programas de capacitación al personal y la gestión de reclamos no esta regularizada
- b) Los medios de comunicación masiva son la radio y televisión, los mismo que no son empleados con fines de transmisión de identidad, sino con fines publicitarios elaborándose notas de prensa corporativas, solo en época de aniversario
- c) La institución realiza investigaciones de mercado y sus servicios a través de campañas publicitarias invirtiendo en publicidad emitida por radio, televisión y material gráfico y dejando de lado el uso de medios modernos como el mailing y el telemarketing

- d) En cuanto a las promociones de ventas ofertan paquetes promocionales, hacen usos de obsequios, así como también, cuidan su participación en ferias, sin embargo, se observa un descuido en la carencia de un catálogo de servicios y el uso de displays

TERCERA: En cuanto a la comunicación corporativa

- a) La comunicación del presidente revela un nivel medio de eficiencia, pues si bien es cierto, se cuenta con la presencia de director en los videos institucionales, otorgamiento de felicitaciones individuales y reuniones con los trabajadores y estudiantes de la institución, por otro lado, no existe una carta elaborada por el director y la inserciones en la revista son de carácter netamente comercial
- b) Dentro de lo que es publicaciones corporativas se observa un nivel bajo de eficiencia, laborándose solo videos corporativos, mas no catálogos de prestigio memorias, anuarios, ni informes de coyuntura.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnicas

Se utilizará la entrevista.

1.2 Instrumentos

Cédula de entrevista

2. CAMPO DE VERIFICACION

2.1 AMBITO DE LOCALIZACIÓN

La institución Pacífico Seguros se encuentra ubicada en la Av. Bolognesi 301, distrito de Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1 Universo:

El universo o población está conformada por la cartera de clientes de la Compañía Pacíficos Seguro (Prospectos, referidos y actuales clientes), actualmente hacen un total de 970 usuarios aproximadamente, cantidad que se tomara como referencia para extraer la muestra respectiva.

2.2.2 Muestra:

Para extraer la muestra se realizará en forma probabilística con un margen de error del 5%

$$m = \frac{970 \times 400}{970 + 399} = \frac{388000}{1369} = 283.4$$

$$m = 283$$

Se aplicara el instrumento a 283 usuarios de Pacifico Seguros

2.3 TEMPORALIDAD

La investigación se desarrollara en los meses de Noviembre del 2012 al mes de Abril del año 2013.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Elaboración de los instrumentos a través de los cuales se recolectaran los datos.
- Realización de las coordinaciones necesarias para la autorización y apoyo en la realización de la investigación.
- Aplicación de los instrumentos, para lo cual se efectuarán las instrucciones necesarias, motivando a los entrevistados respondan con la mayor veracidad posible.
- El proceso de procesamiento, generación de tabulados e indicadores de la información, se realizará usando el programa Microsoft Excel; elaborándose cuadros de salida para presentación de los resultados de la investigación considerados separadamente cada uno de los instrumentos aplicados.

3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizará en dos partes:

- Un análisis cuantitativo en el cual se presentará los datos en forma estadística
- Un análisis cualitativo en el que se presentarán los resultados de los comentarios y opiniones espontáneas que se obtuvieron de los entrevistados.

El análisis de los resultados se realizaran a partir de la interpretación de los mismos orientándolo al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES DE INVESTIGACION	2012								2013											
	NOV.				DIC				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación del problema			X	x																
Revisión Bibliográfica					X	x														
Elaboración del diseño de Investigación							X													
Aprobación del proyecto							X													
Aplicación de los instrumentos de investigación									X	X	X									
Procesamiento de datos												X	X	X	x					
Análisis de los cuadros estadísticos																x	x			
Sistematización y elaboración del informe final																	x	x	x	

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. MARCO INSTITUCIONAL

1.1 RAZÓN SOCIAL, VISIÓN, MISIÓN E HISTORIA

A. Razón Social: “Pacífico Seguros”

Pacífico Seguros es una empresa líder en el mercado asegurador peruano que tiene como objetivo principal servir a sus clientes con soluciones de gestión de riesgos que protejan aquello que valoran y aseguren el logro de sus metas. Forma parte del grupo Credicorp Ltd. (NYSE: BAP), el *holding* financiero más grande del Perú y cuenta con más de 5,000 profesionales dedicados a brindar a sus clientes una oferta integral de productos y servicios en sus tres líneas de negocio: Riesgos Generales; Salud, a través de su subsidiaria Pacífico Salud, y; Vida, a través de Pacífico Vida.

Cuenta con la calificación de grado de inversión internacional de *Moody's* y *Fitch Ratings*, dos de las clasificadoras de riesgo más importantes del mundo. Es reconocida como la mejor compañía de seguros generales del Perú por el sector empresarial, los líderes de opinión y la opinión pública, según estudios realizados por Ipsos-Apoyo y la Encuesta Anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima. Además es la primera aseguradora Carbono Neutral del país, es decir

una empresa comprometida con el medio ambiente que busca remover de la atmósfera tanto dióxido de carbono (CO₂) como el que genera.

B. Visión:

Ser una de las cinco mejores aseguradoras de Latinoamérica: simple, transparente, accesible, rentable y con colaboradores altamente competentes y motivados.

C. Misión:

Ayudar a los clientes a proteger su estabilidad económica, ofreciéndoles soluciones que protejan aquello que valoran y aseguren el cumplimiento de sus objetivos.

D. Historia:

Pacífico Seguros, se constituyó oficialmente el 4 de septiembre de 1992, luego de la fusión de El Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros con la Compañía de Seguros y Reaseguros Peruano Suiza S.A., iniciando sus actividades el 1 de octubre del 1992.

Se encuentra inscrita en la Partida Electrónica N° 02005506 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, su plazo de duración es indefinido y su oficina central se ubica en Av. Juan de Arona N° 830, distrito de San Isidro.

El objeto de la compañía es contratar u administrar operaciones de seguros y reaseguros de riesgos generales, y realizar inversiones financieras e inmobiliarias. Su giro corresponde al grupo 66036 de actividad económica de

acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (C.I.I.U.) establecida por la Organización de las Naciones Unidas, no correspondiéndole ni prioridad ni incentivos tributarios especiales.

Forma parte del Grupo Económico de Credicorp (Bermudas), conglomerado financiero que constituye el 75.7% del accionario, mientras que American Internacional Underwnters Overseas Ltd. (USA), empresa que forma parte de AIG, posee el 20.1% del capital. El otro 4.2%del capital es propiedad de 190 acciones minoritarios.

1.2 SERVICIOS QUE BRINDA PACÍFICOS SEGURO

A. SEGURO DE SALUD

- a. Seguro de Salud Internacional: Protege la salud del titular y la de su familia de enfermedades dentro y fuera del Perú, brindándote asistencia a través de una excelente red de clínicas a nivel nacional e internacional y planes con deducible anual.
- b. Seguro de Salud: Un seguro integral que cubre desde atenciones ambulatorias y hospitalarias hasta emergencias médicas, sepelio y tratamiento oncológico, entre otras cosas.
- c. Seguro de Salud Independiente: Plan de salud integral diseñado bajo el marco de la ley de Aseguramiento Universal en Salud, con los mejores servicios de salud para el titular y familia

- d. Seguro de Salud Total: protección frente a las principales enfermedades, contando con atención integral en una excelente red de clínicas del Perú y la opción de acceder a planes con deducible anual.
- e. Seguro de Salud Red Preferente: Red de servicios médicos para proteger la salud del titular y familia en todo el país, con una amplia cobertura y a un precio preferente.
- f. Seguro de Enfermedades Graves Internacional: Coberturas especiales y la experiencia para brindar seguridad.
- g. Seguro de Continuidad: ofrece EPS aun si se jubilas o decide cambiar de trabajo, además de acceder a una cobertura adicional para tu EPS actual

B. SEGURO ONCOLOGICO

- a. Seguro Oncológico Total: Una completa protección contra el cáncer a nivel nacional, brinda tratamientos oncológicos que siguen estándares internacionales.
- b. Seguro Oncológico Internacional: protege al titular y familia contra el cáncer a nivel mundial.

C. SEGURO VEHICULAR

- a. Seguro de Autos Todo Riesgo: protege el vehículo frente a accidentes vehiculares.
- b. Asistencia Vehicular: Seguro de Asistencia Vehicular las 24 horas del día, los 365 días del año.

- c. Seguro de Autos Daños a Terceros: Seguro Vehicular de Responsabilidad Civil.
- d. SOAT Pacífico: El seguro obligatorio de Accidentes de Tránsito que protege a toda hora y en todo lugar a nivel nacional.
- e. Seguro de Autos Pérdida Total: Protección en caso de robo de auto o choque fuerte que pueda hacer que pierdas tu vehículo.

D. SEGURO DE HOGAR

- a. Seguro de Hogar: resguarda y asegura la tranquilidad del titular y familia.
- b. Seguro de Hogar Playa: Este servicio también se extiende a casa de playa para que este protegida no sólo en la temporada de verano sino durante todo el año ante cualquier riesgo.
- c. Seguro de Hogar Oro: Este plan dispone de las mismas características del Plan Hogar, pero cuenta además con coberturas y beneficios adicionales para darle una mayor protección a tu hogar.
- d. Seguro de Hogar Provincias: Un plan diseñado para viviendas ubicadas fuera de Lima, que brinda protección a tu casa y a los bienes contenidos en ella.

E. SEGURO DE VIAJES

- a. Viajero Frecuente: Este plan te cubre un número ilimitado de viajes durante un año, con un máximo de duración de 30 días consecutivos cada uno.

- b. Seguro de Viajes Mundo: Un plan que te protege al titular y familia a lo largo de tus viajes frente a los distintos tipos de eventualidades que puedan que se puedan presentar.
- c. Seguro de Viajes Mundo Primera: cobertura amplia e integral, protege de las eventualidades que se puedan presentar.
- d. Seguro de Viajes América Latina: Protección en viajes por América Latina.
- e. Seguro de Viajes Europa: cumple los requisitos mínimos para acceder a la visa Schengen.
- f. Seguro de Viajes Nacional: Protección ante imprevistos durante viajes en cualquier ciudad del Perú.

F. JUBILACION:

A través de una Renta Vitalicia, la Cuenta Individual de Capitalización (CIC) de la AFP es transferida a Pacífico Vida para que reciba una pensión mensual de por vida:

- a. Jubilación: Asegurar el futuro del titular y familia, con una pensión mensual a través de cuenta bancaria personal o con un cheque.
- b. Invalidez: La Renta Vitalicia de Invalidez te permite utilizar un fondo CIC y cobrar una pensión mensual de manera adelantada.
- c. Supervivencia: La Renta Vitalicia de Supervivencia permite contar con una pensión de por vida en caso les hagas falta.

G. PYME

Seguro Negocio Protegido: Un seguro diseñado especialmente para la protección de negocio y el bienestar de la familia

H. EMPLEADOS

a. SCTR – Salud: El Seguro Complementario de Trabajo Riesgo (SCTR) brinda protección a los trabajadores expuestos a actividades de riesgo determinadas por ley.

b. Seguro de Vida Ley: Para personal que tenga más de 4 años laborando en la empresa. Vida Ley cubre esa necesidad, dándoles a tus trabajadores los mejores beneficios.

c. Salud EPS: Es un plan de salud complementario a EsSalud, que cubre atenciones ambulatorias, hospitalarias y de emergencia, con una libre elección de médicos y clínicas en las redes afiliadas.

d. SCTR – Pensión: actividades de alto riesgo, el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, brinda protección y amparo a los trabajadores.

J. PATRIMONIO

a. Seguro de Automóvil: Este seguro cubre los daños que puedan sufrir los vehículos de la empresa como consecuencia de un siniestro. Adicionalmente, según la póliza, brinda cobertura frente a terceros.

- b. Seguro de Patrimonio: Un seguro que brinda cobertura sobre los daños ocasionados directamente por incendio, terremoto, daño malicioso, vandalismo, terrorismo, huelga y conmoción civil entre otros.
- c. Seguros de Ingeniería: Una protección frente a los daños que pueden ocurrir de forma accidental e imprevista y que hagan necesaria una reparación o reposición.
- d. Seguro de Transporte: Concéntrate en tu empresa, tus bienes están seguros con nosotros. Protege los bienes durante el transporte terrestre, aéreo, fluvial o marítimo contra los daños que pudieran presentarse.
- e. Seguros Marítimos: Un seguro que brinda cobertura al propietario de la embarcación contra todos los accidentes y riesgos de mar ocasionados por motivos de fuerza mayor.

PRINCIPIOS:

1. Construir relaciones a largo plazo
2. Ser especialistas en gestión de riesgos
3. Pagar los siniestros de manera justa y oportuna
4. Buscar siempre la excelencia en servicio al cliente
5. Ofrecer siempre amplia solidez financiera

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA DE PACIFICO SEGUROS

1.3.1 LOGOTIPO

Esta identidad corporativa acerca más a los clientes, incorporando un espíritu moderno y reflejando nuestra oferta integral de seguros generales, de salud y de vida. Así, se invita también a los clientes a sentir la experiencia de vivir con tranquilidad y encarar la vida con plena confianza, ofreciendo el más sólido respaldo frente a situaciones inesperadas, de tal manera que se puedan dedicar a la actividad más importante de la vida: disfrutarla".

Pacífico Seguros se presenta como una compañía de seguros más cercana, amigable, cálida y accesible, y deja atrás elementos de rigidez y frialdad sin perder la confiabilidad y solidez que un cliente necesita.

Este cambio se aplicó a todos los frentes de la organización, desde la publicidad hasta las unidades de asistencia en Salud y Autos, con el fin de aprovechar cada una de las oportunidades para reforzar nuestro nuevo compromiso.

La nueva identidad se apoya visualmente en dos elementos claves: por un lado, todo el sistema gráfico se basa en la tilde de la palabra "pacífico", y representa nuestro interés en poner el acento en aquellas cosas que son importantes para el cliente. Por otro lado, el color cian como eje cromático nos permite manejar identificación y consistencia en cada punto de contacto, para establecer un vínculo con el color azul que habíamos utilizado históricamente, pero modernizándolo y cargándolo de una nueva energía.

El cambio se presentó a través de una campaña integral de comunicación que tenía como núcleo nuestra nueva promesa: vive pacífico, que representa interés en ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de vivir una vida plena y, al mismo tiempo, establece una forma de dirigirnos al cliente totalmente diferenciado de la de otros competidores en la categoría. Se trata de un nuevo territorio de marca que sirve como vínculo entre todos y cada uno de los mensajes que genera.

En ese sentido, fue un hito también la posibilidad de contar con una marca robusta bajo la cual se integraran las tres líneas de negocio de la compañía: Salud, Vida y Seguros Generales, lo que genera una promesa uniforme, un único tono y una plataforma transversal que permite al cliente establecer conexiones entre cada comunicación que recibe. Los colores del logotipo los representa cada rama: Verde (Pacífico Vida), naranja (EPS) y azul (Seguros Generales)

En cuanto a los colores y su significado:

- a. Cian: El color cian como eje cromático nos permite manejar identificación y consistencia en cada punto de contacto, para establecer un vínculo con el color azul que había utilizado históricamente, pero modernizándolo y cargándolo de una nueva energía.
- b. Verde: Representa una de las Ramas del Pacífico Peruano Suizo: Pacífico Vida.

c. Azul: Representa una de las Ramas del Pacífico Peruano Suizo: Seguros Generales.

d. Naranja: Representa una de las Ramas del Pacífico Peruano Suizo: EPS Pacífico.

1.3.2 SLOGAN: “VIVE PACIFICO”

“Vive Pacífico” significa encarar la vida con confianza, concentrarte en sus metas y objetivos personales y familiares con la tranquilidad de estar respaldado en todo momento. Significa saber que cuentas con alguien que te ayudará a superar una eventualidad cuando se presente, actuando de manera eficiente en el momento y acompañándote luego de que haya ocurrido.

Pero también significa prevención, anticipar las eventualidades y, siempre que sea posible, evitar que se presenten. Pacífico se compromete a actuar antes, durante y después de que algo suceda. Esto es en lo que la empresa cree y considera que la hace una marca dedicada a sus clientes, a su tranquilidad y sus metas; es decir, que éstos se concentren en sus proyectos y disfruten la vida, o sea que vivan seguros y con confianza.

1.3.3 SOPORTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

a. SITIO WEB

El sitio web <http://www.pacificoseguros.com>, fue creada únicamente con fines informativos. La Pagina Web contiene al detalle los beneficios, coberturas y exclusiones de cada uno de los seguros. Además informa sobre las modalidades de pago y las maneras de conseguir el seguro, también se podrá contactar con un asesor directo que haga un trato personalizado.

b. BANNER:

Pacifico cuenta con diferentes banners de 468 x 60 Pixeles (Banner completo) para cada uno de sus servicios: Seguro vehicular, seguro oncológico, seguro de salud, pyme, seguro de viajes y seguro de hogar: Cada banner cuenta con el Logotipo y el slogan de Pacífico e imágenes representativas de cada tipo de seguros

c. VOLANTES:

Para cada campaña publicitaria o eventos, Pacifico hace uso de volantes de 8 x 20 cm con los colores, slogan y logotipo característicos de Pacifico e información básica de cada seguro que ofrece.

d. MERCHANDISING:

Pacifico está presente en las fechas y eventos más destacados de Arequipa. Durante la activación de un evento, se encarga de ofrecer a su

público volantes informativos y también regalos con el logo de pacifico entre los que destacamos: Llaveros polos, agendas, post it, USB, lapiceros, lápices, porta lapiceros, etc.

- e. GIGANTOGRAFIAS: En Arequipa se han colocado gigantografías para lograr captar la atención de peatones y conductores en la vía pública las 24 horas del día. Estas gigantografías fueron colocadas en puntos clave de la ciudad, ppromocionando los diferentes servicios que ofrece Pacifico.

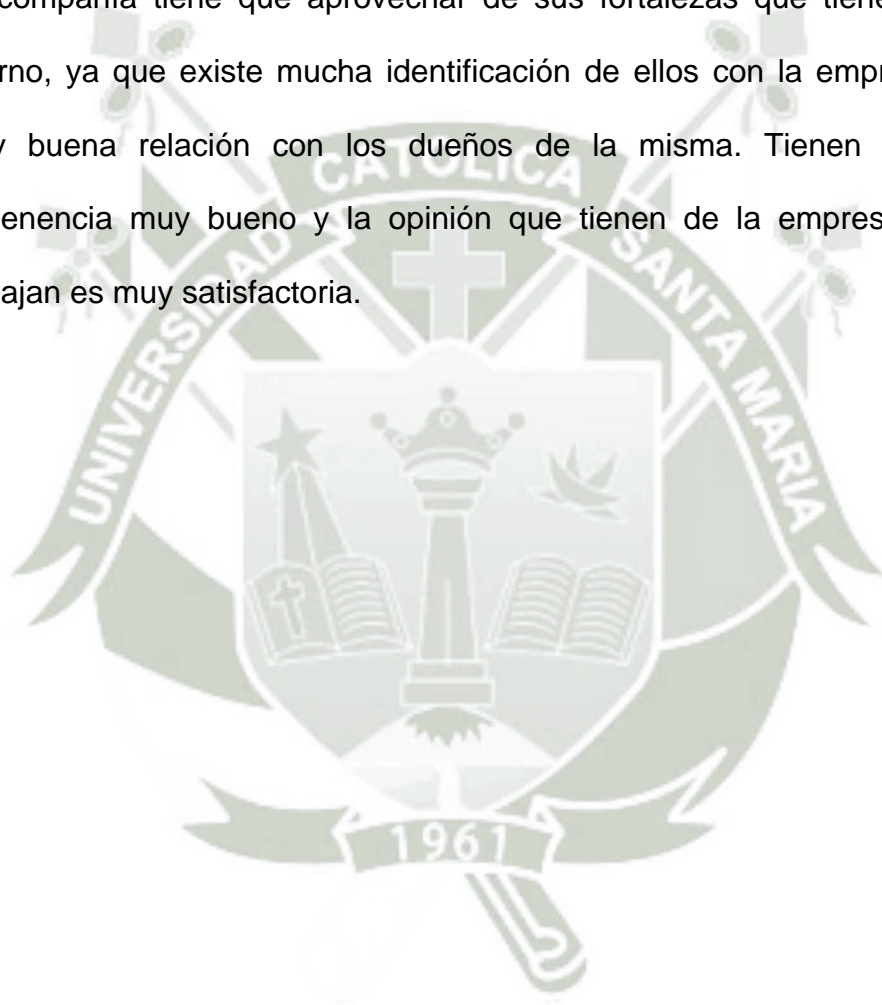
1.3.4 REALIDAD COMUNICACIONAL

Pacifico Seguros es una Compañía nueva en el ramo de los seguros con apenas 15 años en el mercado, es una de las más jóvenes, por lo que tiene que estar siempre innovando en sus productos y llevando la mejor relación con su principal fuerza de ventas que son los agentes y agencias colocadoras de seguros.

La principal preocupación que tienen los dueños de la empresa es el conocer en que se basan los agentes y agencias colocadoras de seguros, para cotizar y colocar los seguros de sus clientes en tal o cual Compañía de Seguros, si es por las condiciones, las tasas, la solidez de su compañía, la confianza, la amistad, el porcentaje en su pago de comisiones o el pago de siniestros.

Como habíamos dicho anteriormente, los seguros al ser un producto intangible es necesario estar siempre preocupados de la atención al cliente, ya que en el país existe una fuerte competencia y muchas veces desleal de otras compañías de seguros, es necesario estar siempre pendiente de la imagen de la empresa.

La compañía tiene que aprovechar de sus fortalezas que tiene en el público interno, ya que existe mucha identificación de ellos con la empresa y hay una muy buena relación con los dueños de la misma. Tienen un sentido de pertenencia muy bueno y la opinión que tienen de la empresa para la cual trabajan es muy satisfactoria.



2. PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS

2.1. SOBRE EL LOGOTIPO:



A. COLORES DEL LOGOTIPO

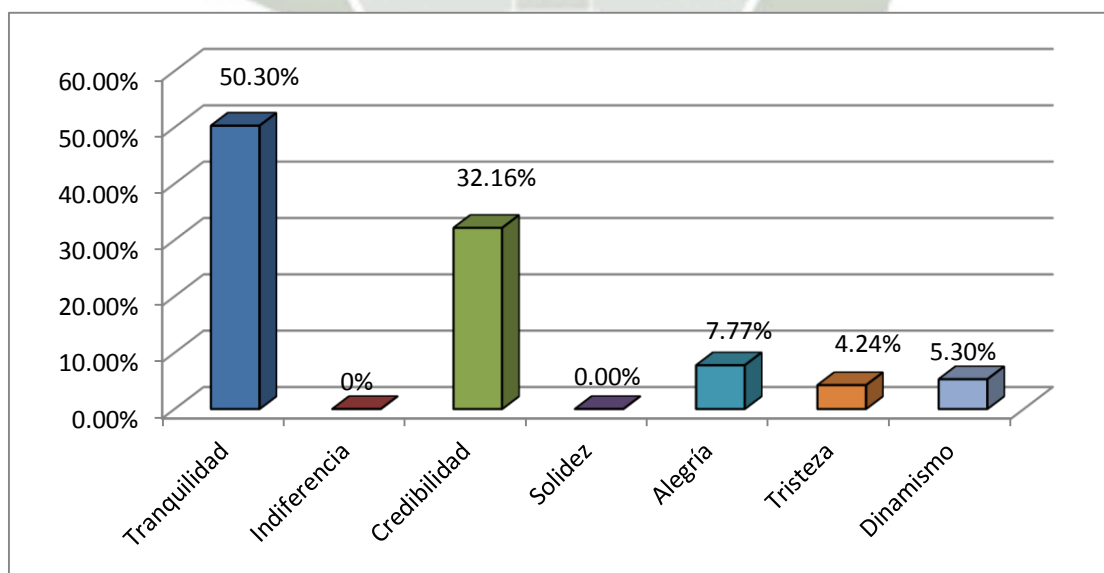
CUADRO N° 1

¿Qué le trasmite el color azul?

AZUL	fr	%
Dinamismo	15	5.30
Indiferencia	0	0.00
Credibilidad	91	32.16
Solidez	0	0.00
Alegría	22	7.77
Tristeza	12	4.24
Tranquilidad	143	50.53
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 1

¿Qué le trasmite el color azul?



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en el cuadro estadístico que para la mayoría del público externo encuestado o el 50.53% el color azul les transmite tranquilidad; ósea cierta paz, comprobándose que este color produce el efecto deseado; en tanto que para casi la tercera parte o el 32.16% de encuestados les transmite credibilidad o confianza en la empresa. Mientras que en porcentajes minoritarios lo que les trasmite el color azul es alegría, dinamismo o tristeza respectivamente. Cabe señalar que en ningún caso les es indiferente.

En general, se aprecia que a través del uso del color azul en su logotipo la empresa Seguros Pacífico logra transmitir la tranquilidad y confianza que desea.

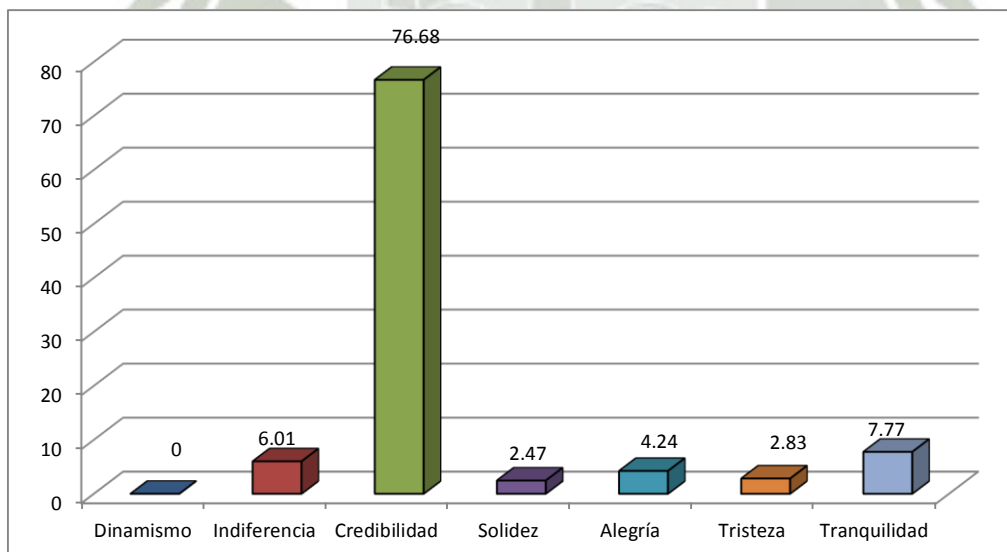
CUADRO N° 2

¿Qué le trasmite el color verde?

VERDE	fr	%
Dinamismo	0	0.00
Indiferencia	17	6.01
Credibilidad	217	76.68
Solidez	7	2.47
Alegría	12	4.24
Tristeza	8	2.83
Tranquilidad	22	7.77
Total	283	100.00

GRÁFICA N° 2

¿Qué le trasmite el color verde?



INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales reflejan que para la gran mayoría del público externo o algo más de las tres cuartas partes de los usuarios (76.68%) el color verde usado en el logotipo les transmite credibilidad, siendo este un aspecto positivo ya que se está logrando transmitir el mensaje esperado de crear confianza de los clientes con respecto a los servicios que brinda la empresa.

En tanto que en porcentajes minoritarios e inferiores al 8% les transmite dinamismo, alegría, tristeza, tranquilidad o solidez y para un 6.01% les es indiferente.

Se precisa por tanto que Seguros Pacifico a través del uso del color verde en su logotipo logra transmitir fundamentalmente una sensación de credibilidad en su público externo lo cual es positivo aunque su objetivo era representar a una de sus Ramas: Pacifico Vida (la alegría de vivir).

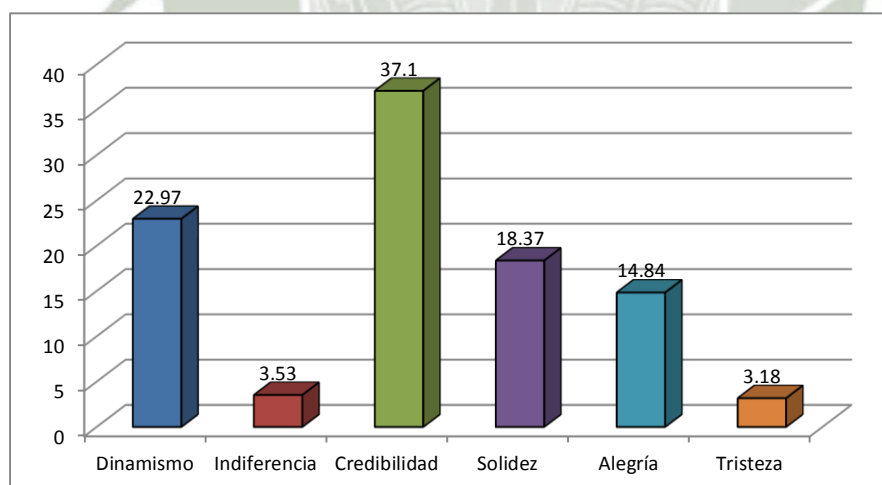
CUADRO N° 3

¿Qué le trasmite el color cian?

CIAN	fr	%
Dinamismo	65	22.97
Indiferencia	10	3.53
Credibilidad	105	37.10
Solidez	52	18.37
Alegría	42	14.84
Tristeza	9	3.18
Tranquilidad	0	0.00
Total	283	100.00

GRÁFICA N° 3

¿Qué le trasmite el color cian?



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en el cuadro estadístico que el significado del color cian o azul claro usado en el logotipo por Seguros Pacífico tiene un significado diferente para sus clientes; así para el 37.10% les transmite credibilidad o confianza; seguido del 22.97% que le transmite dinamismo y al 18.37% solidez entre los porcentajes más altos; entonces el público externo asume significados diferentes; lo lográndose transmitir el mensaje deseado.

En general, se aprecia que a través del uso del color azul claro en su logotipo la empresa Seguros Pacífico no logra transmitir a su público externo homogéneo; predominando la transmisión de confianza.

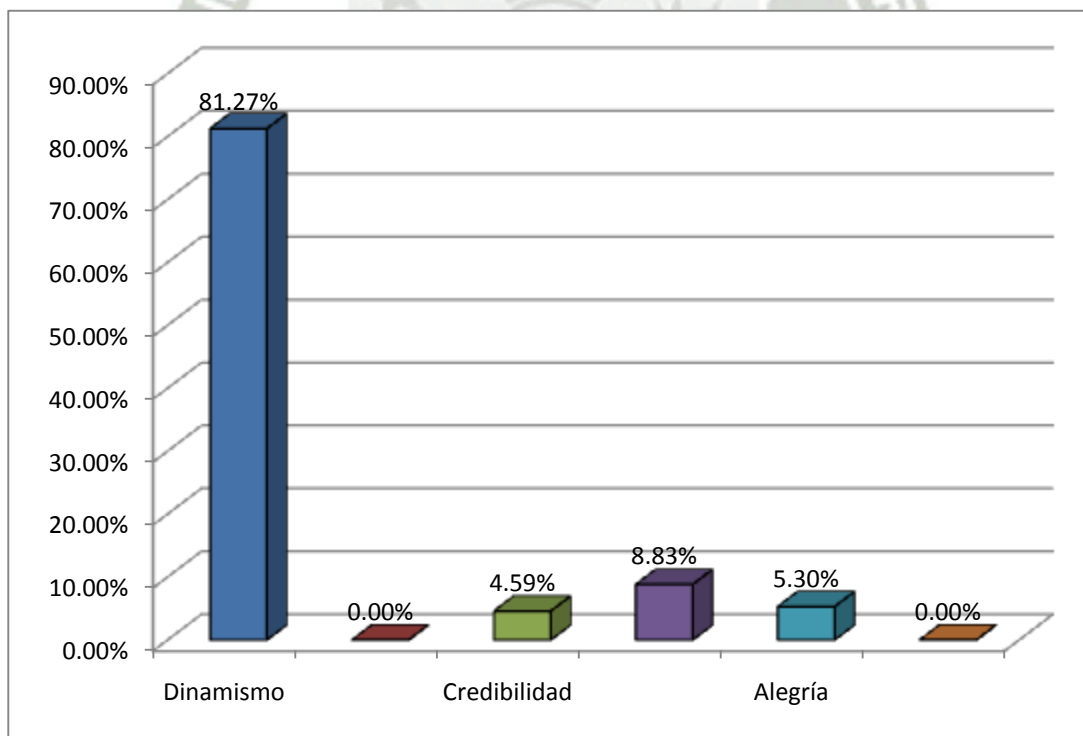
CUADRO N° 4

¿Qué le trasmite el color naranja?

NARANJA	fr	%
Dinamismo	230	81.27
Indiferencia	0	0.00
Credibilidad	13	4.59
Solidez	25	8.83
Alegría	15	5.30
Tristeza	0	0.00
Tranquilidad	0	0
Total	283	100.00

GRÁFICA N° 4

¿Qué le trasmite el color naranja?



INTERPRETACIÓN:

A través del uso del color naranja en el logotipo Seguros Pacifico logra transmitir a su público externo dinamismo, ya que para un relevante 81.27% les produce esta sensación y en ningún caso les es indiferente. No obstante en porcentajes minoritarios les transmite solidez, alegría o credibilidad.

En líneas generales, se precisa que el color naranja transmite a los usuarios dinamismo, de esta manera no logrando el objetivo deseado en este caso. Debido a que el color naranja es utilizado para representar la rama: EPS Pacifico y transmitir seguridad.

En resumen los colores celeste, verde, naranja y cian, usados en el logotipo de Seguros Pacifico transmiten a la mayoría de sus clientes tranquilidad, credibilidad, dinamismo y confianza respectivamente, logrando transmitir en forma positiva el mensaje deseado a través de los colores; sin embargo un sector de clientes les confiere otros significados, no lográndose la misma sensación en todos los clientes.

B. FORMA DEL LOGOTIPO

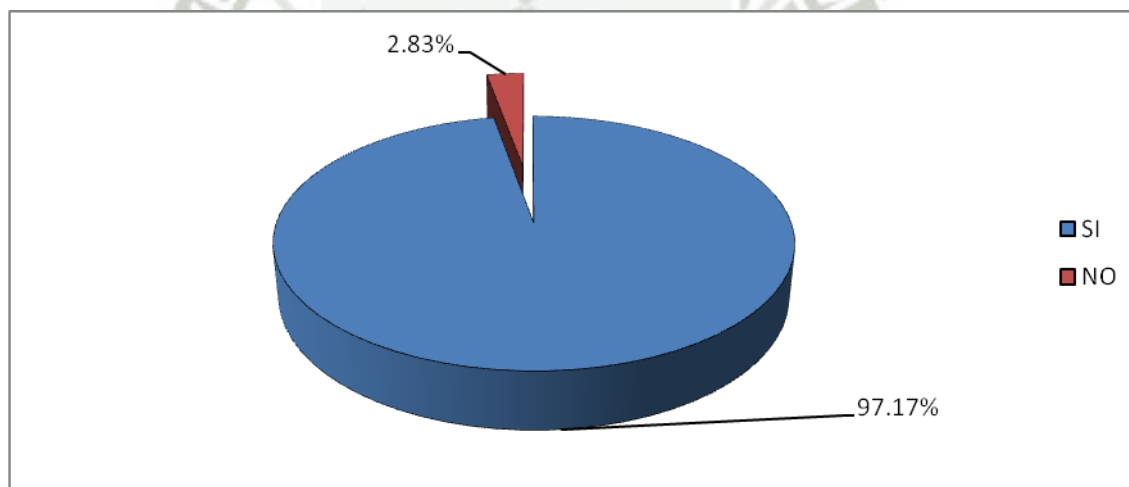
CUADRO N° 5

¿Reconoce este elemento?

	fr	%
Si	275	97.17
NO	8	2.83
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 5

¿Reconoce este elemento?



INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro estadístico se observa que un relevante 97.17% del público interno de Seguros Pacifico reconoce su logotipo, lo cual es positivo en el logro de la identidad corporativa de la empresa, en el medida que ha sido lo suficientemente difundido a través de diferentes medios, especialmente impresos, quedando en la mente de sus usuarios, lográndose de esta manera una correcta identificación del logotipo de la empresa en la gran mayoría o casi la totalidad de sus clientes.



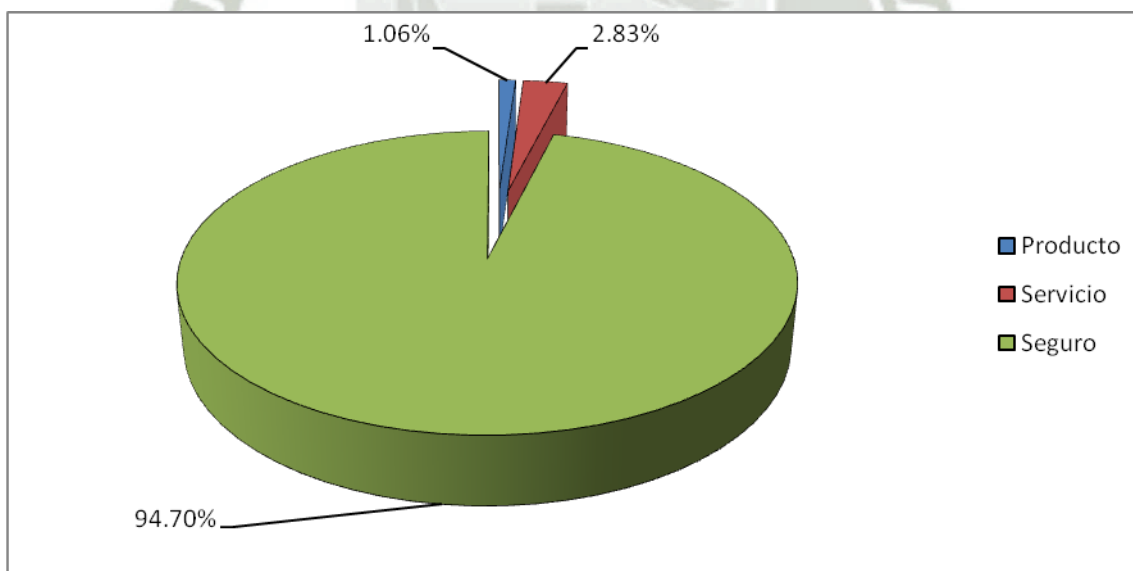
CUADRO N° 6

¿Con qué lo relaciona?

	fr	%
Producto	3	1.06
Servicio	8	2.83
Seguro	268	94.70
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 6

¿Con qué lo relaciona?



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia a partir de los datos porcentuales que existe una adecuada relación del logotipo de la empresa con la actividad de esta, ya que un relevante 94.70% lo relaciona con seguros y en ínfimos porcentajes de 2.83% con servicio y el 1.06% erróneamente lo relaciona con un producto.



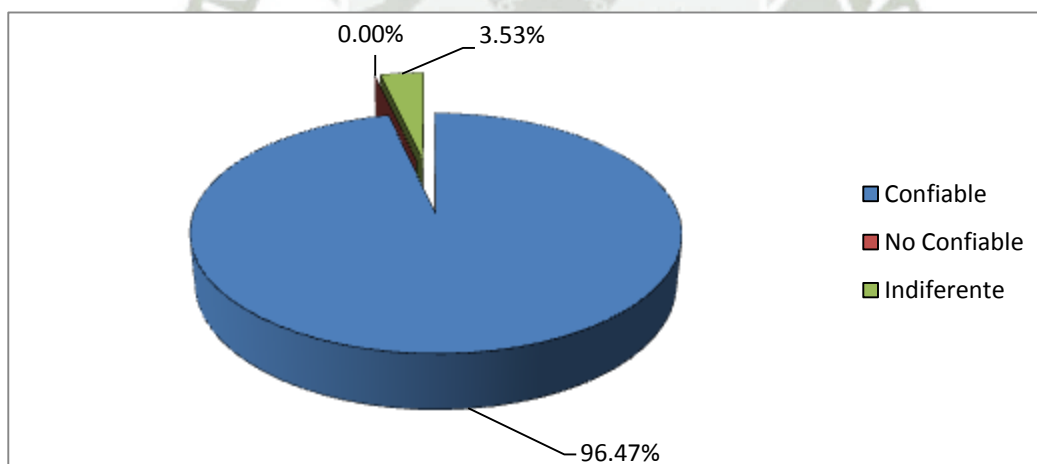
CUADRO N° 7

¿Qué sensación le produce?

	fr	%
Confiable	273	96.47
No Confiable	0	0.00
Indiferente	10	3.53
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 7

¿Qué sensación le produce?



INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en el presente cuadro estadístico demuestran en general que el logotipo de Seguro Pacifico produce en el público externo una sensación de confiabilidad (96.47%); es decir que consideran a la compañía como institución en la que pueden confiar, reforzando lo que les transmite los colores usados en el logotipo.



C. TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

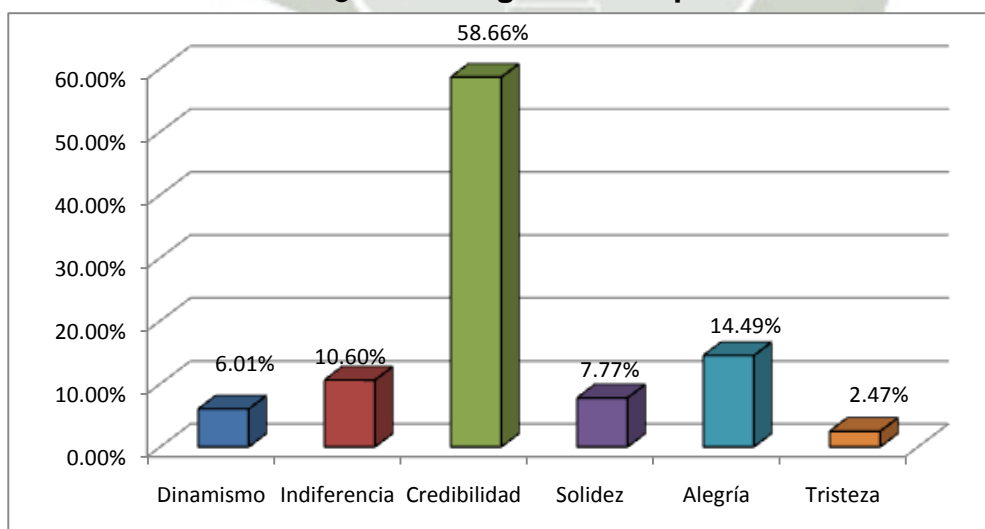
CUADRO N° 8

¿Qué le sugiere este tipo de letras?

	fr	%
Dinamismo	17	6.01
Indiferencia	30	10.60
Credibilidad	166	58.66
Solidez	22	7.77
Alegría	41	14.49
Tristeza	7	2.47
Tranquilidad	0	0
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 8

¿Qué le sugiere este tipo de letras?



INTERPRETACIÓN:

Al indagar en general al público externo de Seguros Pacíficos sobre lo que les sugiere las tetras usadas en el logotipo y reafirmando los datos obtenidos anteriormente; para la mayoría o el 58.66% las letras les sugiere credibilidad; en tanto que para el 14.49% les sugiere “alegría” y para reducidos porcentajes de 7.77 y de 2.47% les sugiere solidez y tristeza respectivamente.

En general, se comprueba que a la mayoría el tipo de letras usado por Seguros Pacífico transmite credibilidad; sin embargo, para un sector importante o casi la mitad les confiere significados diferentes; ósea a través de las letras usadas en el logotipo no logra la misma identidad corporativa en todos sus clientes.

D. MENSAJE DEL LOGOTIPO

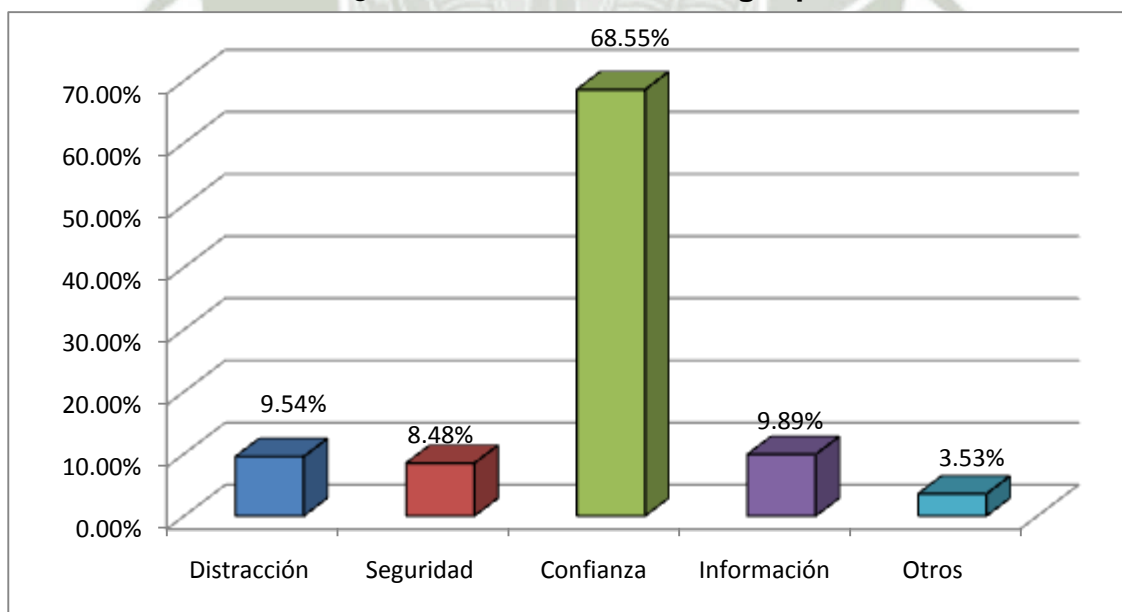
CUADRO N° 9

¿Qué le comunica este logotipo?

	fr	%
Distracción	27	9.54
Seguridad	24	8.48
Confianza	194	68.55
Información	28	9.89
Otros	10	3.54
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 9

¿Qué le comunica este logotipo?



INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro estadístico se observa que para un importante 68.55% del público externo de Seguros Pacifico le comunica confianza; en tanto que en porcentajes reducidos les comunica información, distracción y seguridad entre otros significados.

Entonces el mismo mensaje no está siendo asumido por su publico externo de Seguros Pacifico, si bien es la confianza lo que se comunica, un sector importante no le atribuye este significado; esto en el medida que es un público heterogéneo, en el cual no se está logrando transmitir el mensaje deseado.

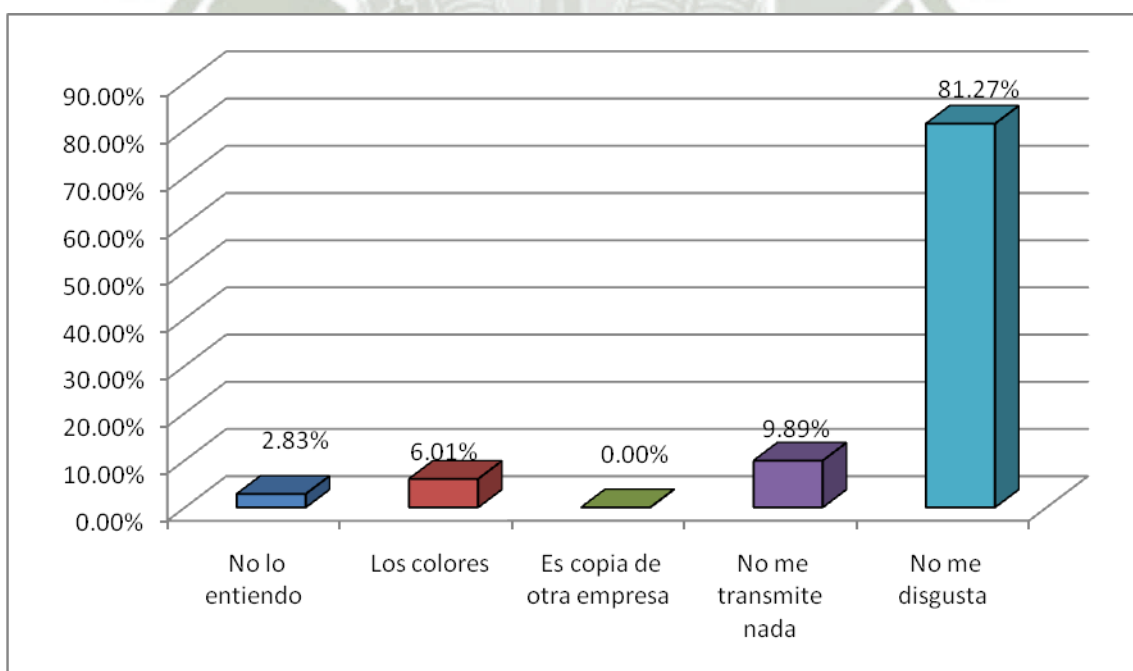
CUADRO N° 10

¿Qué le disgusta de este logotipo?

	fr	%
No lo entiendo	8	2.83
Los colores	17	6.01
Es copia de otra empresa	0	0.00
No me transmite nada	28	9.89
No me disgusta	230	81.27
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 10

¿Qué le disgusta de este logotipo?



INTERPRETACIÓN:

Al indagar en general al público externo de Seguros Pacíficos sobre lo que le disgusta del logotipo se observa que un elevado 81.27% no le disgusta nada, de lo que se infiere que le agrada; en tanto que al 9.89% no le transmite nada, ya que lo observa como un logotipo común; seguido del 6.01% que le disgustan los colores y a un insignificante 2.83% de los usuarios no lo entiende.

En general, se comprueba que el logotipo tiene una aceptación mayoritaria en el público objetivo lo cual es positivo para la imagen corporativa de la empresa.



2.2 Sobre el Slogan

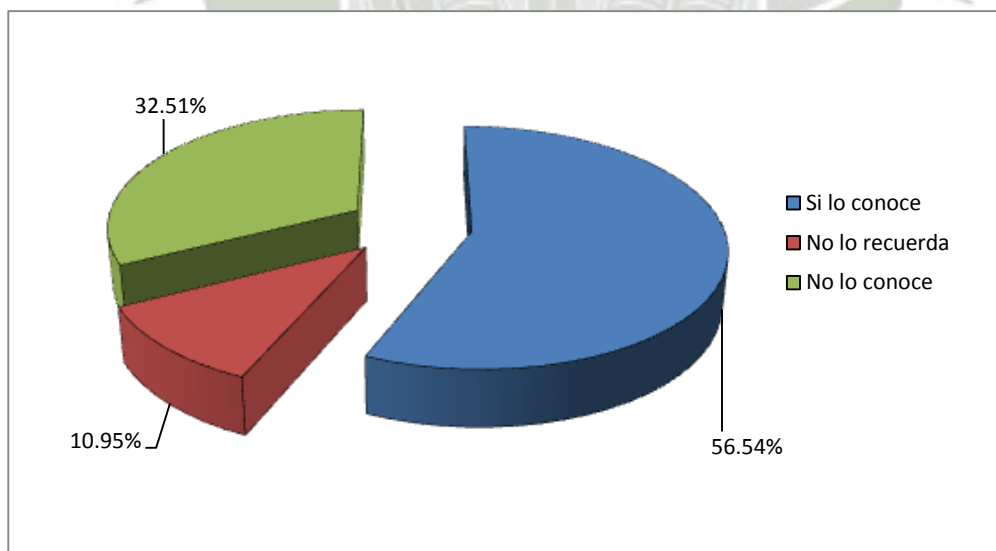
CUADRO N° 11

¿Conoce el Slogan de Pacifico Seguros?

	fr	%
Si lo conoce	160	56.54
No lo recuerda	31	10.95
No lo conoce	92	32.51
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 11

¿Conoce el Slogan de Pacifico Seguros?



INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales registrados en el cuadro estadístico muestran que casi la tercera parte o el 32.51% de usuarios o público externo manifestó abiertamente que desconoce el slogan de Seguros Pacíficos, lo que significa que no está posesionado en la mente de éstos; al igual que el 10.95% de encuestados que lo conoce pero no lo recuerda; siendo reflejo que no es de fácil recordación para estos o porque no se ha logrado fijarla en la mente del usuario. Entonces a pesar de las estrategias comunicacionales realizadas para difundir y posesionar en la mente de sus usuarios el slogan no se ha logrado que la mayoría de clientes lo conozca y recuerde.

Opuestamente a ello se tiene que la mayoría o el 56.54% o más de la mitad aproximadamente de usuarios si conoce el slogan de Seguros Pacifico.

Se precisa que a pesar del tiempo que Seguros Pacifico permanece en el mercado es significativo el porcentaje de usuarios que no lo tiene presente.

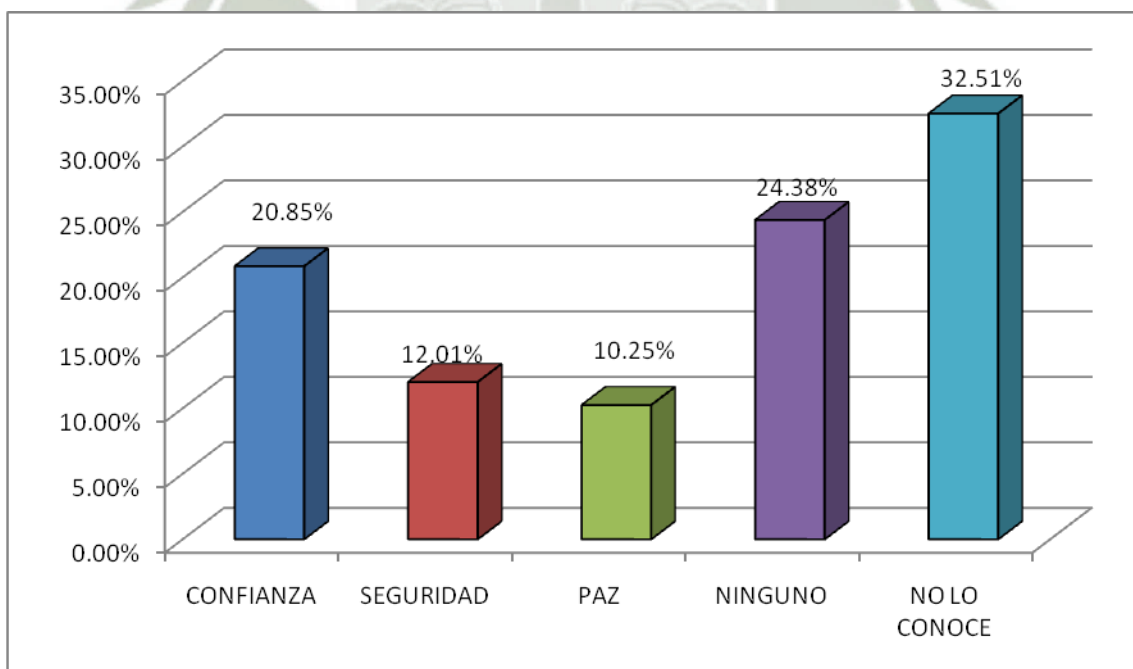
CUADRO N° 12

Opinión sobre el significado del slogan de Seguros Pacifico

	fr	%
CONFIANZA	59	20.85
SEGURIDAD	34	12.01
PAZ	29	10.25
NINGUNO	69	24.38
NO LO CONOCE	92	32.51
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 12

Opinión sobre el significado del slogan de Seguros Pacifico



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en el cuadro estadístico que el 43.11% de encuestados que conoce el slogan de Seguros Pacíficos (“Vive pacífico”), le atribuye algún significado; así para el 20.85% significa confianza y en menores porcentajes de 12.01% le da un significado de seguridad y para el 10.25% significa paz; en tanto que para casi la cuarta parte o el 24.38% no le da ningún significado; o sea le es indiferente.

En líneas generales, se precisa que Seguros Pacífico a través de su slogan no transmite mayoritariamente el mensaje deseado, tal es así que el significado es fundamentalmente vivir tranquilo y con confianza; sin embargo le atribuyen diferentes significados los usuarios y en el peor de los casos no lo conoce.

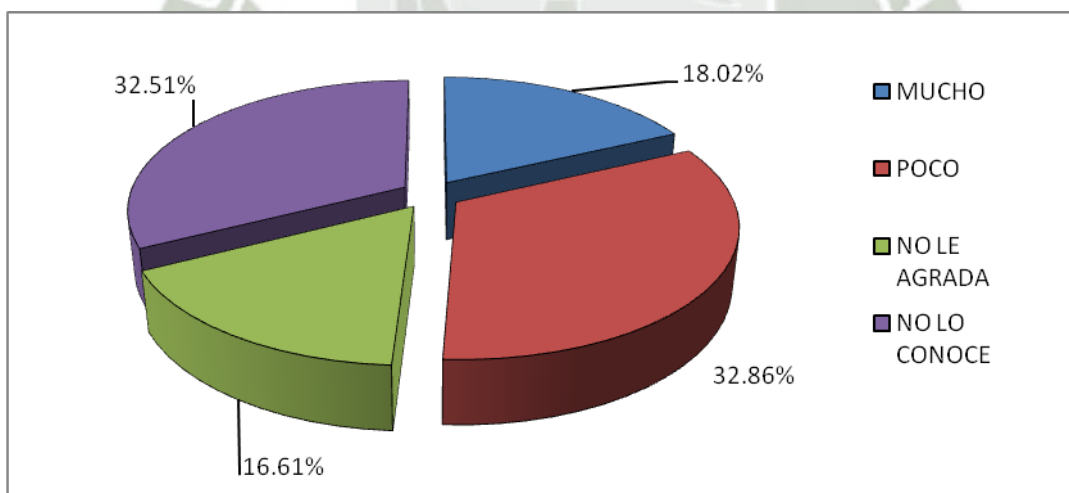
CUADRO N° 13

¿Cuánto le agrada?

	fr	%
MUCHO	51	18.02
POCO	93	32.86
NO LE AGRADA	47	16.61
NO LO CONOCE	92	32.51
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 13

¿Cuánto le agrada?



INTERPRETACIÓN:

A opinión del 67.49% de usuarios o público externo que conocen el slogan de Seguros Pacifico, al 32.86% poco le agrada y al 16.61% no le agrada o le desagrada su slogan; en tanto que solo a un 18.02% mucho le agrada mucho.

Se precisa entonces que si bien es reducido el porcentaje de los usuarios que les desagrada el slogan, la mayoría no demuestra un agrado total por el slogan de la empresa.



2.3 PAGINA WEB

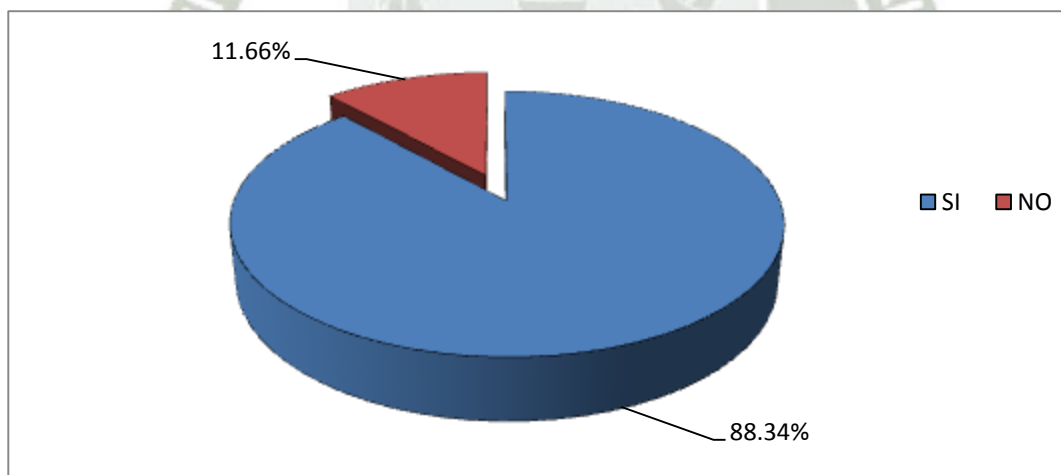
CUADRO N° 14

¿Sabe si Pacifico Seguros tiene una página Web?

	fr	%
SI	250	88.34
NO	33	11.66
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 14

¿Sabe si Pacifico Seguros tiene una página Web?



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia en el cuadro estadístico que un sector importante de usuarios 88.34% tiene conocimiento que Pacíficos Seguro tiene una página web; lo que es indicativo de que se ha realizado una difusión eficiente; ya que incluso algunos usuarios toman conocimiento de los servicios que ofrece a través de este medio; en tanto que solo el 11.66% desconoce la existencia de este medio de comunicación; porcentaje que puede corresponder a usuarios que recientemente han accedido al servicio que presta.



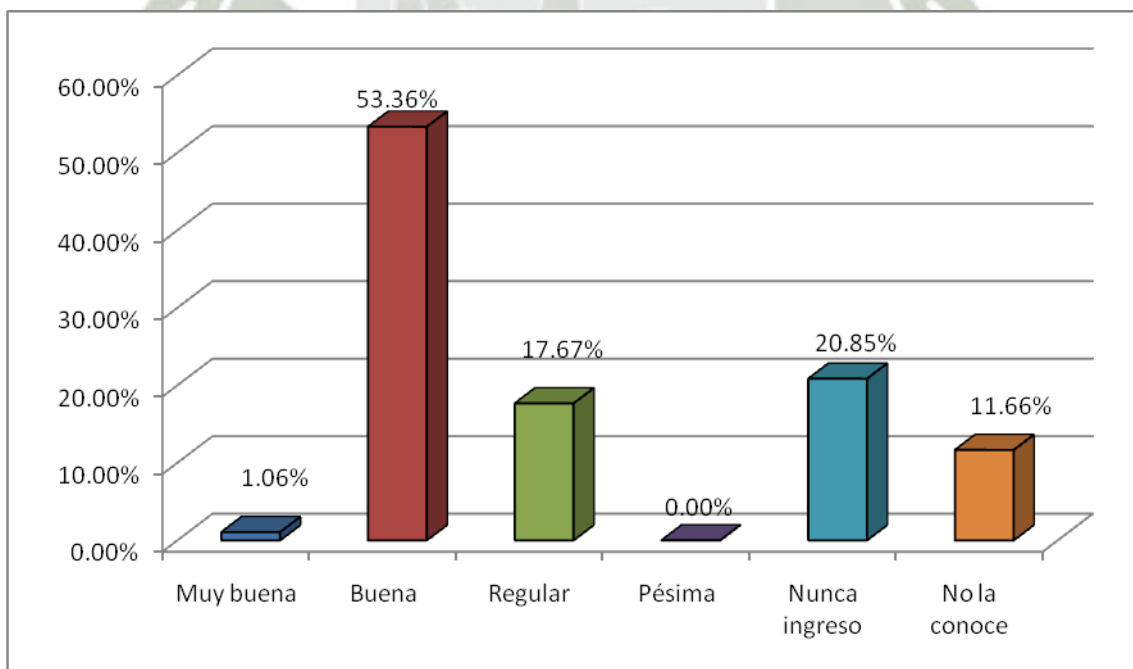
CUADRO N° 15

¿Cómo valora la funcionalidad de la página?

	fr	%
Muy buena	3	1.06
Buena	151	53.36
Regular	50	17.67
Pésima	0	0.00
Nunca ingreso	59	20.85
No la conoce	33	11.66
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N°15

¿Cómo valora la funcionalidad de la página?



INTERPRETACIÓN:

Los datos porcentuales reflejan que para la gran mayoría del público externo o el 53.36% la funcionalidad de la pagina web de Seguros Pacifico es “buena”; sumado el 1.06% que la considera “muy buena” se tiene que mas de la mitad de usuarios (54.42%) que se sienten satisfechos con la funcionalidad u operatividad de la pagina web, ya que cuando ingresan logran el objetivo informativo deseado; en tanto que un reducido 17.67% la considera “regular” y en ningún caso la consideran “pésima”.

Por otro lado, es importante resaltar que el 20.85% de usuarios conoce la existencia de la pagina web pero que nunca ingreso, este porcentaje correspondería a quienes no tienen la habilidad informática generalmente personas mayores y el 11.66% desconocen que existe.

En líneas generales se precisa que un sector importante de usuarios se siente satisfecho con la funcionalidad de la pagina web; no obstante aun un significativo porcentaje aproximadamente de la tercera parte nunca ingreso o no conoce su existencia.

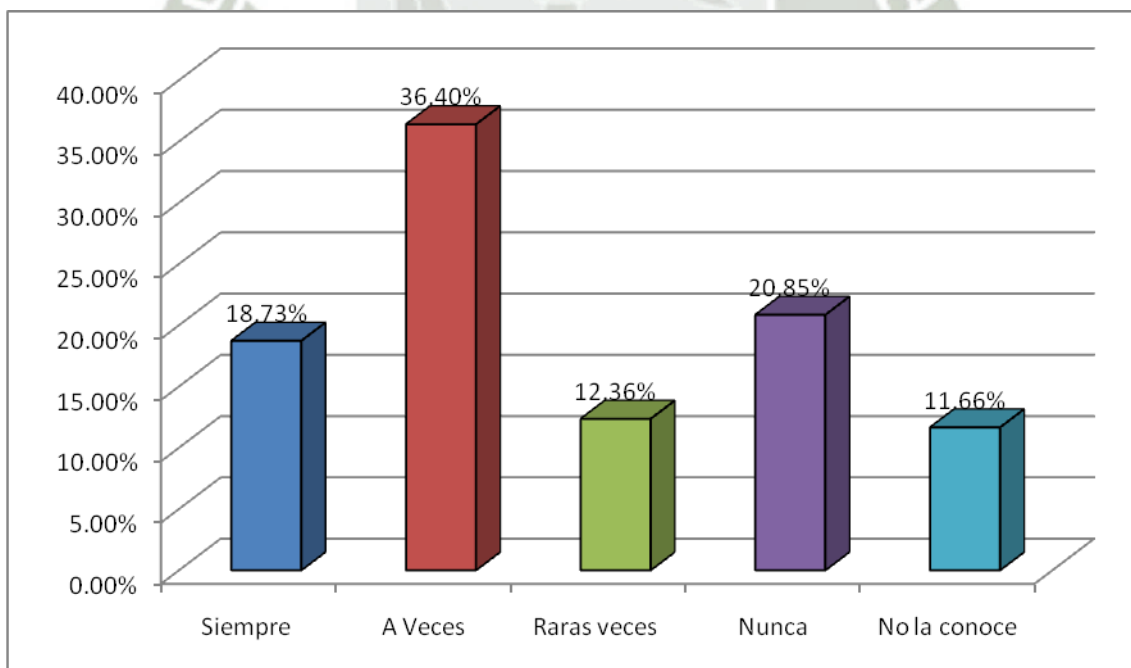
CUADRO N° 16

¿Con que frecuencia ha ingresado?

	fr	%
Siempre	53	18.73
A Veces	103	36.40
Raras veces	35	12.36
Nunca	59	20.85
No la conoce	33	11.66
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 16

¿Con que frecuencia ha ingresado?



INTERPRETACIÓN:

En el cuadro estadístico se aprecia que la frecuencia de ingreso por parte de los usuarios de Seguros Pacifico es “siempre” en el 18.73%; ósea que este sector de usuarios se mantiene permanentemente comunicado por este medio con la empresa; en tanto que es poco frecuente en el 36.40% que “a veces” ingresa a la página web o raras veces (12.36%); ósea que mantiene poca frecuencia comunicativa interactiva por este medio. No obstante un significativo 21.20% nunca ha ingresado, porcentaje que correspondería a quienes no hacen uso de este medio de comunicación y respectivamente el 11.66% que no conoce su existencia

Se precisa entonces que es eventual la comunicación de los usuarios con Seguros Pacifico por medio de la página web.

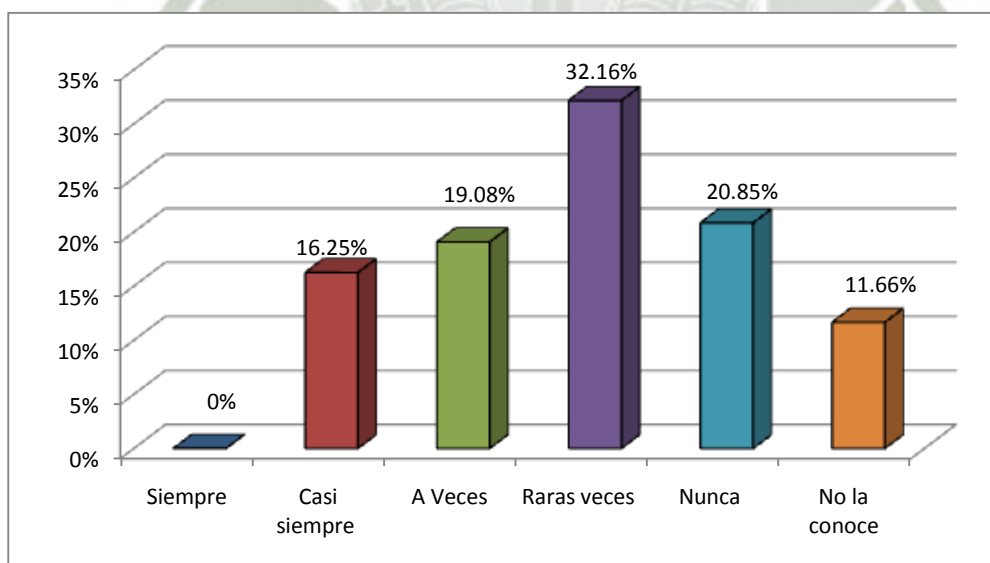
CUADRO N° 17

¿Con que frecuencia logro el objetivo esperado o concluyo satisfactoriamente accediendo a la información requerida?

	fr	%
Siempre	0	0.00
Casi siempre	46	16.25
A Veces	54	19.08
Rara vez	91	32.16
Nunca ingreso	59	20.85
No la conoce	33	11.66
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 17

¿Con que frecuencia logro el objetivo esperado o concluyo satisfactoriamente accediendo a la información requerida?



INTERPRETACIÓN:

La frecuencia con que los usuarios logran el objetivo esperado o concluyen satisfactoriamente accediendo a la información requerida, en un reducido 16.25% es casi siempre, sintiéndose satisfecha con el servicio al lograr el objetivo deseado; en tanto que es poco frecuente para la mayoría, ya que el 19.% es “a veces”; por lo tanto en este caso en forma eventual o regularmente el usuario o cliente logra acceder a la información requerida; en tanto que casi la tercera parte aproximadamente (32.16%) que nunca logra la información requerida; lo cual puede deberse a las dificultades relacionadas a la alfabetización digital o a las deficiencias en la configuración de la página o insuficiencias respecto a la información requerida por los usuarios.

2.4 Nivel de preferencia

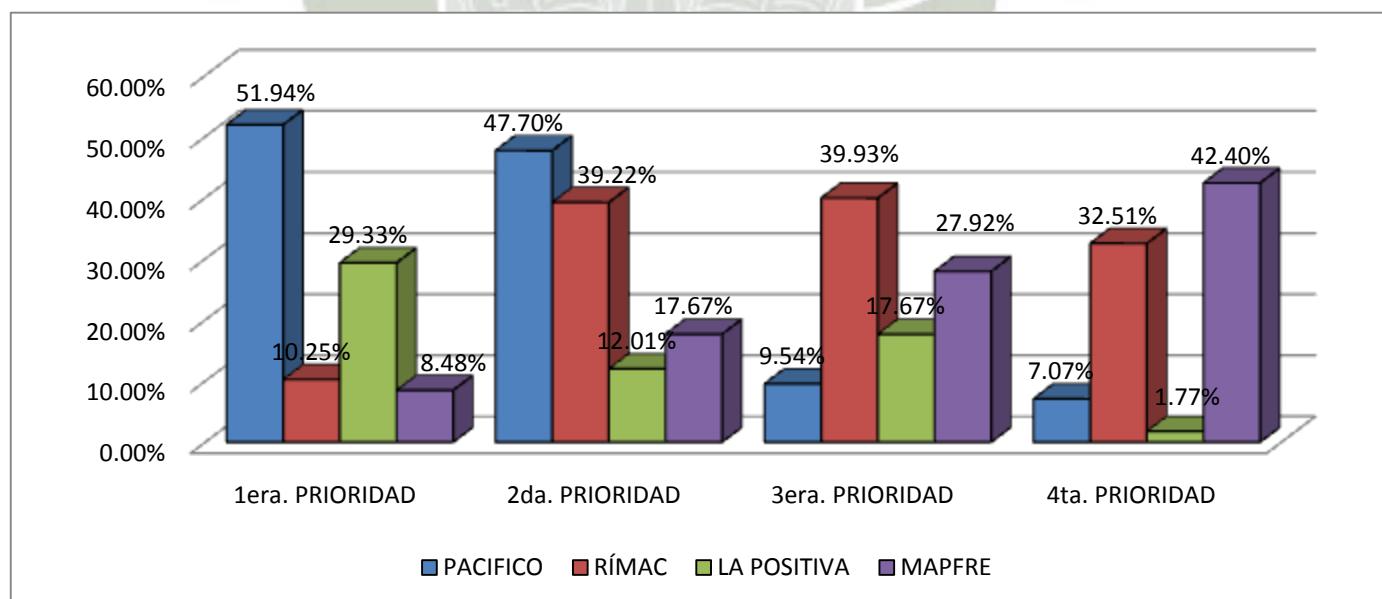
CUADRO N° 18

Enumere 4 compañías de seguros en orden de su preferencia

	1era. PRIORIDAD		2da. PRIORIDAD		3era. PRIORIDAD		4ta. PRIORIDAD	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
PACIFICO	147	51.94	135	47.70	27	9.54	20	7.07
RÍMAC	29	10.25	111	39.22	113	39.93	92	32.51
LA POSITIVA	83	29.33	34	12.01	50	17.67	5	1.77
MAPFRE	24	8.48	50	17.67	79	27.92	120	42.40
TOTAL	283	100.00	283	100.00	283	100.00	283	100.00

GRÁFICA N° 18

Enumere 4 compañías de seguros en orden de su preferencia



INTERPRETACIÓN:

Se aprecia que los usuarios de Pacífico Seguros mencionaron además de esta a Rímac, La Positiva y Mapfre entre las cuatro principales compañías de Seguros de su preferencia; al pedir las priorice según dicha preferencia; se obtuvieron los resultados siguientes:

En primera prioridad y con una ligera diferencia porcentual se encuentra Seguros Pacífico con un 51.94%; seguido de La Positiva que ocupa la segunda prioridad para los usuarios con un 47.70% de la preferencia; quedando posicionada en el segundo lugar en la preferencia del consumidor.

Por otro lado, en tercera prioridad según la preferencia de los usuarios quedo ubicada Rímac con el 39.93% y en cuarto lugar de preferencia quedo ubicada la Compañía de Seguros Mapfre.

En líneas generales, se precisa que si bien Seguros Pacífico, ocupa el primer lugar de la preferencia del consumidor, no obtuvo un porcentaje relevante.

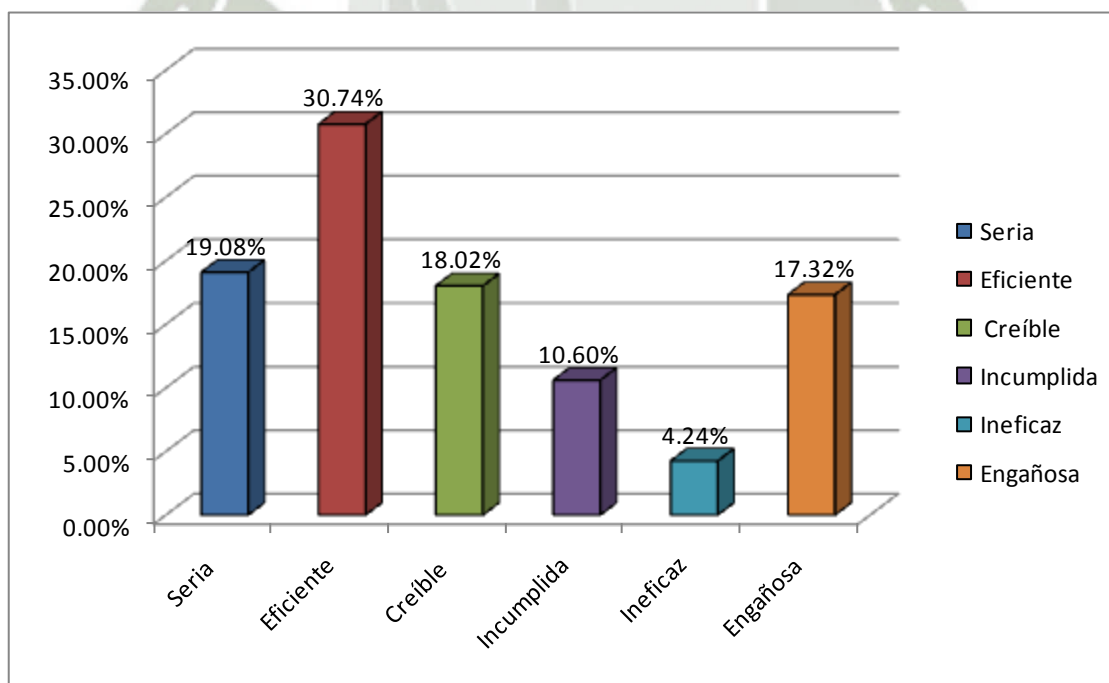
CUADRO N° 19

¿Por qué ubico a Pacifico Seguros en esa posición?

	fr	%
Seria	54	19.08
Eficiente	87	30.74
Creíble	51	18.02
Incumplida	30	10.60
Ineficaz	12	4.24
Engañosa	49	17.32
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 19

¿Por qué ubico a Pacifico Seguros en esa posición?



INTERPRETACIÓN:

Al indagar respecto a la razón por la que ubico a Seguros Pacifico en esa posición, se obtuvieron respuestas positivas u negativas, ya que fue ubicado en los primeros lugares pero también un sector lo ubico en tercera y cuarta prioridad. Así se tiene que el porcentaje mayoritario de 30.74% la considera eficiente; en tanto que para el 19.08% la identifico como una empresa seria y el 18.02% como creíble; esto entre quienes la ubicaron en la primera y segunda prioridad.

Por otro lado, entre quienes la ubicaron en tercera y cuarta prioridad dieron como razón fundamental de esta ubicación que es “engañosa” esto respecto a los servicios y cobertura de sus seguros; en tanto que el 10.60 la considera incumplida y el 4.24% como ineficaz.

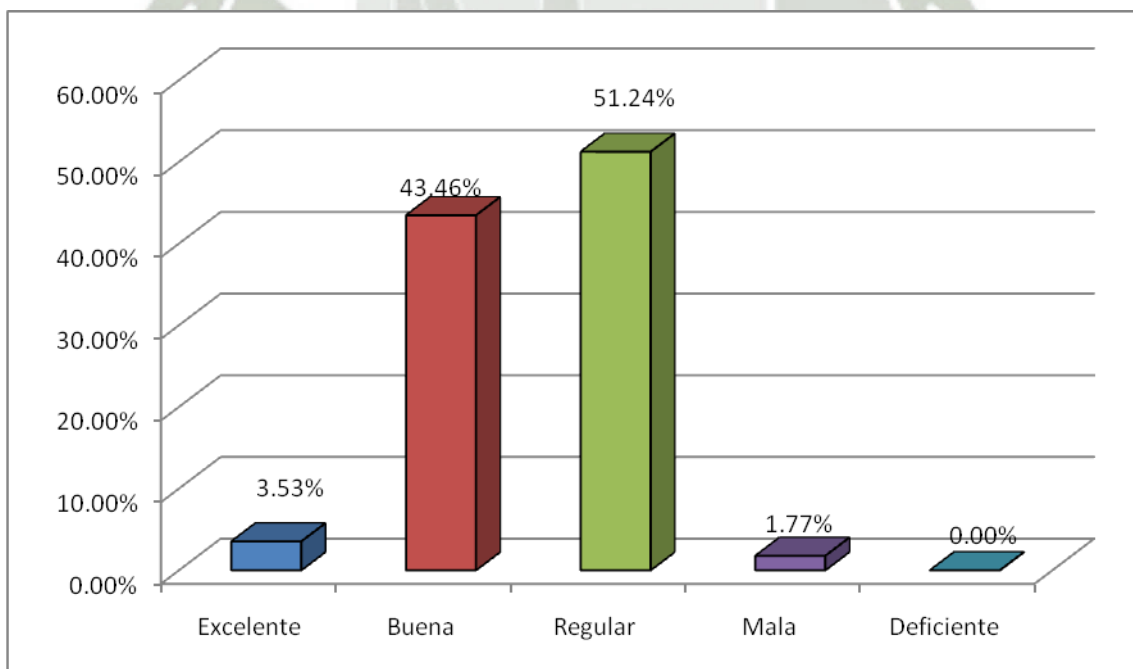
CUADRO N° 20

Opinión acerca de la imagen actual de Seguros Pacifico

	fr	%
Excelente	10	3.53
Buena	123	43.46
Regular	145	51.24
Mala	5	1.77
Deficiente	0	0.00
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 20

Opinión acerca de la imagen actual de Seguros Pacifico



INTERPRETACIÓN:

La opinión de los usuarios o público externo respecto a la imagen actual de Seguros Pacifico es en la mayoría de casos “regular” para el 51.24%; seguida del 43.46% que la considera “buena”; en tanto que en porcentajes insignificantes es excelente para el 3.53% o es “mala” para el 1.77%

Se aprecia que a opinión de los usuarios de Pacifico Seguros la imagen actual de esta empresa es regular buena.



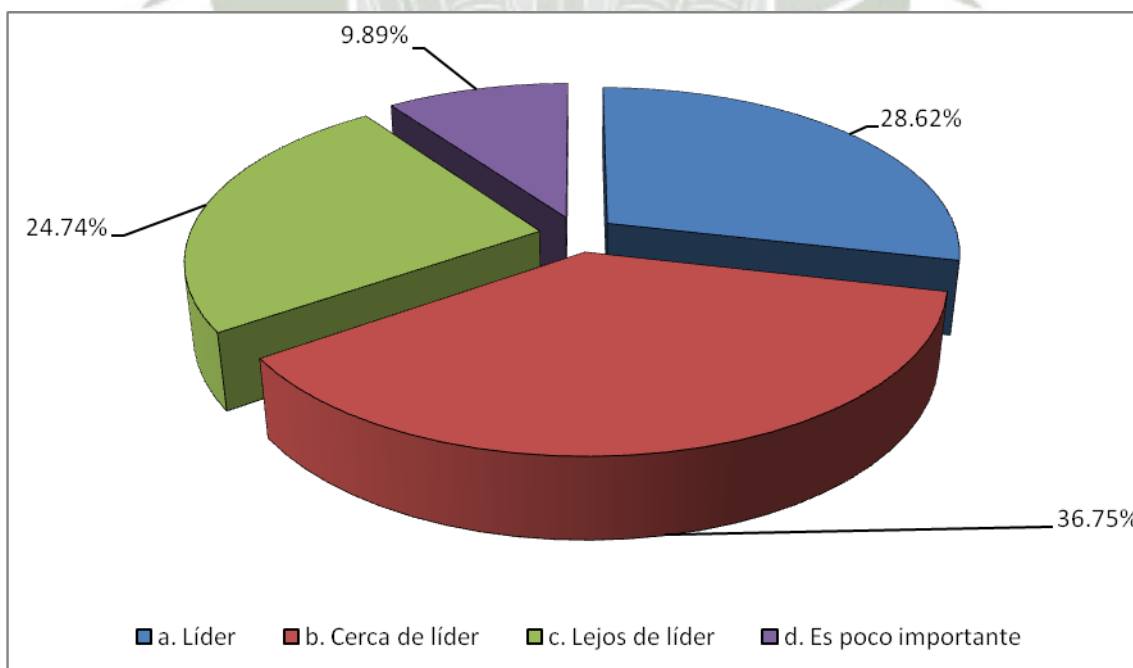
CUADRO N° 21

18.- En relación con las demás Compañías Aseguradoras de la ciudad ¿En qué posición cree usted que se encuentra Pacifico Seguros?

	fr	%
a. Líder	81	28.62
b. Cerca de líder	104	36.75
c. Lejos de líder	70	24.74
d. Es poco importante	28	9.89
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 21

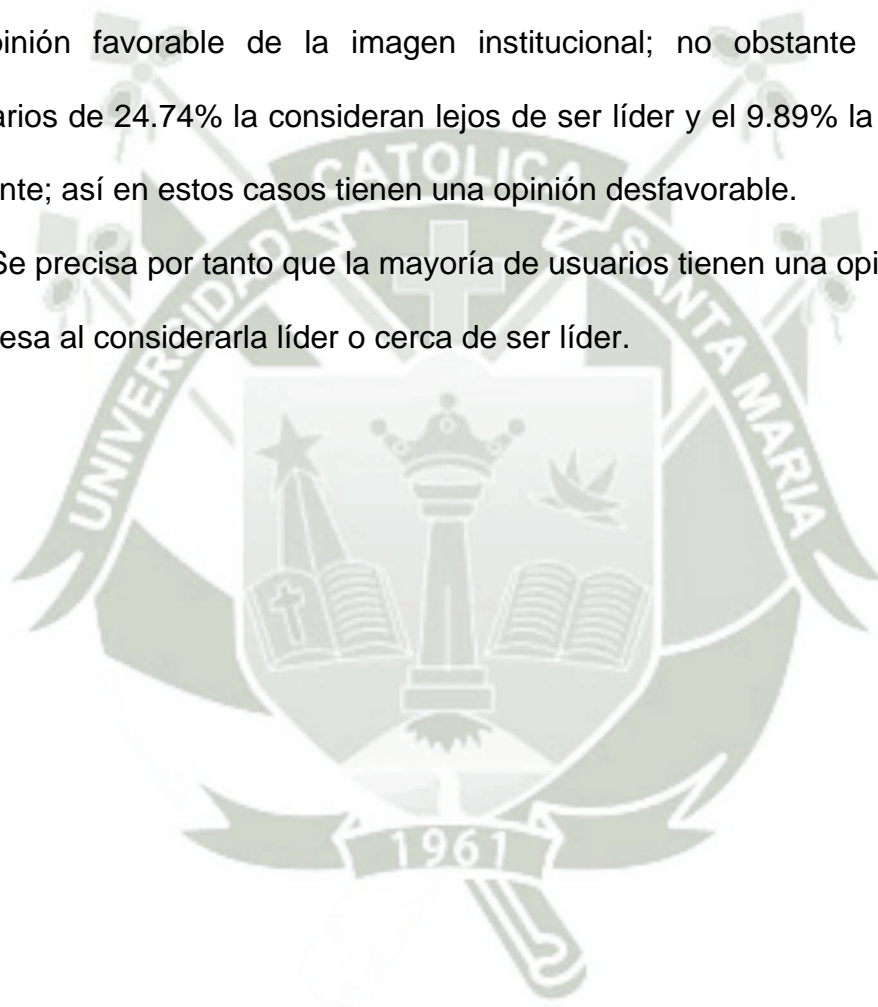
En relación con las demás Compañías Aseguradoras de la ciudad ¿En qué posición cree usted que se encuentra Pacifico Seguros?



INTERPRETACIÓN:

En relación con las demás Compañías Aseguradoras de la ciudad y coherentemente a los resultados obtenidos en cuadros anteriores, se aprecia que a opinión de sus usuarios Pacifico Seguros esta “cerca de ser líder” según el 36.75%; seguido del 28.62% que la considera líder; así en estos casos los usuarios tienen una opinión favorable de la imagen institucional; no obstante en porcentajes minoritarios de 24.74% la consideran lejos de ser líder y el 9.89% la considera poco importante; así en estos casos tienen una opinión desfavorable.

Se precisa por tanto que la mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder o cerca de ser líder.



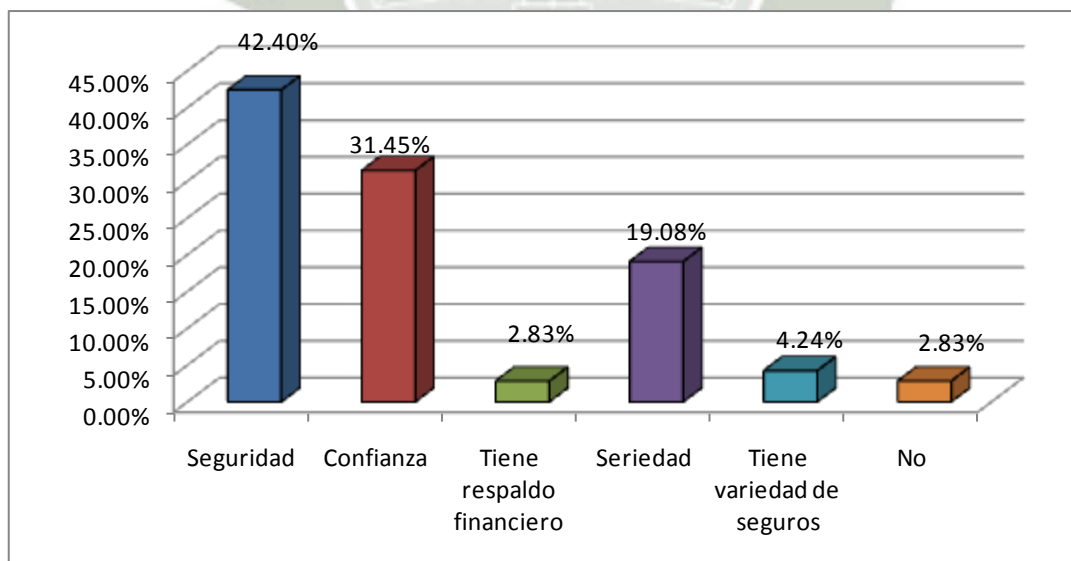
CUADRO N° 22

¿Cree usted que Seguros Pacifico es una Compañía con futuro?

RAZONES		fr	%
SI	Seguridad	120	42.40
	Confianza	89	31.45
	Tiene respaldo financiero	8	2.83
	Seriedad	54	19.08
	Tiene variedad de seguros	12	4.24
NO		8	2.83
TOTAL		283	100.00

GRÁFICA N° 22

¿Cree usted que Seguros Pacifico es una Compañía con futuro?



INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro estadístico se aprecia que a opinión de la gran mayoría de usuarios consideran que Seguros Pacifico es una empresa de futuro, ya que esta institución transmite seguridad para un 42.40% y confianza en un 31.45% fundamentalmente; no obstante en porcentajes reducidos manifestaron que es seria, tiene respaldo financiero y oferta una gran variedad de seguros.

Se infiere en entonces que los usuarios tienen una opinión positiva y favorable respecto al futuro de Seguros Pacifico lo cual se constituye en un potencial importante.



2.5 MEDIOS, CANAL Y MENSAJES

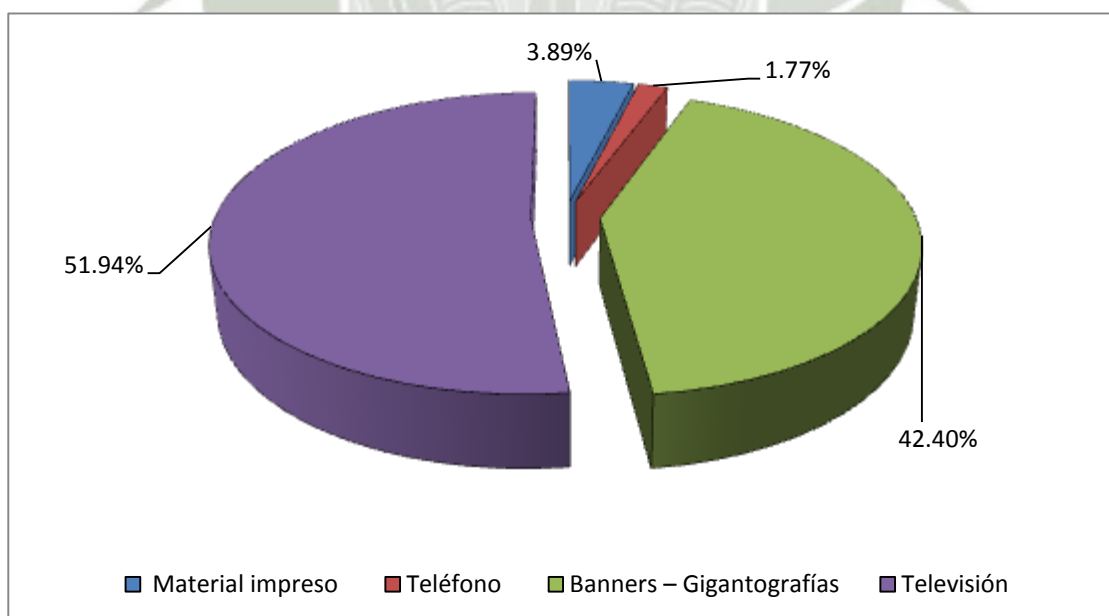
CUADRO N° 23

¿Cuál es el medio de comunicación empresa – usuario más usado?

	fr	%
Material impreso	11	3.89
Teléfono	5	1.77
Banners – Gigantografías	120	42.40
Televisión	147	51.94
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 23

¿Cuál es el medio de comunicación empresa – usuario más usado?



INTERPRETACIÓN:

El medio de comunicación a través del cual Seguros Pacifico transmite información a los usuarios es fundamentalmente la televisión, según el 51.94%; seguido de los Banners-Gigantografías en un 42.40%; siendo estos dos los medios más usados; en tanto que en reducidos porcentajes consideran que es el material impreso (3.89%) o el teléfono (1.77%).

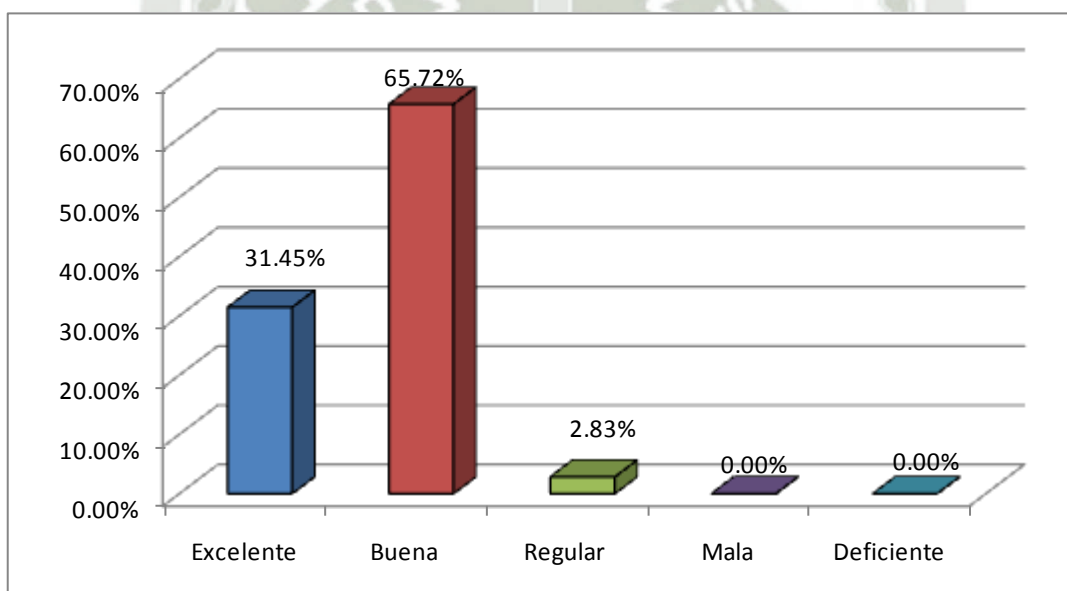


CUADRO N° 24

OPINIÓN SOBRE EL CANAL MÁS USADO

	fr	%
a. Excelente	89	31.45
b. Buena	186	65.72
c. Regular	8	2.83
d. Mala	0	0.00
e. Deficiente	0	0.00
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 24



INTERPRETACIÓN:

Los usuarios valoraron en su mayoría (65.72%) como bueno el canal que mas usa Seguros Pacíficos, que según el cuadro anterior es la televisión; seguido de los Banner-gigantografías; sumado el 31.45% que lo considera excelente se puede afirmar que los usuarios se sienten satisfechos con el canal de comunicación que más usa la empresa. Cabe señalar que en ningún caso lo consideraron mala o deficiente y solo el 2.83% lo valoraron como “regular”.



CUADRO N° 25

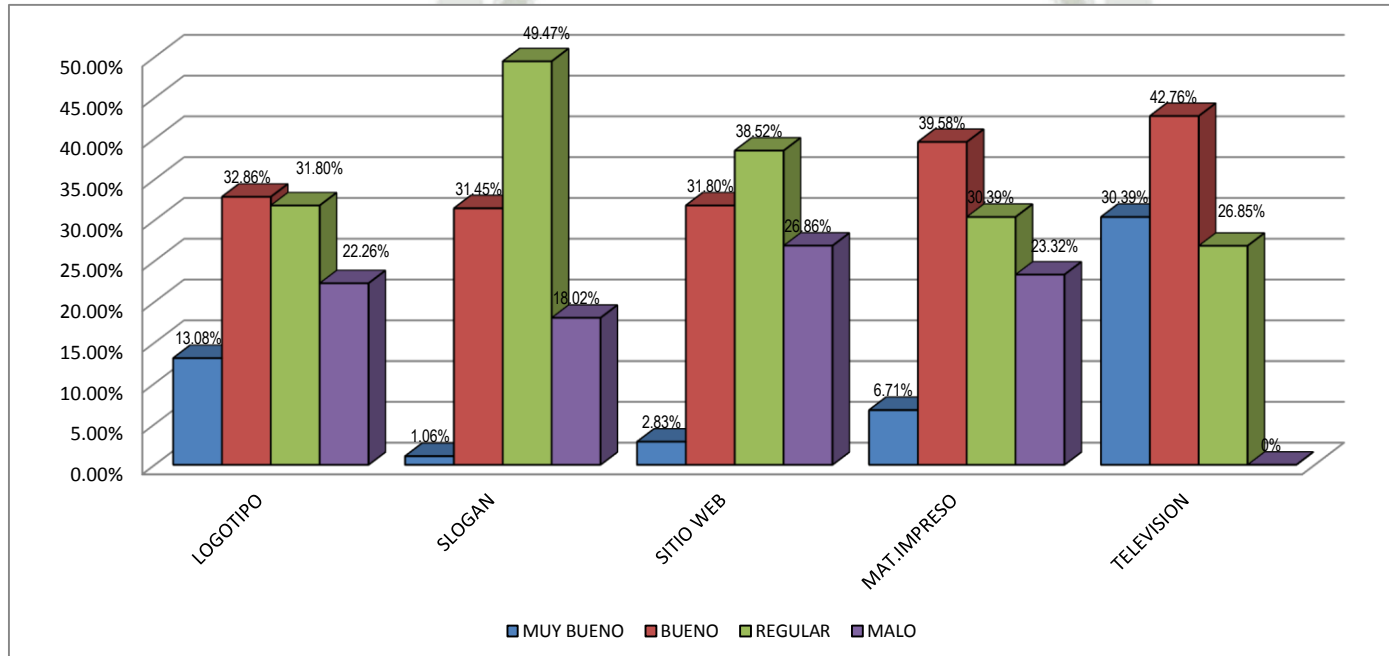
EVALUACIÓN DEL MENSAJE QUE TRASMITEN LOS SOPORTES

RESPUESTA	LOGOTIPO		SLOGAN		SITIO WEB		MATERIAL IMPRESO		TELEVISION	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy bueno	37	13.08	3	1.06	8	2.83	19	6.71	86	30.39%
Bueno	93	32.86	89	31.45	90	31.80	112	39.58	121	42.76%
Regular	90	31.80	140	49.47	109	38.52	86	30.39	75	26.85%
Malo	63	22.26	51	18.02	76	26.86	66	23.32	0	0.0%
TOTAL	283	100.00	283	100.00	283	100.00	283	100.00	283	100.00



GRÁFICA N° 25

EVALUACIÓN DEL MENSAJE DEL QUE TRASMITEN LOS SOPORTES



INTERPRETACIÓN:

La valoración respecto al mensaje que reciben los usuarios a través del logotipo es solo para el 13.08% “muy bueno” o “bueno” para el 32.86%;; en tanto que para el 31.80% es “regular” y para el 22.26% es “malo” en la medida que no les es claro o no lo entienden. Entonces el logotipo de Seguros Pacifico no transmite un mensaje que satisfaga plenamente a sus usuarios.

Respecto a la valoración del mensaje transmitido por el slogan, el 49.47% lo valoraron como “regular”, sumado el 18.02% que lo valoro como “malo”, se tiene un relevante 67.49% que no se encuentran plenamente satisfechos ya que no entienden totalmente o en forma clara lo que se pretende transmitir; en tanto que solo el 1.06% lo valoro como “muy bueno”.

Por otro lado, la valoración respecto al mensaje que reciben los usuarios a través del sitio web es mayoritariamente “regular” para el 38.52%; así para más de la cuarta parte es “malo” (26.86%); en tanto que solo para el 2.83% es “muy buena”.

En relación a la valoración del mensaje que se transmite a través de cartas, oficios o material impreso, si bien el porcentaje que predomina es el 39.58% que lo valoran como “bueno”; es también significativo el porcentaje que lo valoro como “regular” (30.39%) y malo casi la cuarta parte (23.32%); porcentajes que sumados sobrepasan la valoración positiva.

A diferencia de los anteriores medios de comunicación en el caso de la televisión, los usuarios en su mayoría manifestaron que el mensaje transmitido es “muy bueno” o “bueno” en un relevante 73.15% y para ninguno de estos es “malo”; deduciéndose que existe un claro entendimiento y por ende un alto grado de satisfacción.



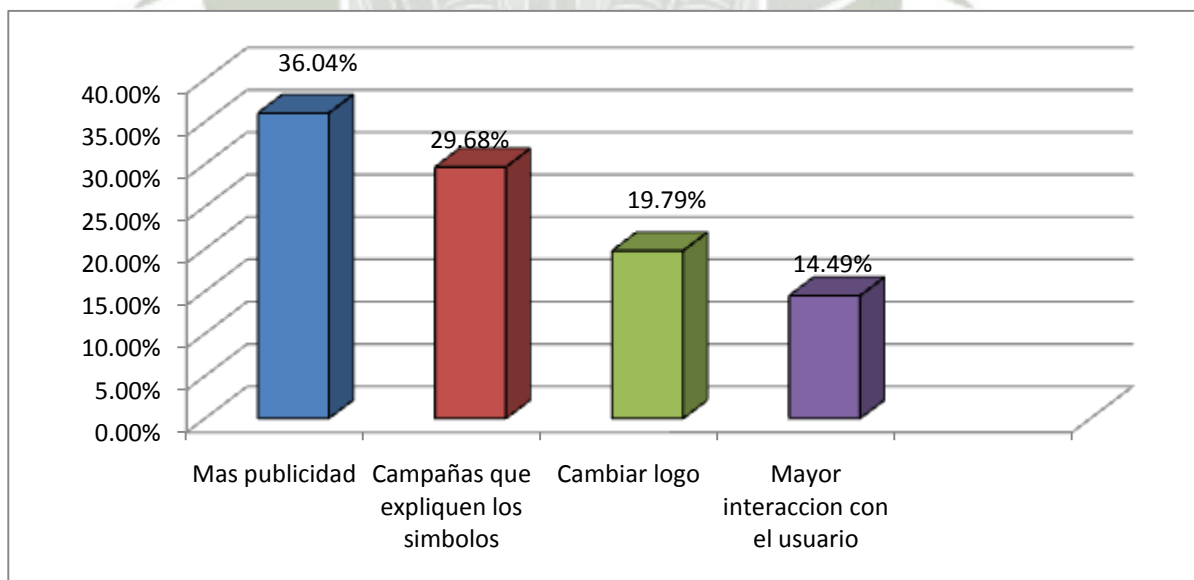
CUADRO N° 26

SUGERENCIA DEL ENCUESTADO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE SEGUROS PACIFICO

Sugerencias	Fr	%
Mas publicidad	102	36.04
Campañas que expliquen los símbolos	84	29.68
Cambiar el logo	56	19.79
Mayor interacción con el usuario	41	14.49
TOTAL	283	100.00

GRÁFICA N° 26

SUGERENCIA DEL ENCUESTADO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE SEGUROS PACIFICO



INTERPRETACIÓN:

En el cuadro estadístico se aprecia que las sugerencias de los encuestado para mejorar la imagen corporativa de Seguros Pacífico, el 36.04% sugirió se realice más publicidad; en tanto que el 29.68% que se realicen campañas que expliquen los símbolos; siendo estas dos sugerencias las más frecuentes; en tanto que en menores porcentajes sugirieron cambiar el logo y el slogan, según el 19.79% y el 14.49% que exista mayor interacción con el usuario.



CONCLUSIONES

PRIMERA.- Seguros Pacifico oferta seguros generales, de salud y vida, la imagen corporativa que intenta transmitir la experiencia de vivir con tranquilidad, lo que se refleja en el slogan “vive pacífico”.

SEGUNDA.- Los soportes y medios de comunicación son fundamentalmente: el sitio web, banners y gigantografías, propagandas televisivas y merchandising.

TERCERA.- Seguros Pacífico a través de los colores usados en su logotipo transmite mayoritariamente confianza, dinamismo y solidez. Si bien está logrando transmitir en forma positiva el mensaje deseado; un sector de clientes les confiere otros significados, no lográndose la misma sensación en todos los clientes.

CUARTA.- La imagen corporativa externa proyectada no es solida, ya que si bien, casi la totalidad de sus clientes reconoce plenamente el logotipo y lo relaciona con el tipo la actividad de Seguros Pacifico, el mensaje no comunica lo mismo para todos, y a pesar del tiempo que permanece en el mercado Seguros Pacificos, no ha logrado posesionar el slogan en la mente de su público externo.

QUINTA.- La mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad y al considerar que Seguros Pacífico es una empresa de futuro; sin embargo un sector significativo no tiene

una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz



SUGERENCIAS

PRIMERA.- A fin de reforzar la imagen corporativa en el público externo, resulta imprescindible diseñar estrategias comunicacionales que estén orientadas a la difusión del logotipo y el slogan; así como la explicación de su significado, a fin de que sus públicos de interés conozcan los elementos corporativos de la organización, mediante la comunicación externa e interna, desarrollando campañas de publicidad, de imagen y posicionamiento de sus servicios.

SEGUNDA.- En la empresa Seguros Pacífico, se debe rediseñar la identidad corporativa, fundamentalmente el logotipo y el slogan, ajustando el diseño con el mensaje que se pretende proyectar, teniendo en cuenta las características del nuevo público que desean captar, a fin de que transmitan adecuadamente el mensaje y logre posesionarlos en la mente de la población y los clientes potenciales se fidelicen con mayor facilidad.

TERCERA.- Es necesaria una penetración más agresiva respecto a la identidad corporativa y la difusión de sus campañas y ofertas, para que puedan alejarse de la imagen que siempre han proyectado de ser una empresa: cara e inalcanzable.

BIBLIO-HEMEROGRAFÍA

ACOSTA Rodríguez, M. Factores que determinan el cambio de la imagen corporativa en una organización caso Avianca. Bogotá. S. Edit. 2010.

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. MERCHANDISING. Madrid Edit. ESIC 2004.

CANTÚ, Humberto, DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD. Mexico. Edit. Mc Graw Hill. 2008.

CEES B.M. Van Riel, Comunicación Corporativa, Madrid. Edit. Prentice May. 2009.

CHAVEZ, Norberto. Teoría y Metodología de la Identidad Institucional. Barcelona. Edit. Llus Graf, 2007.

FERNANDEZ DEL MORAL, J. La Comunicación aplicada a las organizaciones desde las Ciencias de la Información. Pamplona Edit. EUNSA 2008.

IND, Nicholas. LA IMAGEN CORPORATIVA, Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 2008.

LOZANO BLÁZQUEZ, Félix . Influencia de la percepción de la imagen de una empresa de servicios en la imagen de la ciudad. Méjico. Edit. Trillas. 2009.

LOZADA VAZQUEZ, A. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona. Edit. Ariel. 2008.

MARTILLA, Kathy. Los Modelos de Planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Publicas. Barcelona. Edit. UOC. 2008.

MÁRQUEZ GUZMÁN, D. A., & MEJÍA Ghiretti, L. Re-semantización de la identidad corporativa de Proyectar Ingeniería Ltda. a partir de la lingüística aplicada. Bogotá. 2011.

REKOM, Riel & WIERENGA, C. Identidad y Comunicación Corporativa. Holanda. Edit. Center 2010.

SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel y GONZALES LOBO, María de los Ángeles. Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid Editorial ESIC 2005.

SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel. Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, ESIC Editorial, Madrid. S. f.

SUAREZ-LLANOS, C. La Identidad Corporativa: Importancia. España. Edit. Océano. 2011.

PAREDES NUÑEZ, Julio. Manual para la formulación del proyecto de tesis. Arequipa, Perú 2006

HEMEROGRAFÍA

MATAMALA, Ricardo. *Corporación Ecuatoriana de Calidad Total*. Boletín Informativo N° 11 Abril de 2010.

EIZAGUIRRE, A. Y **LAKA**, J.L. 2008; “*Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas*”, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Barcelona.

LUQUE MARTÍNEZ, T., **Del Barrio García**, S., **Ibáñez Zapata**, J.A. y **Rodríguez Molina**, M.A. (2008); “*Modelización de la imagen de ciudad: caso de la ciudad de Granada*”, XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Córdoba.

SITIOS WEB

CASTRO, Benito **EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**. Disponible en: <http://augecomucor.com> (11-09-2012).

S.A. Estrategias y mercados. La identidad de su empresa: la diferencia entre ser única y ser del montón. <http://www.liderempresarial.com> (28-09-2012).

Las empresas y sus Slogans. <http://cristinabarcelona.wordpress.com> (10-03-2013)



Anexo Nro. 1:

ENTREVISTA SOBRE IMAGEN CORPORATIVA DE PACIFICO SEGUROS

TEST DE COLOR



1.- ¿Qué le transmite el color?

	Azul	Verde	Cian	Naranja
Dinamismo				
Indiferencia				
Credibilidad				
Solidez				
Alegría				
Tristeza				
Tranquilidad				

TEST DE FORMA

2.- ¿Reconoce este elemento?

Si () No ()

3.- ¿Con qué lo relaciona?

Con un producto () Servicio () Seguros ()

4.- ¿Qué sensación le produce?

Confiable () No confiable () Indiferente ()

TIPOGRAFÍA

5.- ¿Qué le sugiere este tipo de letras?

- a. Dinamismo ()
- b. Indiferencia ()
- c. Credibilidad ()
- d. Solidez ()
- e. Alegría ()

- f. Tristeza ()
- g. Tranquilidad ()

LOGOTIPO

6.- ¿Qué le comunica este logotipo?

- a. Distracción ()
- b. Seguridad ()
- c. Confianza ()
- d. Información ()
- e. Otros ()

7.- ¿Qué le disgusta de este logotipo?

- a. No lo entiendo
- b. Los colores
- c. Es copia de otra empresa
- d. No me transmite nada
- e. No me disgusta

SLOGAN

8.- ¿Conoce el slogan de Pacifico Seguros?

- a. Si () Cual es: _____
- b. No lo recuerda ()
- c. No lo conoce ()

9. ¿Qué significado le da?:

10.- ¿Cuánto le agrada?

- Mucho () Poco () No le agrada ()

PAGINA WEB

11.- ¿Sabe si Pacifico Seguros tiene una página Web?

- Si () No ()

12. ¿Cómo valora la funcionalidad de la página?

- Muy buena () Buena () Regular () Pésima ()

13. ¿Con que frecuencia ha ingresado?

- a. Siempre ()
- b. A Veces ()
- c. Raras veces ()

e. Nunca ()

14.- ¿Con que frecuencia logro el objetivo esperado o concluyo satisfactoriamente accediendo a la información requerida?

- a. Siempre ()
- b. Casi siempre ()
- c. A Veces ()
- d. Raras veces ()
- e. Nunca ()

15.- ¿Enumere 4 compañías de seguros en orden de su preferencia?

16.- ¿Por qué ubico a Pacifico Seguros en esa posición?

- a. Seria ()
- b. Tradicional ()
- c. Creíble ()
- d. Otro ()

17.- ¿Cual es su opinión acerca de la imagen actual de Pacifico Seguros?

- a. Excelente ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()
- e. Deficiente ()

18.- En relación con las demás Compañías Aseguradoras de la ciudad ¿En qué posición cree usted que se encuentra Pacifico Seguros?

- a. Líder ()
- b. Cerca de líder ()
- c. Lejos de líder ()
- d. Es poco importante ()

19.- ¿Cual es el medio de comunicación empresa – usuario más usado?

- a. Material impreso ()
- b. Teléfono ()
- c. Banners - Gigantografías ()
- d. Televisión ()

20.- Considera que el canal más usado es:

- a. Excelente ()
- b. Buena ()
- c. Regular ()
- d. Mala ()
- e. Deficiente ()

21.- Evalúe el mensaje que transmiten los soportes siguientes:

	Muy buena	Buena	Regular	Malo
Logotipo				
Slogan				
Cartas, oficios, notificaciones				
Sitio Web				
Televisión				

22.- Cree usted que Seguros Pacifico es una Compañía con futuro?

Si () No ()

Porque? _____

23 .- Que sugeriría para mejorar la imagen corporativa de Seguros Pacifico?
