

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
INGENERÍA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: ANÁLISIS DE IMAGEN GLOBAL EN LA EMPRESA EYC ASESORES DE  
SEGUROS.**

**AUTOR: VICENTE LEONARDO SORNOZA MENDOZA**

**ASESOR: MSC. DIEGO RAFAEL TOPÓN GUALOTUÑA**

**QUITO – 2019**

# DECLARACIÓN JURAMENTADA



Factura: 001-002-000019324



20191701022P00779

NOTARIO(A) ALEX DAVID MEJIA VITERI  
 NOTARÍA VIGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTÓN QUITO  
 EXTRACTO

Escritura N°:		20191701022P00779					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		6 DE FEBRERO DEL 2019, (14:32)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de Identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	SORNOZA MENDOZA VICENTE LEONARDO	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1720355260	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de Identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		SANTA PRISCA			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) ALEX DAVID MEJIA VITERI  
 NOTARÍA VIGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTÓN QUITO



2019170122P00779

NOTARIA VIGÉSIMO SEGUNDA DEL CANTÓN QUITO

ACTO:

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGANTE

EL SEÑOR VICENTE LEONARDO SORNOZA  
MENDOZA

CUANTÍA:  
INDETERMINADA  
DI 2 COPIAS  
DV

En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito  
Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy  
día **Miércoles**, seis de Febrero del año dos mil diez y  
nueve, ante mí doctor **ALEX DAVID MEJÍA VITERI**,  
**NOTARIO VIGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN**  
**QUITO**, comparece a la suscripción de la presente  
escritura el **SEÑOR VICENTE LEONARDO SORNOZA**

1 la presente escritura pública se observaron los preceptos  
2 legales del caso y leída que le fue íntegramente al  
3 compareciente por mí el Notario se ratifica y firma  
4 conmigo en unidad de acto, quedando incorporada al  
5 protocolo de esta Notaría, de todo lo cual doy fe.-

6

7

8

9

10

11 **VICENTE LEONARDO SORNOZA MENDOZA**12 **C.C. 172035526-0**

13

14

15

16

17

18

19

20

20 **DR. ALEX DAVID MEJÍA VITERI**  
**NOTARIO VIGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN QUITO**

21

22

23

24

25

26

27

28

1 **MENDOZA**, de estado civil soltero, de ocupación  
2 estudiante universitario, de treinta y un años de edad,  
3 por sus propios y personales derechos.- El  
4 compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de  
5 edad, domiciliado en esta ciudad de Quito, legalmente  
6 capaz para contratar y poder obligarse; a quien de  
7 conocer doy fe por haber presentado su cédula de  
8 ciudadanía que con su autorización he procedido a  
9 verificar la información en el Sistema Nacional de  
10 Identificación Ciudadana del Registro Civil, y que  
11 además presenta su certificado de votación el cual  
12 solicita que en copia debidamente autenticada se  
13 agregue como habilitante, bien instruido en el objeto del  
14 presente instrumento público al que procede en forma  
15 libre y voluntaria y advertido de la gravedad del  
16 juramento, de las penas por perjurio y de la obligación de  
17 decir la verdad, con claridad y exactitud manifiesta: Yo,  
18 **VICENTE LEONARDO SORNOZA MENDOZA**, declaro  
19 bajo juramento **QUE: " MI TRABAJO DE TITULACION**  
20 **PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE**  
21 **INGENIERO EN DISEÑO GRAFICO, EN LA**  
22 **UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR,**  
23 **DENOMINADA: ANALISIS DE IMAGEN GLOBAL EN**  
24 **LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS, ES DE**  
25 **MI AUTORIA"**. Es todo lo que puedo declarar en honor a  
26 la verdad. Hasta aquí la declaración juramentada del  
27 compareciente, misma que queda elevada a escritura  
28 pública con todo el valor legal.- Para el otorgamiento de

NOTARIA



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CECILLA DE No. 172035526-0

CIUDADANIA

APELLIDOS Y NOMBRES  
SORNOZA MENDOZA  
VICENTE LEONARDO

LUGAR DE NACIMIENTO  
MANABI  
PORTOVIEJO

FECHA DE NACIMIENTO 1987-03-03

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M

ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCION SUPERIOR APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE BORNOSA MACIAS VICENTE MELQUIADES

PROFESION / OCUPACION ESTUDIANTE APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE MENDOZA MENENDEZ BENILDA ERMELINDA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN QUITO

2014-03-07

FECHA DE EXPIRACIÓN 2024-02-07

IMPRESIONADO

IMPRESIONADO

E334313242

CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2019

005 JUNTA NO. 172035526-0

005 - 389 NÚMERO CÉDULA 1720355260

APELLIDOS Y NOMBRES SORNOZA MENDOZA VICENTE LEONARDO

PICHINCHA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:

QUITO CANTÓN ZONA: B

SAN ISIDRO DEL INCA PARROQUIA




REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO ATESTA QUE USUARIOS SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

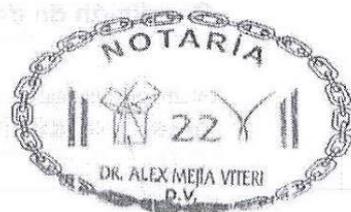
IMPRESIONADO

*[Handwritten Signature]*

Dr. ALEX DAVID MEJÍA VITERI, Notario Vigésimo Segundo del cantón Quito, CERTIFICO que el documento que antecede, es FIEL COPIA certificada del documento original que se me ha puesto a la vista.

Quito, a ..... - 6 FEB 2019

Dr. Alex David Mejía Viteri  
NOTARIO VIGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN QUITO

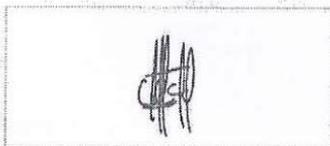




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil,  
Identificación y Cedulación

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1720355260

**Nombres del ciudadano:** SORNOZA MENDOZA VICENTE LEONARDO

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/MANABI/PORTOVIEJO/PORTOVIEJO

**Fecha de nacimiento:** 3 DE MARZO DE 1987

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** SORNOZA MACIAS VICENTE MELQUIADES

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** MENDOZA MENENDEZ BENILDA ERMELINDA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 7 DE FEBRERO DE 2014

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 6 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: DIEGO SANTIAGO VALLEJO NICOLALDE - PICHINCHA-QUITO-NT 22 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 193-195-95377



Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



1

2

3

4

2019-17-01-022-P00779

5

6

7

8 Se otorgó ante mí y en fe de ello confiero esta  
9 **SEGUNDA COPIA CERTIFICADA** de **DECLARACIÓN**  
10 **JURAMENTADA** que otorga el **SEÑOR VICENTE**  
11 **LEONARDO SORNOZA MENDOZA**, firmada y sellada  
12 en Quito el día Miércoles, seis de Febrero del año dos  
13 mil diez y nueve.

14

15

16

17

18

19

20

21

21 **Doctor ALEX DAVID MEJÍA VITERI**  
22 **NOTARIO VIGÉSIMO SEGUNDO DEL CANTÓN QUITO**

23

24

25

26

27

28



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR

Msc. Diego Rafael Topón Gualotuña, en calidad de Director del trabajo de investigación

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de Ingeniero en Diseño Gráfico, cuyo título es "**ANÁLISIS DE IMAGEN GLOBAL EN LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS**", elaborado por el señor Vicente Leonardo Sornoza Mendoza, CC. 1720355260, ha sido debidamente revisado, y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Msc. Diego Topón.

**TUTOR**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

### DECLARACION DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Universidad Metropolitana de Quito, declaramos que el contenido del presente trabajo de investigación.

### ANÁLISIS DE IMAGEN GLOBAL EN LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS.

Requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

**Atentamente**



---

VICENTE LEONARDO SORNOZA MENDOZA

1720355260

## CESIÓN DE DERECHOS

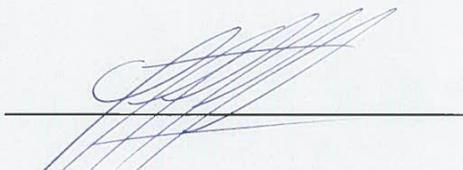
### CESION DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema **"ANÁLISIS DE IMAGEN GLOBAL EN LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS."**

Del autor VICENTE LEONARDO SORNOZA MENDOZA, quien manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente.

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente



---

VICENTE LEONARDO SORNOZA MENDOZA

1720355260

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi padre y mi madre por siempre darme su apoyo.

Vicente Leonardo Sornoza Mendoza.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional brindado, y a los profesores de la UMET por su comprensión y constancia en proceso del proyecto de titulación.

Vicente Leonardo Sornoza Mendoza.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VIII
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	IX
CESIÓN DE DERECHOS.....	X
DEDICATORIA .....	XI
AGRADECIMIENTOS .....	XII
RESUMEN .....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN .....	1
Situación Problemática .....	2
Objeto de estudio .....	4
Campo de acción.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivo Específicos .....	4
Población y/o Muestra .....	4
Muestra de estudio .....	5
Aporte Práctico .....	5
CAPÍTULO I .....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Imagen.....	6
1.2. Niveles de la imagen.....	6
1.2.1. La Imagen de Producto Genérico.....	7
1.2.2. La Imagen del Sector Empresarial .....	7
1.2.3. La Imagen de País.....	8
1.2.4. La Imagen de Marca.....	8
1.2.5. La Imagen Corporativa.....	8
1.3. Evolución hacia la imagen global .....	9
1.4. Imagen global.....	10
1.5. Clasificación de la imagen Global .....	11
1.5.1. Imagen Gráfica .....	11
1.5.2. Imagen Visual .....	11
1.5.3. Imagen Material.....	11
1.5.4. Imagen Mental .....	12
1.5.5. Imagen de Empresa.....	12
1.5.6. Imagen de Marca .....	12
1.5.7. Imagen Corporativa.....	13
1.6. El Diseño Gráfico .....	13

1.7. Ámbitos de la aplicación del diseño .....	14
1.7.1. Elementos del diseño.....	14
1.7.1.1. Conceptuales .....	15
1.7.1.2. Visuales.....	15
1.7.1.3. De Relación.....	16
1.7.1.4. Prácticos .....	16
1.8. Responsabilidad social en el Diseño gráfico. ....	17
1.8.1 Manifiestos .....	17
1.8.2 Piensa global, actúa local.....	17
1.9. Marca .....	17
1.10. La comunicación.....	18
1.11. Tipos de comunicación .....	18
1.11.1. Comunicación Interna:.....	18
1.11.2. Comunicación Externa:.....	19
1.12. Comunicación Global: .....	19
1.13. Esferas de la comunicación global.....	20
1.14. Plan estratégico y etapas de la imagen global.....	21
1.14.1. Etapas del plan estratégico de imagen global:.....	22
1.14.1.1 Notoriedad.....	22
1.14.1.2 Diferenciación.....	22
1.14.1.3 Valoración.....	23
1.14.1.4 Recordación .....	23
1.14.1.5 Posicionamiento.....	23
1.14.1.6 Notabilidad.....	23
1.14.1.7 Reputación .....	23
2. MARCO METODOLÓGICO.....	24
Elaborado por Vicente Sornoza .....	24
2.1 Tipo de Investigación.....	24
2.2. Población y/o Muestra .....	25
2.2.1 Distribución de la población .....	26
2.3 Métodos y Técnicas de investigación .....	26
2.4. Instrumento .....	27
2.5. Validez y confiabilidad .....	27
2.5.1 Resultados de la validación.....	27
2.5.2 Escala para la Interpretación de la Confiabilidad .....	29
2.6. Técnicas de análisis.....	29
2.7. Análisis de los resultados.....	29
2.8. Análisis de los resultados del cuestionario dirigido a los clientes.....	30
2.9. Discusión de los resultados.....	43
CAPITULO III.....	48
3. PROPUESTA.....	48
3.1. Plan de acción de imagen global.....	48
3.2. Lineamientos estratégicos .....	48
3.2.1. Análisis situacional E Y C asesores de seguro.....	48
3.2.1.1 Misión de E y C asesores de seguro.....	49
3.2.1.2 Visión de e y c asesores de seguro.....	50

3.2.2. Análisis F.O.D.A .....	50
3.2.2.1. Matriz FODA para la Formulación de estrategias. ....	51
3.2.3. Estrategias y tácticas del mercadeo /Evaluación y control.....	52
3.3. Desarrollo de propuesta .....	52
3.4. Público Objetivo .....	52
3.5. Matriz de Gestión de la Imagen .....	53
3.5.1Tácticas .....	54
3.5.2Elección de Tipografía .....	57
3.5.3Significado del identificador .....	58
3.5.4 Colores .....	58
3.5Creación de un aviso para la infraestructura. ....	63
3.6 Aplicación de las estrategias .....	69
3.6.1Modelo de volante .....	76
3.6.2Publicidad externa impresa .....	78
3.7 Cronograma de actividades.....	81
3.8Presupuesto .....	82
3.9 Cuadro de Viáticos.....	83
3.10Presupuesto Para la Aplicación de la Propuesta. ....	83
3.11Recursos humanos .....	84
3.12Tabla de presupuesto empresarial.....	84
 CONCLUSIONES .....	 85
 RECOMENDACIONES.....	 86
 Bibliografía .....	 87
 CUADRO DE CONSTRUCCIÓN DE ÍTEMS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS ...	 89
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS.....	94
ANEXO B VERSIÓN FINAL DE LOS INSTRUMENTOS .....	96
ANEXO C CALCULOS DE LA CONFIABILIDAD .....	98
Cálculos de la confiabilidad .....	98
Cuestionario dirigido a los Clientes Externos Actuales.....	98
ANEXO D TABULACION DE LOS DATOS .....	99
Tabulación de los Datos – Cliente.....	99

## Índice de imágenes

Imagen 1 Esferas de la Comunicación .....	20
Imagen 2 Constelación de Atributos Actual.....	44
Imagen 3 Constelación de Atributos Ideal .....	45
Imagen 4 Esbozos	55
Imagen 5 Boceto	55
Imagen 6 Escaneo y digitalización.....	56
Imagen 7 Geometría del identificador.....	56
Imagen 8 Producto prototipo.....	57
Imagen 9 Significado del identificador.....	58
Imagen 10 significado de colores de E Y C.....	59
Imagen 11 significado de vertical y horizontal.....	59
Imagen 12 significado de negativos.....	60
Imagen 13 Identificador colores.....	60
Imagen 14 Opacidad .....	60
Imagen 15 Tamaños identificador.....	61
Imagen 16 Fondos	61
Imagen 17 Escritorio oficina .....	62
Imagen 18 Silla ideal.....	63
Imagen 19 Arte valla Identificador 3D.....	63
Imagen 20 Arte valla de EYC.....	64
Imagen 21 Ubicación de valla EYC.....	64
Imagen 22 Uniformes corporativos .....	65
Imagen 23 Talleres presenciales.....	66
Imagen 24 Capacitación de empleados .....	67
Imagen 25 Cursos para emprendedores.....	68
Imagen 26 Presencia de voceros .....	68
Imagen 27 Alianzas estratégicas .....	69
Imagen 28 Creación de página Facebook pasos.....	70
Imagen 29 Portada Facebook .....	71

Imagen 30 Identificador perfil Facebook .....	72
Imagen 31 App Móvil .....	73
Imagen 32 Creación de Pagina Web .....	74
Imagen 33 Creación de Pagina Web en diferentes dispositivos móviles. ....	75
Imagen 34 Modelo de volante .....	76
Imagen 35 Modelo de Revista.....	77
Imagen 36 Placa para escritorio .....	78
Imagen 37 Fondos de escritorio de computadoras .....	78
Imagen 38 Valla Publicitaria.....	79
Imagen 39 Stand Publicitario. ....	80

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 A través de qué medio obtuvo información acerca de la empresa E y C asesores de seguro	30
Gráfico 2 ¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca por algunos de los siguientes medios? .....	31
Gráfico 3 ¿Considera usted que la empresa utiliza medios efectivos para difundir los beneficios que ofrece?32	
Gráfico 4 ¿Cuál de estos atributos cree usted que representa la marca e y C asesores de seguro? 33	
Gráfico 5 ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el más importante? .....	34
Gráfico 6 ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el menos importante? .....	35
Gráfico 7 ¿Es recordable la imagen de la empresa en su mente? .....	36
Gráfico 8 ¿Al necesitar una empresa de seguros, pensaría en EYS Asesores de Seguro para cubrir sus necesidades?.....	37
Gráfico 9 ¿Va acorde los servicios que la empresa ofrece a su estructura? .....	38
Gráfico 10 ¿Al momento de entrega de los servicios que ofrece, nota organización en su trabajo? 39	
Gráfico 11 ¿Considera que nuestros empleados están capacitados para atender sus requerimientos?.....	40
Gráfico 12 La atención recibida por nuestros vendedores la calificaría es: .....	41
Gráfico 13 ¿La empresa ofrece una imagen confiable en cuanto a seguridad? .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de variables.....	24
Tabla 2 Distribución de la población .....	26
Tabla 3 Resultados de Validación .....	27
Tabla 4 Interpretación de factibilidad .....	29
Tabla 5	30
Tabla 6 Cuadro de Foda .....	51
Tabla 7 Matriz FODA para la formulación de estrategias.....	51
Tabla 8 Público objetivo .....	53
Tabla 9 Plan estratégico de imagen global. ....	54
Tabla 10Cronograma de actividades .....	81
Tabla 11Presupuesto .....	82
Tabla 12 Cuadro de Viáticos.....	83
Tabla 13 Presupuesto Para la Aplicación de la Propuesta.....	83
Tabla 14 Recursos humanos.....	84
Tabla 15 Tabla de presupuesto empresarial .....	84

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la imagen global de la empresa E y C Asesores de Seguro en la ciudad de Quito. La fundamentación teórica se basó en los criterios de Costa, (2004), Capriotti (2013), Miranda (2009). La metodología utilizada fue del tipo Evaluativa, descriptiva y de campo, empleando un diseño de investigación no experimental, descriptivo, transeccional. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa E y C Asesores de Seguro. La técnica de recolección de datos fue la observación por encuesta. El instrumento fue un (1) cuestionario dirigido a los clientes actuales compuesto por trece (13) preguntas o ítems cerradas. Se estableció la validez del contenido mediante juicios de un (1) experto en el área y una vez validado se sometió a la confiabilidad utilizando el método de estabilidad. Se utilizó un tratamiento basado en estadísticas descriptivas, de frecuencia absoluta y relativa. Los resultados de la investigación arrojaron que la empresa E y C Asesores de Seguro tiene la necesidad de analizar cómo se está empleando las estrategias de imagen global para determinar si la efectividad que se ha alcanzado es la esperada o si hay que mejorar algún proceso y si se está implementando la comunicación adecuada. Como resultado del análisis efectuado en la presente investigación, cuya naturaleza se basa en los resultados obtenidos en el cumplimiento de los objetivos del estudio, y considerando las conclusiones devengadas del mismo, se puede inferir que el cliente de la empresa E y C Asesores de Seguro, se encuentra medianamente satisfecho, por lo que se propone ajustar la estrategia de imagen global y Publicidad aplicada por esta empresa, para amoldarla aún más a las necesidades y expectativas del cliente, en miras de alcanzar, que éste, mejore su desempeño de forma eficaz y eficiente.

Palabras Clave: Imagen Global, Identificador, Diseño Gráfico, Comunicación, y Plan.

## ABSTRACT

Sornoza Mendoza Vicente Leonardo. Global image analysis in the company E Y C insurance consultants in the city of Quito. Universidad Metropolitana de Quito. Faculty of Graphic Design. School of Graphic Design. Degree thesis. Quito, 2018.

The objective of this research was to analyze the global image of the company E and C Asesores de Seguro in the city of Quito. The theoretical foundation was based on the criteria of Costa, (2004), Capriotti (2013), Miranda (2009). The methodology used was of the Evaluative, descriptive and field type, using a non-experimental, descriptive, transectional research design. The population was made up of the clients of the company E and C Asesores de Seguro. The technique of data collection was observation by survey. The instrument was one (1) questionnaire addressed to current clients consisting of thirteen (13) questions or closed items. The validity of the content was established by judgments of one (1) expert in the area and once validated it was subjected to reliability using the stability method. A treatment based on descriptive statistics of absolute and relative frequency was used. The results of the investigation showed that the company E and C Asesores de seguro has the need to analyze how global image strategies are being used to determine if the effectiveness that has been achieved is as expected or if there is a need to improve some process and if Appropriate communication is being implemented. As a result of the analysis carried out in the present investigation, whose nature is based on the results obtained in the fulfillment of the objectives of the study, and considering the conclusions reached thereof, it can be inferred that the client of the company E and C Insurance Advisors , is moderately satisfied, so it is proposed to adjust the strategy of global image and advertising applied by this company, to adapt it even more to the needs and expectations of the client, in order to achieve, that this, improve its performance effectively and efficient.

**Key Words:** Global Image, Identifier, Graphic Design, Communication, and Plan.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas existen en un mercado económico que se encuentra saturado, donde los consumidores son más exigentes y se ha incrementado la competencia. El cliente pasa a ser una fuente importante en la organización, a medida de que la Imagen Global va siendo implementada en cada una de las organizaciones que lo aplican estas van orientando a sus empleados a una misma filosofía de trabajo con el fin de promover el desarrollo de las mismas, por este motivo se sugiere que desde el cargo más bajo hasta el más alto gerente sean tomados como parte fundamental de la entidad, motivándolos para así generar la participación de todos los departamentos y obtener mejores beneficios para la organización.

De acuerdo a las normas internacionales ISO 9000 del 2000, un cliente se refiere a la organización o persona que está recibiendo un producto. En cambio, un producto es el resultado de un proceso. Por otro lado, un proceso son las actividades relacionadas las cuales se transforman de entradas a salidas. Por lo que toda organización o persona que reciba el resultado del proceso o satisfacción de una necesidad se puede considerar un cliente. (Cervera, 2001)

Es importante analizar cómo se está empleando las estrategias de imagen global en las organizaciones para determinar si la efectividad que se ha alcanzado es la esperada o si hay que mejorar algún proceso, y si se está implementando la comunicación adecuada.

De esta manera tomando en consideración lo antes expuesto el presente estudio se encuentra constituido por 3 (tres) capítulos entre los que enfatizan, el problema, en este se establece el planteamiento con la formulación de las interrogantes a desarrollar, el objetivo general y los específicos, al mismo tiempo métodos y técnica de investigación utilizadas, y su respectiva población y muestra.

Seguidamente se despliega el capítulo I, el cual desarrolla el marco teórico el cual se sustentó por diferentes autores desarrollando aportes en función de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que comprenden generalmente la imagen global, imagen, sus tipos, la comunicación, el plan y sus estrategias.

Posteriormente, se presenta el capítulo II el cual muestra la metodología de la investigación, partiendo del tipo y diseño utilizado, la población a ser considerada continuando con la técnica de observación a ser manejada en función a los instrumentos, con su respectiva validez y confiabilidad para luego desarrollar la técnica de análisis de datos.

Finalmente el capítulo III esté relacionado a los resultados de la investigación en donde se reflejan los análisis correspondientes a la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes de la organización para posteriormente realizar la discusión de los resultados extraídos durante este proceso en conjunto de su propuesta, en este se incluye las conclusiones y las referencias bibliográficas.

### **Situación Problemática**

Actualmente las organizaciones se encuentran ante un entorno económico cambiante y globalizado, con un mercado altamente competitivo y un consumidor que ha evolucionado en su forma de pensar, que no sólo exige productos y servicios de calidad, sino también que espera un trato que lo beneficie de la mejor manera y sobre esta base de expectativas inclinará su decisión.

La empresa E Y C asesores de seguros no cuenta con comunicación gráfica que la haga distinguirse dentro de las marcas de servicios del mercado local, obteniendo como consecuencia que esta no represente confianza ante el entorno que la rodea y que no sea vista como una aseguradora con calidad en los servicios que la misma ofrece. Todo esto debido al mal manejo de su imagen gráfica en el sector de seguros, la cual no es la más adecuada; no obstante a esto, E Y C asesores de seguro presenta carencia de un plan de imagen global que le permita superar las diferentes situaciones negativas en el mercado competitivo.

La Inexperiencia en el manejo de imagen de empresa, la evolución de la tecnología y el cómo está a cambiando la manera de hacer negocios, crea un abismo en la organización encontrándose en un declive, acarreado inestabilidad e inseguridad en su cartera de clientes y en la solidez de la empresa, por lo que esta debe actualizarse y no quedarse atrás en cuanto a la globalización y la era digital. El desarrollo de nuevos productos y servicios, la constante evolución de la ciencia y de la tecnología sumado a esto el desconocimiento en la utilización de herramientas gráficas crean barreras para el crecimiento y progreso de la empresa E Y C asesores de seguro.

Es por esto que para que se pueda lograr el desarrollo y objetivos planteados, deberán establecer planes estratégicos acordes que los dirijan a alcanzarlos, donde influya como elemento dinamizador un buen manejo de la imagen global, esto a través del diseño gráfico como parte fundamental e inicial en el logro de los objetivos descritos, el cual es visto, como un recurso diferenciador, que será el artífice de la consecución y puesta en marcha de las estrategias organizacionales.

En este sentido (Costa J. , 2004) define:

La identidad como la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen.

Considerando lo expuesto, puede afirmarse que toda empresa que busca como objetivo obtener un posicionamiento en el tiempo y una fidelización , debe buscar por todos los medios de comunicación construir una imagen que logre impactar de manera positiva y que transmita confianza a su demanda de servicios logrando satisfacer las necesidades de cada uno, obteniendo así que ésta pueda ser distinguida dentro de las marcas de servicios en el mercado local con el mejoramiento y aplicación de su comunicación gráfica.

Dentro de este marco, se logró identificar en la empresa E Y C Asesores de Seguros en el Distrito Metropolitano de Quito, que la organización ofrece beneficios superiores en comparación con otras empresas del ramo; sin embargo, existe desmotivación y bajo sentido de pertenencia hacia la empresa, lo cual se evidencia la falta de cultura organizacional, ya que los mismos no poseen algo que los identifique en cuanto a publicidad. Asimismo, se pudo constatar a través de la información suministrada por el gerente, que hasta el momento no se ha realizado ningún estudio con el objeto de determinar cuáles podrían ser las causas que originan la situación problemática antes identificada, razón por la cual, no tienen un conocimiento exhaustivo de las fallas que a nivel de la imagen gráfica, pudieran estar presentándose en la empresa.

Esta situación podría acarrear como consecuencia que el público objetivo actual decida buscar otra aseguradora que satisfaga sus necesidades y que no tenga nueva captación de clientes, ocasionando que pierda mercado y se ubique en una posición de desventaja frente a su competencia, causando pérdidas económicas por falta de clientes y su falta de cultura organizacional.

#### Problema

¿Cómo mejorar la imagen global de la empresa E Y C asesores de seguros, con las aplicaciones de todas las imágenes a través de recursos gráficos para mejorar dicho problema y que realce el valor de misma dentro de las marcas de servicios?

## **Objeto de estudio**

Imagen global y los tipos de imágenes de la empresa E Y C asesores de seguros mediante procesos gráficos que realce el valor de la misma dentro de las marcas de servicios.

## **Campo de acción**

Aplicación de los procesos gráficos para mejorar la imagen global.

Idea a defender

La creación de un plan de imagen global nos permite el mejoramiento en los mensajes gráficos internos y externos.

## **Objetivo general**

Proponer un plan de la empresa EYC asesores de seguros basada en la imagen global, a través de la utilización de mensajes gráficos internos y externos.

## **Objetivo Específicos**

- Estudiar los tipos de imágenes de la empresa E Y C para mejorar la imagen global.
- Diagnosticar el estado actual de la imagen global de la empresa E Y C asesores de seguro que ayude a su mejoramiento.
- Realizar un plan de imagen global con estrategias de comunicación gráfica interna y externa.

## **Población y/o Muestra**

Según (Arias, 2012), “se denomina población al conjunto de elementos finito o infinito que tienen características comunes, sujetos a la investigación para los cuales serán extensivas las conclusiones del estudio”. Para el presente trabajo se consideró como población los clientes de la aseguradora E Y C Asesores de Seguro ubicada en la zona Centro de la ciudad de Quito, Se asume una investigación Aleatoria y fueron seleccionados de 1000-50 sujetos.

La unidad poblacional conformada por los clientes aseguradora E Y C Asesores de Seguro en la ciudad de Quito, puede ser catalogada como finita, según el planteamiento de (Chávez, 2007), para quien este tipo de universo es toda población constituida por menos de cien mil (100.000) unidades. De la misma manera, esta población se considera accesible, siguiendo con los postulados de (Chávez, 2007) quien manifiesta que la misma está disponible y puede accederse a su totalidad. Se aplicó por tanto una encuesta, la cual es definida por (Abascal & Grande, 2005) como una técnica para obtener información conformada por un grupo de

preguntas que garantiza la recolección de datos proporcionados por una muestra que serán analizados mediante métodos cuantitativos, cuyos resultados sean extrapolables a una población.

### **Muestra de estudio**

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas aleatorias proporcionalmente para todos los clientes de la empresa E y C asesores de seguro a medida que todos tienen igual oportunidad de ser incluidos. La investigación fue descriptiva ya que se seleccionó un muestreo de más de 30 sujetos.

#### **Métodos y Técnicas de Investigación Utilizados**

En el desarrollo de la investigación se utilizarán varios métodos de investigación, teóricos y empíricos como son: Analítico-Sintético, ya que representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.

Método teórico: Permite descubrir en el objeto de la investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales por medio de diversos autores del campo de diseño Gráfico y otros. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

Método empírico: La investigación es evaluativa, descriptiva y de campo, utilizará un diseño no experimental, descriptivo, transeccional, se observaron fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizados, de hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

### **Aporte Práctico**

Este proyecto servirá como antecedente sobre la variable imagen global, para el mejoramiento de la empresa E Y C asesores de seguro tomando en cuenta los aspectos más resaltantes que aportan el estudio, llevados a cabo por el investigador, en relación con el contenido y las variables que sustentan la presente e inciden de una u otra forma con los objetivos de estudio y por el contenido basado en la experiencia y vivencias durante dicho estudio.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Imagen

Según (Costa J. , 1994) se define imagen como todas las acciones, “hechos reales, los mensajes, y las apelaciones (el conjunto de las acciones factuales y las acciones simbólicas) tienen cada uno en sí mismo sus particularidades propiedades objetivas: son lo que son y dicen lo que dicen". La imagen es una representación de la conceptualización que poseemos en el ámbito que va más allá de la comunicación visual, implica también la precepción y la memoria, la conducta de un consumidor, la representación icónica posee para diferenciar unas imágenes de otras en Teoría de Imagen hay funciones, clasificaciones, con esto podemos diferenciar la mental y la homogenizadas en función de pertenecía y es más fácil identificar las imágenes genéricas.

Según (Villafañe Gallego J. , 2006)

Considera la imagen como dos grande procesos: la percepción y la representación. Del primero de ellos dependen todos los mecanismos de selección de la realidad, la representación supone, a su vez la explicitación de una forma particular de tal realidad, un aspecto de la misma.

Luego de lo antes mencionado, podemos decir, que la imagen es una representación visual, que muestra de un objeto real o imaginario, dependería de la percepción de cada sujeto y desde su punto. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de imágenes existentes como lo son auditivas, olfativas, táctiles y así como estas, muchas más las cuales generan un concepto diferente de cada cosa, objeto o lugar.

### 1.2. Niveles de la imagen

Según (Capriotti P. , 2013) Una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a

nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de Producto Genérico.
- Imagen de Marca de Producto o Servicio.
- Imagen Corporativa o de Marca Corporativa.
- Imagen del Sector Empresarial.
- Imagen de País.

Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países).

### **1.2.1. La Imagen de Producto Genérico**

“Se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas” (Capriotti P. , 2013). Por tal razón y después de lo expuesto por Capriotti se puede inferir que la imagen que se tiene de un producto o servicio la va a definir la calidad del mismo logrando así que este se vuelva el genérico de su marca, es decir, el producto o servicio ya cubre una necesidad, ahora solo se tiene que trabajar en el deseo que este obtenga.

### **1.2.2. La Imagen del Sector Empresarial**

Hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

Es importante tomar en cuenta lo conceptualizado por (Capriotti P. , 2013) sobre el cuidado de la imagen de un sector específico como lo son las aseguradoras, que este no solo sea representado por una parte, es decir, que todas las organizaciones sean representativas a lo que es su imagen en general dentro de un ámbito empresarial, ya que esto afecta, no solo a una sola organización, si no, que se ven afectadas todas en general.

### **1.2.3. La Imagen de País**

Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las empresas de tal nacionalidad. Así, por ejemplo, muchas personas tienen una buena imagen de Alemania (de seguridad, fiabilidad y calidad), con lo cual muchas empresas y productos alemanes se verán favorecidos y respaldados por esa imagen. Por otro lado, mucha gente puede tener una imagen negativa de Taiwan (productos baratos y de baja calidad), y las empresas de ese país estarán afectadas por esa imagen, aun cuando sus productos no respondan a esas características.

Siguiendo lo mencionado anteriormente, y basándonos a lo que sector empresarial se refiere, se puede decir que la imagen país adopta el público por la asociación mental que realizan, es decir, esta crucialmente relacionada con reputación y es un elemento que puede facilitar la actividad económica y empresarial para su expansión internacional.

### **1.2.4. La Imagen de Marca**

Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). Es el caso de la imagen de las mantequillas Tulipán o Flora, o de las mermeladas Hero o Eva. La imagen de marca es la imagen asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Sin embargo, también podemos encontrar expresiones tales como "Marca.

La imagen de marca no es más que un conjunto de representaciones mentales, es decir, el afecto que tiene el público hacia una marca. Muy distinto a lo que se viene mencionando pero relacionado de manera consecutiva, la marca es el distintivo independiente de cada empresa y es donde una organización batalla ante la competitividad.

### **1.2.5. La Imagen Corporativa**

Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Por lo cual se define como la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Son esas esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, las cuales van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento y está firmemente relacionada con la imagen de marca.

Después de lo expuesto anteriormente, podemos definir los niveles de la imagen como aquello que cada persona percibe de la organización en todos sus ámbitos desde Imagen de Producto Genérico, Imagen de Marca de Producto o Servicio, Imagen Corporativa o de Marca Corporativa, Imagen del Sector Empresarial, hasta Imagen de País, cada una de estas imágenes son las que cada público tiene presente y son de suma importancia ya que depende de cada una de ellas que tan importante es la empresa como marca, como producto y en todo un país.

### **1.3. Evolución hacia la imagen global**

Según (Costa J. , 1994) La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. “La identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global como una actitud “perforante” que se despliega en todo un estilo de pensamiento, acción y de comunicación de la empresa”. Al igual que la marca, la identidad se incorpora a una dimensión mayor donde ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar los procesos de diseño y comunicación.

La marca no se diluye en esta evolución, sino que está presente en la propia génesis de la identidad corporativa, y permanece en ella como el núcleo de todo el sistema visual de identidad. Del mismo modo en que se produjo esta evolución de la marca al programa de identidad, este se incluye ahora dentro de una nueva concepción que, más que una disciplina, es un conjunto de disciplinas, bajo la concepción de una actitud integradora de la empresa que es La Noción de imagen Global.

La imagen global, como una actitud que se despliega en todo un estilo de pensamiento de acción y de comunicación de la empresa, las disciplinas precedentes constituyen solo una parte de esta globalidad y en ellas es coordinada todos los recursos, criterios y soportes de actuación y de comunicación.

La imagen global no solo coordina las disciplinas precedentes en el orden del diseño, sino que las integra en un conjunto de disciplinas de design, y por esto mismo las potencializa y las trasciende en un proceso sinérgico. La imagen global es la tercera generación del diseño

de identidad. Esta dinámica interna no tiene una finalidad en sí misma, sino que se incorpora a un contexto creciente de necesidades y exigencias que la empresa experimenta.

Estas fuerzas en interacción son a. Las nuevas necesidades que en el terreno del management y el marketing retroalimentan las actuaciones de la empresa son b. Mientras que las disciplinas y técnicas de design, más adaptaciones de otras técnicas colaterales o generadas por las propias necesidades de la empresa son c. Nuevos vectores intelectuales, conceptos, ideas y orientaciones, que responden o se anticipan a las nuevas necesidades, utilizando nuevos métodos y nuevas técnicas; es decir, nuevas formas de acción y comunicación.

Se produce aquí un circuito donde cada fuerza impulsa a la otra en una dinámica que cada vez es más completa: Marca- Identidad Corporativa- Imagen Global.

#### **1.4. Imagen global**

Según (Costa J. , 1994) , Imagen es la representación mental, global es el resultado de las diferentes aplicaciones del diseño. La imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene a diseño de programas, ambiente de los productos y de la comunicación por mensajes colectivos y selectivos, por sobre todo la imagen global es resultado de una mentalidad de comunicación.

Luego de lo expuesto se puede concluir como la marca se entrelaza a la identidad corporativa y no se disolvió intentándolo, es más, se presenta en el propio origen de la identidad corporativa y permanece como eje de todo sistema de identidad visual. Para que la identidad corporativa no desapareciera debía buscar la manera de incluirse dentro de todo este cambio ya que esta es mucho más que una disciplina, más bien, es un conjunto de disciplinas encaminadas bajo una actitud constituida de la empresa, es la imagen global y el diseño total.

A través de lo anteriormente planteado podemos concluir, que la imagen global es una filosofía de negocios con un fin lucrativo y social, que tiene un papel importante en la organización, ya que representa un factor de enlace entre las diferentes áreas de trabajo, alineándolas hacia el logro de un objetivo organizacional común a través de una representación memorial, cumpliendo de esta manera su rol administrativo, que además, involucra una serie de procesos que orientan la creación y comercialización de productos y servicios hacia aquellos clientes que buscan satisfacer necesidades y deseos a través de experiencias placenteras, vinculando la organización con su cliente y la sociedad, y generando a través de estos, valor hacia sus productos o servicios.

## **1.5. Clasificación de la imagen Global**

### **1.5.1. Imagen Gráfica**

Según (Costa J. , 1994) “construye un subconjunto de las imágenes visuales materiales, es decir, la imagen gráfica está dividida en dos extensiones como lo es manual o técnico siendo expresiva visual y verbalmente ya que esta refleja el alma de una empresa (identificador)”.

La imagen gráfica representa ideas de conceptos con comportamiento y procesos con el fin de actuar como ganchos visuales que al partir de la práctica coherente de elementos nos ayuda a comprender el mensaje, nos permite centrar la atención, creando rutas de interacción para la búsqueda de información sugerir conceptos e ideas asociadas y claves para facilitar la comprensión de lo que alguna empresa en si desea transmitir. Es todo lo estructurado en la organización y lo que a simple vista es demostrado para atraer al público.

### **1.5.2. Imagen Visual**

Según (Costa J. , 1994) es una figura o forma material que representa las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Es decir, elementos y signos que obtiene una identificación visual, desde el identificador hasta uniformes. Se incluye en el sentido amplio de “imagen visual”, figuras y formas no figurativas y abstractas (noción de iconicidad).

### **1.5.3. Imagen Material**

La imagen-icone es una imagen material, es todo aquello visible tangible dentro de una empresa que de una u otra manera ofrece algo más allá de comodidad como lo es cultura interna, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.

Están sujetas a soporte físico basadas en el mundo de cosas reales de que dará resultado de la acción. Cuando hablamos de imagen material nos referimos a la estructura arquitectónica que estudia espacios, formas que sean adecuadas con el fin de dar soluciones comodidad y satisfacer las necesidades del cliente.

Para hablar de una buena estructura debe tener un buen estado en las instalaciones para que estas características duren una noción de la imagen y representación de una imagen buena o mala.

#### **1.5.4. Imagen Mental**

Según (Costa J. , 1994) “es el resultado, en la imaginación y en la memoria de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo”. La duración del proceso , que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al respecto. A consecuencia de la duración del proceso la instanciada psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inelegibilidad las etapas que constituyen estos procesos pueden dividirse en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que le distingue de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia a su impacto. La percepción supone un filtrado, un acceso más profundo que depende fundamentalmente de fuerza de impacto sobre la situación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto que llegue a flaquear el filtro) de la significación o la profundidad psicológica con lo que percibido concierne o no al receptor. Establecidas las condiciones de pregnancia e instanciada psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria a lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

#### **1.5.5. Imagen de Empresa**

Según (Capriotti, 2006) Define la imagen de empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. La imagen de empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos que se forma como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Es una clase específica de las imágenes mentales vinculadas al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. Es una representación mental a valores psicológicos atributos a ellas a transferidos a sus productos, servicio y su conducta la organización envía mensaje, los públicos forma una imagen de la organización. Los mensajes por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, también aquellos que hagan referencias a su ámbito de trabajo o acción pueden afectar indirectamente a la organización.

#### **1.5.6. Imagen de Marca**

La imagen de marca según (Costa J. , 1994), es un asunto de psicología social antes que asunto de diseño; por ello contesto en la marca se desenvuelva afecta directamente el éxito o fracaso de esta. La imagen de marca afirmaríamos que es el determinado estilo de producción o entrega de servicios de una organización. El identificador es la imagen que trata transmitir su estilo. Es esta imagen la que identifica al consumidor por el logotipo y es quien define si es de calidad o no, los productos y servicios que esta ofrece.

### **1.5.7. Imagen Corporativa**

La imagen corporativa se define como una percepción del todo como cuerpo de allí empleamos un adjetivo de imagen corporativa es la representación colectiva imaginario se define como el resultado de la interacción, de los elementos de identidad, acción, cultural y comunicacional.

La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (Capriotti P. , 2013)

La variedad de la identidad corporativa es divulgada por diversos campos de la comunicación, publicidades, papelería, folletos, identificadores, material pop etc. Al estimular la percepción de cada persona que integran los diferentes grupos públicos para que den forma a una imagen que la desea llegar una empresa.

### **1.6. El Diseño Gráfico**

Según (Miranda, 2009) Es una actividad compartida, dirigida a satisfacer necesidades, deseos y aspiraciones de la sociedad o de una parte ella. Ayuda a orientar la actividad de la organización hacia el usuario, configura y proyecta la imagen y los atributos de las empresas y organizaciones.

Es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador. El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana, eligiendo estos de forma que cada uno de ellos tenga un porque en la composición y buscando un equilibrio lógico

entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. Lo más importante de toda composición es el mensaje que subyace bajo ella.

De acuerdo a lo antes mencionado el diseño gráfico es una especialidad cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual, se ocupa de organizar lo que es imagen y texto producidos en general por medios industriales para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social con objetivos claros y definidos, es decir, es clave para atraer al público de manera creativa y todo esto desde la percepción del mismo.

### **1.7. Ámbitos de la aplicación del diseño**

Según (Villafañe Gallego, 2002) Con frecuencia en los programas se conciben y se materializan en estudios de diseño en los que sus responsable, como he dicho, poco o nada conocen sobre las pautas culturales de la empresa a la que van a dotar de una identidad visual, el tipo de públicos a los que dicha empresa se va a dirigir, como es percibida por esos públicos, entre otros. La intuición y el saber hacer artesanalmente suelen ser, a la falta de mejores fundamentos, las herramientas habituales para suplir aquellas carencias.

Dicho lo anteriormente, se puede definir el ámbito de aplicación de diseño, como los elementos para lograr recuperar la expresión visual y verbal de una marca, la imagen gráfica es parte fundamental de una empresa y esta combinada a posicionar la organización en la mente del cliente. El nombre de la empresa, el diseño del identificador y la imagen deben estar totalmente en sintonía ya que son la clave para que la marca sea reconocible ante el público.

#### **1.7.1. Elementos del diseño**

Según (Wong, 1993)

Mi teoría comienza con una lista de elementos del diseño. Esta lista es necesaria porque los elementos formaran la base de todas nuestras futuras discusiones. En realidad los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separado en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen 4 grupos de elementos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Luego de lo expuesto anteriormente, se puede decir, que los elementos son base fundamental del diseño gráfico, ya que son ellos quienes logran cualquier cambio que se desee dar en cualquier parte de ellos, estos ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar

comunicaciones visuales y obras gráficas en toda su extensión, por lo tanto podemos nombrar gran parte de ellos, como lo son: conceptuales, visuales, de relación y prácticos, cada uno va dirigido a una parte en específica pero todos en conjunto llevan a un solo arte.

### **1.7.1.1. Conceptuales**

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, si no que parecen estar presente.

- a) Punto: Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
- b) Línea: Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Esta limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- c) Plano: El recorrido de una línea en movimiento “en una dirección distinta a la suya intrínseca” se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor.
- d) Volumen: El recorrido de un plano en movimiento” en una dirección distinta a la suya intrínseca” y se convierte en un volumen.

### **1.7.1.2. Visuales**

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible no solo largo, si no también ancho. Su color o textura quedan determinados por los materiales que usaremos y por la forma en que lo usaremos.

- a) Forma: Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- b) Medida: Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo descubrimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurado.
- c) Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar, si no así mismo los neutros “blancos, negros, los grises intermedios” así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

- d) Textura: La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

### **1.7.1.3. De Relación**

Ese grupo de elementos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- a) Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contienen otras formas cercanas.
- b) Posición: La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o las estructuras.
- c) Espacio: Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupa un espacio. Así el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede así mismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.
- d) d) Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, formas, o grupos de formas, individuales.

### **1.7.1.4. Prácticos**

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

- a) Representación: Cuando una forma ha sido derivadas de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) Significado: El significado se hace presente cuando el diseño trasporta un mensaje.
- c) Función: La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

## **1.8. Responsabilidad social en el Diseño gráfico.**

Según (Pelta, 2004), First Things First manifiesto 2000: trazaba una línea de separación entre diseño como comunicación y el diseño como persuasión. Los diseñadores orientados en esta dirección están menos preocupados por la persuasión y más por la fisiología, menos por el gusto y más por la eficiencia, menos por la moda y más por la comodidad. Están interesados en ayudar a la gente a encontrar su camino, En comprender lo que necesitan, en entender nuevos procesos, en usar los instrumentos y las maquinas más fácilmente. Garland, animaba a los diseñadores gráficos y a otros comunicadores visuales a poner sus habilidades y conocimientos al servicio de las verdaderas necesidades de la sociedad que, desde su punto de vista, no eran las que formulaba la publicidad.

### **1.8.1 Manifiestos**

A efectos prácticos, eso se traduce en una solicitud de regulación y protección institucional para la profesión, estableciendo paralelismo con lo que sucede en otras disciplinas profesionales afines al diseño, como puede ser la arquitectura. La reivindicación, no obstante, es muy antigua, pero lo llamativo es que vuelva a ser uno de los temas de conversación entre los diseñadores.

### **1.8.2 Piensa global, actúa local**

La preocupación por el medio ambiente y, por tanto, el concepto de sostenibilidad, se ha analizado la tarea del diseñador en relación con la economía y su papel como agente de cambio social en siglo XXI. Asimismo, se aborda dos cuestiones cual es la responsabilidad social del diseñador tanto a nivel local local global, como pueden los diseñadores usar palabras y las imágenes para mejorar la comprensión entre las diferentes culturas.

## **1.9. Marca**

Según (Costa J. , 2010), una marca es, ante todo, un signo que esta superpuesto, muy adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio o una empresa, y así los hace conocer , reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables, su asociación indisoluble con la empresa, los productos o los servicios y todo lo que eso conlleva, es la fuerza misma de las marcas.

La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una

actitud performante que se despliega en todo un estilo de pensamiento de acción y de comunicación de la empresa. La marca es un símbolo, y ella simboliza la empresa. La importancia del símbolo es que el abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa es, así como lo que ella hace y lo que comunica.

De acuerdo a lo antes planteado, se puede decir que la marca es un factor clave dentro y fuera de una organización ya que tiene doble valor económico, porque con ella se protege y explota cada producto y servicio que la empresa ofrece. Recordar 1000 marcas es imposible, de modo que reducirlas al mínimo número significa facilitar en gran manera el recuerdo y la circulación de esas marcas. Una marca fuerte, bien valorada, notoria y bien gestionada es un instrumento estratégico de primer orden.

## **1.10. La comunicación**

Según (Costa J. , 2010), la comunicación en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del termino más preciso y a la vez más técnico, de la información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global, repartida en el espacio y en el tiempo. Luego de analizar dicho concepto, podemos expresar que la comunicación no es más que el proceso por medio del cual los seres humanos logran transmitir información dando cavidad al funcionamiento de las sociedades, es decir, consiste en el intercambio de mensajes entre individuos, todo esto desde un emisor a un receptor llevándolo por medio de un canal. La comunicación es base para la vida, su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.

## **1.11. Tipos de comunicación**

### **1.11.1. Comunicación Interna:**

Según (Hernández Ortiz, 2010) define la comunicación interna como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos. Dentro de la Comunicación interna se analiza las funciones y herramientas de la misma, ya que cada una de ellas sirve como medio para conocer las necesidades, sugerencias y críticas que tiene cada miembro de la institución y así poder dar solución a los acontecimientos que se presenten.

La comunicación interna, es donde la empresa se enfoca en mantener una buena relación entre todo el personal interno, agrupando todas las áreas que conforman la empresa como una sola para lograr el objetivo principal de la empresa. Donde, mediante herramientas de comunicación, se les mantiene al tanto de lo que ocurre dentro y fuera de la organización, integrando y motivando al público interno a que se sepa lo que la empresa tiene como finalidad y cuáles son las acciones que ésta realiza. (Guzman Paz, 2012).

Luego de definir la comunicación interna podemos decir que es conjunto de actividades programadas desde un plan, las cuales son diseñadas, ejecutadas y evaluadas desde el área de comunicación interna. Están dirigidas a los colaboradores de la organización, con el fin de dar a conocer qué es, qué hace, qué pretende y cómo marcha la organización y de alinear al personal con los objetivos organizacionales. Su finalidad es promover el diálogo y las conversaciones entre todas las áreas que integran la organización, dentro de un marco de transparencia, entendimiento y participación. (Vieira Spröhnle's, 2012)

#### **1.11.2. Comunicación Externa:**

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios (Guzman Paz, 2012)

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

En conclusión y luego de analizar dicho concepto se puede decir que la comunicación externa se convierte en una herramienta muy importante de cara al exterior, no sólo en casos de que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. Muchas empresas se dedican a la comunicación interna y sin embargo se olvidan de la comunicación externa, que es tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente. (Sierra Bravo, 2007)

#### **1.12. Comunicación Global:**

“La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas”. Por esto la comunicación es global

cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer. (Editorial, Edorial Vertice, 2008)

Podemos decir que la comunicación global puede entenderse como el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificatorio tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso.

### 1.13. Esferas de la comunicación global.

Según (Costa J. , 2004) en la esfera de la comunicación se han establecido los tres ámbitos de comunicación, agrupando los públicos según el sistema de intereses que los relacionan con la empresa. Y también teniendo en cuenta el funcionamiento de esta. Todo lo cual caracteriza un ámbito de comunicación institucional, un ámbito de comunicación organizacional y un ámbito de comunicación mercatica (como se empieza a llamar en Europa el nuevo marketing). (Ver Imagen 1)



**Imagen 1 Esferas de la Comunicación**  
Elaborado por Vicente Sornoza

Fuente: (Costa J. , 2004)

La clasificación practica de estos tres ámbitos obedece a la gestión de la esfera de la comunicación como se refleja a continuación: En el ámbito Institucional, define la política y la estrategia de comunicación de la empresa en función de los objetivos del negocio y de la imagen/Reputación. Conduce y refuerza el liderazgo del presidente entre muchas responsabilidades más. En el ámbito organizacional, Colabora con la dirección general y la de recursos humanos en los cambios culturales y en los correspondientes planes de comunicación. En el ámbito de la mercatica, colabora con la dirección de mercatica/Publicidad en la supervisión de la imagen corporativa. A través de las acciones comerciales y campañas de publicidad y promociones de productos/servicios supervisa asimismo la imagen de las marcas. Luego de lo dicho anteriormente según el autor Joan costa, se puede decir que estas tres responsabilidades funcionan en pro de la organización y el buen funcionamiento de la misma, cada una direccionando cada estrategia pero con un mismo fin, es decir, una conlleva a la otra logrando una comunicación exitosa dentro de la organización, como por ejemplo, la institucional se encarga de llevar cada estrategia de política y comunicación del líder, la organizacional incide en el organigrama de la empresa y por último y no menos importante tenemos la mercatica que se encarga del departamento de publicidad.

#### **1.14. Plan estratégico y etapas de la imagen global**

La gestión estratégica de la imagen de una empresa comienza como necesariamente, por definir la estrategia más apropiada para el cumplimiento de su proyecto empresarial. En la idea de formular que la imagen corporativa debe ser un desiderátum del resto de las políticas de la compañía y, en este sentido, resumir y metabolizar los objetivos estratégicos del conjunto de la misma.

A la hora de planificar estratégicamente, es necesario prestar más atención a aquello que siempre ha sido despreciado por los gurús del management, es decir, los activos invisibles de los que habla entre otros, Hiroyuki Itam, quien resume así su importancia. Los activos invisibles son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa a por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos, simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales. (Villafañe Gallego, 2002)

Es por esta razón que cobra vital importancia el proceso de programación de un plan estratégico de imagen global, La necesidad de implantación y posicionamiento de una empresa en el

mundo globalizado y competitivo de hoy, como el de las asesoras, las obliga a manifestarse como una entidad unitaria y Comunicacionalmente esto se traduce, ya que sólo una formulación explícita y verbal de una estrategia de identidad, nos permite poder detectar y controlar el grado de igualdad y coherencia de los diversos mensajes emitidos por cada uno de los componentes de la institución.

#### **1.14.1. Etapas del plan estratégico de imagen global:**

Todo Plan Estratégico tiene varias etapas, las cuales forman el proyecto en sí mismo. Estas etapas son:

- a) Definir la identidad corporativa de toda organización ya que debe y tiene que darse a conocer, para eso requiere una identidad que la ayude a diferenciarse del resto y esto se logra por medio de la misión, visión y valores.
- b) Realizar un análisis situacional que demuestre la realidad de las fallas que la organización está presentando en dichas áreas, el mismo constara de dos: Diagnostico interno y diagnostico externo como lo es el F.O.D.A.
- c) Por último se toman las decisiones estratégicas, estas son dadas a partir de un profundo análisis situacional de la organización, y que llevaran a un mejoramiento continuo de la organización para establecer la obtención de objetivos.

A continuación se darán las Dimensiones del plan estratégico para su elaboración:

##### **1.14.1.1Notoriedad**

Se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal, y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor. (Baños & Rodriguez, 2012).

##### **1.14.1.2Diferenciación**

Además de conseguir que se la identifiquen, la organización tendrá como objetivo, ser percibida de una manera diferente a como son las demás organizaciones, que compiten con ella en el mismo segmento del mercado. Si no se perciben sus cualidades específicas no habrá motivos para elegirla frente a otras opciones. (Baños & Rodriguez, 2012)

### **1.14.1.3 Valoración**

Según (Salinas, 2007) cuando hablamos de valor de marca nos referimos a valor económico financiero y no a la valoración subjetiva que un cliente o usuario puede realizar sobre una marca (lo que denominamos capital marca). Mientras que el proceso de valoración de marcas tiene como objetivo determinar el valor económico de una marca. Para determinar su nivel de capital de marca.

### **1.14.1.4 Recordación**

Según (Salinas, 2007) es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada.

### **1.14.1.5 Posicionamiento**

Es otro término que designa el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. Se refiere a las formas para segmentar un mercado, que puede ser de dos: 1 crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado. 2 escoger el atractivo de un producto existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializados. Según (Kleppner's, 2000).

### **1.14.1.6 Notabilidad**

Cualidad que hace que una persona, un animal o una cosa sea notable o diferente del resto. Por ende esto es muy significativo puesto que el hecho de que una organización se vea diferente al resto sea por el valor agregado de la misma, es decir, ofrecer a los consumidores algo más allá de lo cotidiano que la haga resaltar entre tantas otras empresas de la misma rama de servicios.

### **1.14.1.7 Reputación**

Se asienta sobre la idea “de públicos de interés”, lo que se supone una segmentación priorizada por la empresa. Pero es urgente recuperar el sentido real del concepto, pues la expresión es incompleto: debemos decir “público de interés recíproco”. (Costa J. , 2015)

## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

Cuadro 1. Operacionalización de las dimensiones de la imagen.

Variable	Dimensión	Indicadores
IMAGEN GLOBAL	Notoriedad	-Analizar cada espacio en medios que contenga la empresa.
	Diferenciación	-Analizar el nivel de conocimiento de los atributos diferenciadores de la empresa.
	Valoración	-Analizar el valor de atributos diferenciadores.
	Recordación	-Analizar bajo un cuestionario la percepción del cliente.
	Posicionamiento	-Analizar los productos y servicios que la empresa ofrece.
	Notabilidad	-Analizar la cultura interna de la organización.
	Reputación	-Analizar el grado de confianza que la organización posee.

**Tabla 1 Cuadro de variables**

**Elaborado por Vicente Sornoza**

#### 2.1 Tipo de Investigación

Para (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2006) existen diferentes modelos y clasificaciones de tipo de investigación, donde es importante precisar el criterio de clasificación a emplear, el cual se determina considerando tres aspectos, el nivel, que es el grado de profundidad con que se aborda el objeto de estudio, en esta se agrupan las investigaciones

exploratorias, descriptivas y explicativas, el diseño, que es la estrategia general adaptada por el investigador para responder al problema, clasificada en documental, de campo y experimental y el propósito. Además, el autor, amplió el alcance de su postulado, al afirmar que independientemente de su clasificación, el tipo de investigación, no es excluyente, ya que un estudio puede ubicarse en más de una clase.

De esta manera, se puede plantear que la presente investigación fue un proyecto evaluativo, ya que estuvo orientada a comparar la teoría existente acerca de la variable Imagen Global y la realidad presentada en relación del análisis de la imagen global aplicadas a los clientes de la empresa E Y C Asesores de seguro, en la ciudad de Quito.

En relación a esta materia, afirman (Stracuzzi & Pestana, 2010) que las evaluaciones pretenden estimar o valorar la efectividad de programas, planes o proyectos aplicados anteriormente para resolver una situación determinada.

Según el método a utilizar la investigación se catalogó como un proyecto descriptivo, bajo la modalidad de campo, debido a que se estudió la variable “Imagen Global”, caracterizando su desenvolvimiento en la realidad, mediante la obtención de datos directamente del cliente Externo de la empresa E Y C Asesores de seguro, en la ciudad de Quito.

De igual modo, es oportuno mencionar la referencia que sobre este tema aporta, (Arias, 2012) al afirmar que la investigación descriptiva representa la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura, características o comportamiento.

En relación a la modalidad de estudios de campo, (Arias, 2012) indica que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin alterar de ninguna forma las condiciones o información existente experimental.

## **2.2. Población y/o Muestra**

Según Arias (Arias, 2012), “se denomina población al conjunto de elementos finito o infinito que tienen características comunes, sujetos a la investigación para los cuales serán extensivas las conclusiones del estudio”.

Para el presente trabajo se consideró como población los clientes externos de la empresa E Y C Asesores de seguro, conformada por 1000-50 sujetos, los cuales fueron señalados por ser clientes VIP ya que poseen un buen rango de compras en el servicio que la

empresa ofrece y ser los más antiguos dentro de la organización, tal como se observa en el siguiente cuadro (Ver cuadro 2).

### 2.2.1 Distribución de la población

Cargo	Numero de sujetos
Clientes Externos VIP-Consumo	1000-25
Clientes Externos VIP-Antigüedad	1000-25
Total	50

**Tabla 2 Distribución de la población**

Elaborado por Vicente Sornoza

La unidad poblacional conformada por los clientes Externos de la empresa E y C Asesores de seguro en la ciudad de Quito, puede ser catalogada como finita, según el planteamiento de (Chávez, 2007), para quien este tipo de universo es toda población constituida por menos de cien mil (100.000) unidades. De la misma manera, esta población se considera accesible, siguiendo con los postulados de (Chávez, 2007) quien manifiesta que la misma está disponible y puede accederse a su totalidad.

Se aplicó por tanto una encuesta, la cual es definida por (Abascal & Grande, 2005) como una técnica para obtener información conformada por un grupo de preguntas que garantiza la recolección de datos proporcionados por una muestra que serán analizados mediante métodos cuantitativos, cuyos resultados sean extrapolables a una población.

### 2.3 Métodos y Técnicas de investigación

La palabra método proviene del griego *metá* y *odós*, que significa *vía*, camino, forma para llegar a algo. “Método es un procedimiento riguroso formulado lógicamente para lograr la adquisición, organización o sistematización, y expresión o exposición de conocimientos”.

Los datos recolectados a través de las encuestas de manera cuantitativa fueron tabulados mediante el programa Microsoft Excel 2010, utilizando una hoja de cálculo donde en las columnas se colocaron los ítems y en las filas las respuestas dadas por los sujetos (ver anexo D). Para analizar los datos se empleó estadística de tipo descriptiva, específicamente frecuencias absolutas y relativas, con sus respectivas tablas y gráficas, permitiendo a través de este procedimiento la clasificación y procesamiento de la información recabada de la población encuestada.

La definición de los métodos y técnicas utilizadas se realizó a través de la elaboración de la tabla de variables, dimensiones e indicadores.

## 2.4. Instrumento

En la presente investigación se empleó como instrumento primordial la modalidad del cuestionario, el cual según lo señala (Fleitman, 2007), es un instrumento básico que permite realizar una serie de preguntas concretas a las personas objeto de estudio para conocer sus inquietudes, necesidades, preferencias, entre otros, así como también para establecer criterios de la investigación.

En la investigación se utilizó un cuestionario simple dirigido al cliente Externo de la empresa E Y C Asesores de Seguros, el cual fue elaborado de forma clara y sencilla, se realizaron trece (13) ítems o preguntas, cerradas de las cuales fueron de tipo escala, categorizadas de valoración.

## 2.5. Validez y confiabilidad

Luego de diseñar el instrumento, los mismos fueron sometidos a la valoración de su validez por parte del personal experto. En relación al tema se puede señalar el aporte de (Landeau, 2007), el cual refiere que la validez indica el grado en que el instrumento va a proporcionar información que refleje de manera veraz los aspectos que interesa estudiar.

Por ende, la validez de los instrumentos fue obtenida mediante un proceso de validación de contenido, el cual consistió en la evaluación por parte del experto en el área de la UMET, quien reviso la pertinencia de los ítems con las variables, dimensiones e indicadores establecidos. Para alcanzar este fin se utilizó un formato de validación en el cual se presentó las tablas de construcción y validación de ítems, así como una breve síntesis del trabajo de investigación propuesto (Ver anexo A).

Los resultados de dicha validación se muestran en el siguiente cuadro: (ver cuadro de resultados de validación).

### 2.5.1 Resultados de la validación

Nombre del experto	Principales Observaciones	Calificación
Diego Topón	Con observaciones	Aprobado

**Tabla 3 Resultados de Validación**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

Al aplicar las correcciones los instrumentos definitivos quedaron configurados de la siguiente manera (Ver Anexo B).

Un cuestionario simple dirigido al público de la empresa E Y C asesores de seguro, el cual fue elaborado de forma clara y sencilla, se realizaron trece (13) preguntas cerradas las cuales son tipo escala.

De acuerdo con (Landeau, 2007), la confiabilidad es el grado con el cual un instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio. En ese sentido, se utilizó el llamado método de repetición de test o prueba test/retest, el cual según (Stracuzzi & Pestana, 2010) consiste en volver a aplicar la misma prueba al mismo sujeto o grupo de sujetos: esta segunda prueba se llama retest.

Por consiguiente se procedió a realizar una prueba piloto, la cual consistió en la aplicación en un cuestionario dirigido al público de la empresa Asesores continental, en la ciudad de Quito, dejando una semana entre cada aplicación. Se seleccionaron diez sujetos que luego no fueron incluidos en la muestra final. Se pretendió con ello determinar la estabilidad de las respuestas.

Los datos que se obtuvieron de la prueba piloto fueron procesados de forma automatizada, utilizando el programa de Microsoft Excel 2010, para luego calcular el coeficiente de la confiabilidad de estabilidad, de acuerdo a la siguiente fórmula expuesta por (Chávez, 2007).

$$rtt = \frac{\sum X1X2/n - (\bar{X}1)(\bar{X}2)}{(S1)(S2)}$$

Dónde:

$rtt$  = es el coeficiente confiabilidad

$\sum X1X2$  = es la sumatoria de los productos cruzados de la primera prueba por la segunda prueba.

$(\bar{X}1)(\bar{X}2)$  = Es la media de la primera prueba por la media de la segunda prueba.

$(S1) (S2)$  = es la desviación estándar de la primera prueba por la desviación estándar de la segunda prueba.

Para interpretar el resultado del coeficiente, se utilizó la siguiente escala establecida por Ruíz citado en (Blanco & Alvarado, 2005) , (ver cuadro 4).

### 2.5.2 Escala para la Interpretación de la Confiabilidad

RANGO	INTERPRETACIÓN
0.81 a 1.00	Muy Alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy Bajo

**Tabla 4 Interpretación de factibilidad**

Elaborado por Vicente Sornoza Fuente: (Blanco & Alvarado, 2005)

De esta manera, se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,84 para el cuestionario dirigido al público interno, cuyo nivel es muy alto considerando lo establecido en el cuadro 5, por lo cual se procedió a la aplicación definitiva del instrumento (Ver Anexo C).

### 2.6. Técnicas de análisis

Los datos recolectados a través de los cuestionarios de manera cuantitativa fueron tabulados mediante el programa Microsoft Excel 2010, utilizando una hoja de cálculo donde en las columnas se colocaron los ítems y en las filas las respuestas dadas por los sujetos (ver anexo D). Para analizar los datos se empleó estadística de tipo descriptiva, específicamente frecuencias absolutas y relativas, con sus respectivas tablas y gráficas, permitiendo a través de este procedimiento la clasificación y procesamiento de la información recabada de la población encuestada.

### 2.7. Análisis de los resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados de la investigación, los cuales, se obtuvieron a través de la aplicación de un (1) instrumento de recolección de datos; un (1) cuestionario dirigido a los clientes actuales con trece (13) ítems tipo escala, con las siguientes alternativas de respuesta: Siempre; Casi Siempre, En ocasiones, Casi Nunca, Nunca y categorizadas de valoración.

Cabe destacar que el análisis del cuestionario dirigido a los clientes actuales se realiza de forma cuantitativa mediante el uso de las estadísticas descriptivas y frecuencia relativa

elaborando tablas de frecuencia absoluta por ítems de acuerdo al instrumento validado en el presente estudio.

## 2.8. Análisis de los resultados del cuestionario dirigido a los clientes.

En el análisis desplegado a continuación, se reseña en tablas y gráficos el cuestionario realizado a los clientes actuales de la empresa E Y C Asesores de Seguros en la ciudad de Quito, dicho análisis ha sido organizado considerando la relación entre las variables, dimensiones e indicadores.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Notoriedad

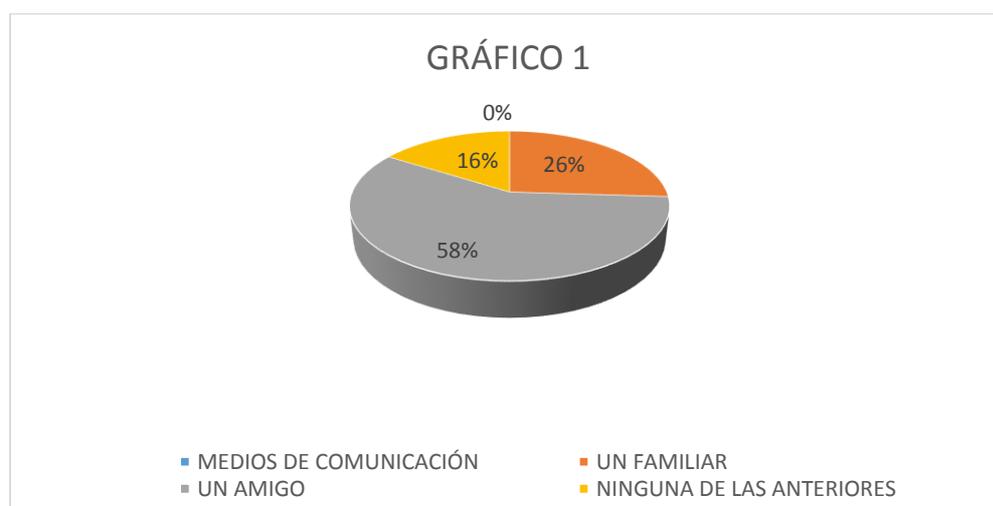
Indicador: Analizar cada espacio en medios que contenga la empresa.

Tabla 5

¿A través de qué medio obtuvo información acerca de la empresa E y C asesores de seguro?

Alternativas de Respuesta	Fa	%
Medios de Comunicación	0	0
Un Familiar	13	26
Un Amigo	29	58
Ninguna de las anteriores	8	16
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Gráfico 1 A través de qué medio obtuvo información acerca de la empresa E y C asesores de seguro.

Al analizar la tabla y gráfico 1, 58% de los encuestados indicó que obtuvieron información a través de un amigo, seguido del 26% de los clientes que expusieron que por medio de un familiar, sin embargo existe un menor porcentaje de clientes que nos indica que con ninguna de las anteriores y un 0% en cuanto a por medios de comunicación.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Notoriedad

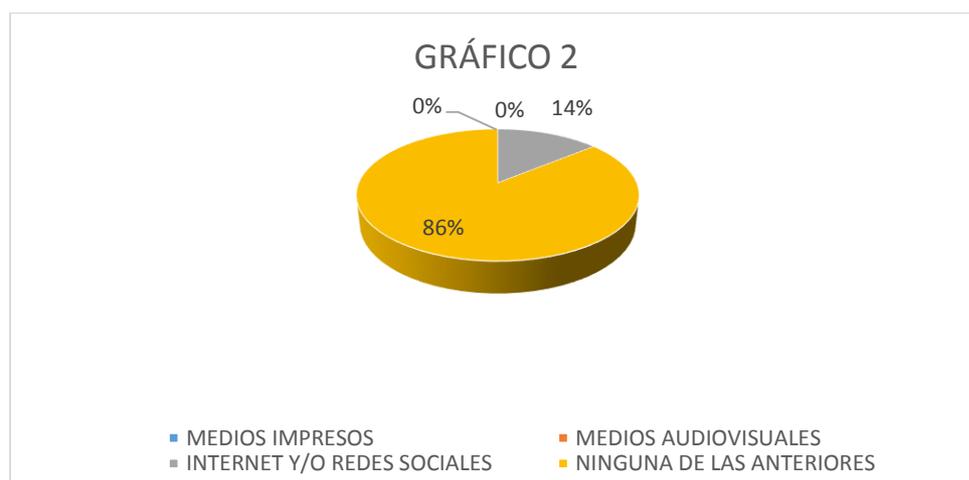
Indicador: Analizar cada espacio en medios que contenga la empresa.

Tabla 2

¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca por algunos de los siguientes medios?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Medios impresos	0	0
Medios audiovisuales	0	0
Internet y/o Redes sociales	7	14
Ninguna de las anteriores	43	86
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

## Gráfico 2 ¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca por algunos de los siguientes medios?

De acuerdo a la tabla y gráfico 2, la mayor tendencia fue de 86%, referente a que en ninguno de los anteriores medios han escuchado sobre la marca, y una minoría de porcentaje de 14% de los encuestados que opinan que han escuchado por internet y/o redes sociales.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Notoriedad

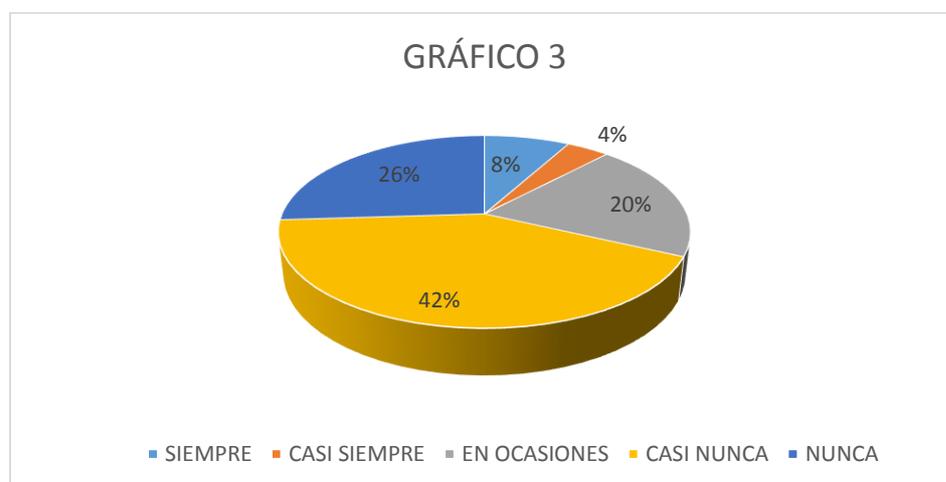
Indicador: Analizar cada espacio en medios que contenga la empresa.

Tabla 3

¿Considera usted que la empresa utiliza medios efectivos para difundir los beneficios que ofrece?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	4	8
Casi siempre	2	4
En ocasiones	10	20
Casi nunca	21	42
Nunca	13	26
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza

### Gráfico 3 ¿Considera usted que la empresa utiliza medios efectivos para difundir los beneficios que ofrece?

En el análisis llevado a cabo en la tabla y gráfico 3, se evidenció que 42% de la población encuestada opinó que casi nunca la empresa utiliza medios efectivos para difundir los beneficios que ofrece, afianzándose esta conclusión con 26% de los clientes exponen que nunca promueven dichos medios.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Diferenciación

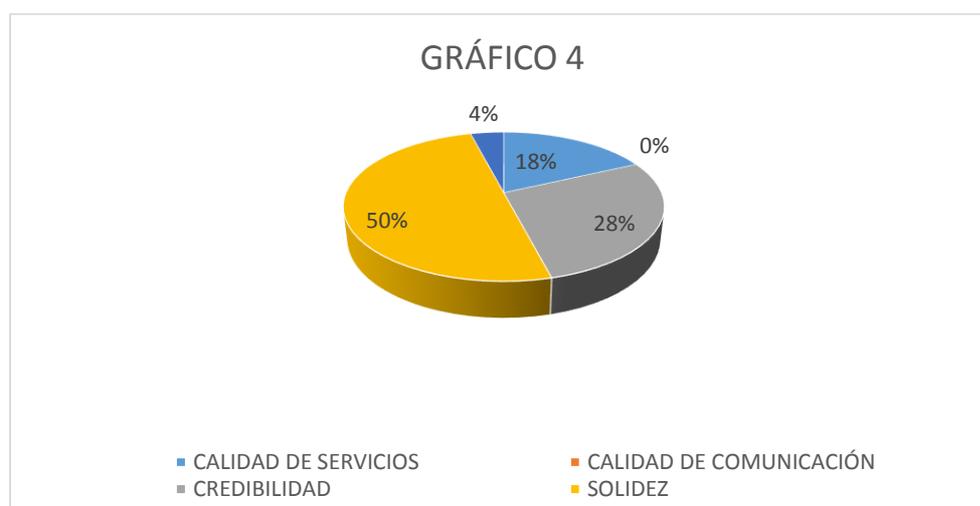
Indicador: Analizar el nivel de conocimiento de los atributos diferenciadores de la empresa.

Tabla 4

¿Cuál de estos atributos cree usted que representa la marca e y C asesores de seguro?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Calidad de servicios	9	18
Calidad de comunicación	0	0
Credibilidad	14	28
Solidez	25	50
Ninguna de las anteriores	2	4
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

#### Gráfico 4 ¿Cuál de estos atributos cree usted que representa la marca e y C asesores de seguro?

De acuerdo a la tabla y gráfico 4, 50% consideró que la solidez de la empresa E y C Asesores de Seguro es la que representa la marca, 28% de los encuestados seleccionó su credibilidad; por su parte 18%, exteriorizaron que es su calidad de servicios.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Valoración

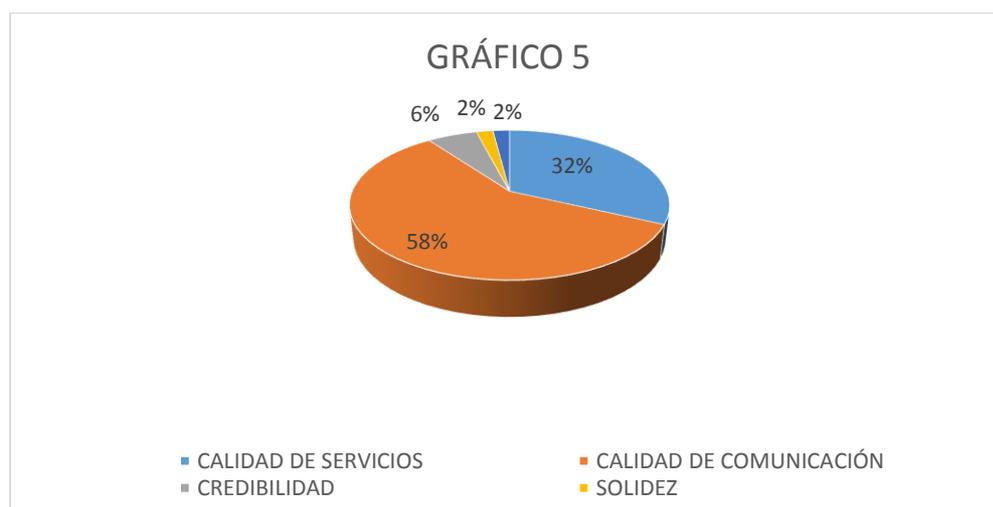
Indicador: Analizar el valor de atributos diferenciadores.

Tabla 5

¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el más importante?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Calidad de servicios	16	32
Calidad de comunicación	29	58
Credibilidad	3	6
Solidez	1	2
Ninguna de las anteriores	1	2
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### Gráfico 5 ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el más importante?

Se observa en la tabla y gráfico 5, el cual hace referencia al indicador valoración, que 58% manifestó, que el más importante de los atributos es calidad de comunicación, seguidos de 32% de la población encuestada que indicó que calidad de servicios es el más importante, excepto de un pequeño porcentaje indica que la credibilidad es el más importante.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Valoración

Indicador: Analizar el valor de atributos diferenciadores.

Tabla 6

¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el menos importante?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Calidad de servicios	0	32
Calidad de comunicación	0	58
Credibilidad	0	6
Solidez	0	2
Ninguna de las anteriores	50	2
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### Gráfico 6 ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el menos importante?

Se observa en la tabla y gráfico 6, el cual hace referencia al indicador valoración, que 100% manifestó, no están de acuerdo marcando ninguna de las anteriores, con que exista un atributo menos importante, lo cual hace a todos los anteriores mencionados, importantes dentro de la empresa aseguradora.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Recordación

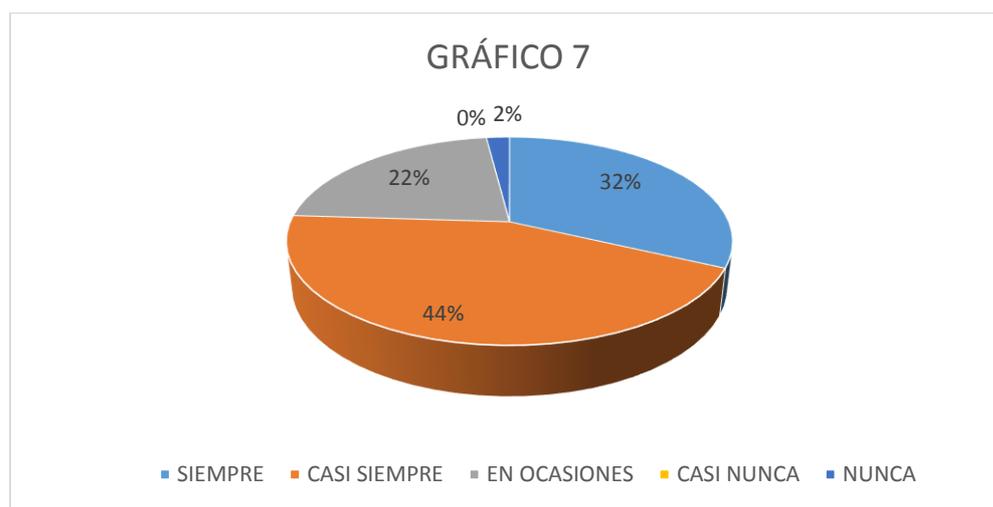
Indicador: Analizar bajo un cuestionario la percepción del cliente.

Tabla 7

¿Es recordable la imagen de la empresa en su mente?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	16	32
Casi siempre	22	44
En ocasiones	11	22
Casi nunca	0	0
Nunca	1	2
Total	50	100

ELABORADO POR: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### Gráfico 7 ¿Es recordable la imagen de la empresa en su mente?

De acuerdo a la tabla y gráfico 7, 44% exteriorizó que la imagen de la empresa casi siempre es recordable en la mente del consumidor, resultado que se ve reforzado con 32% de la población encuestada que opina que siempre esta situación es así. Por su parte, tan solo 22% de los encuestados manifestaron que en ocasiones la imagen es poco recordada.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Recordación

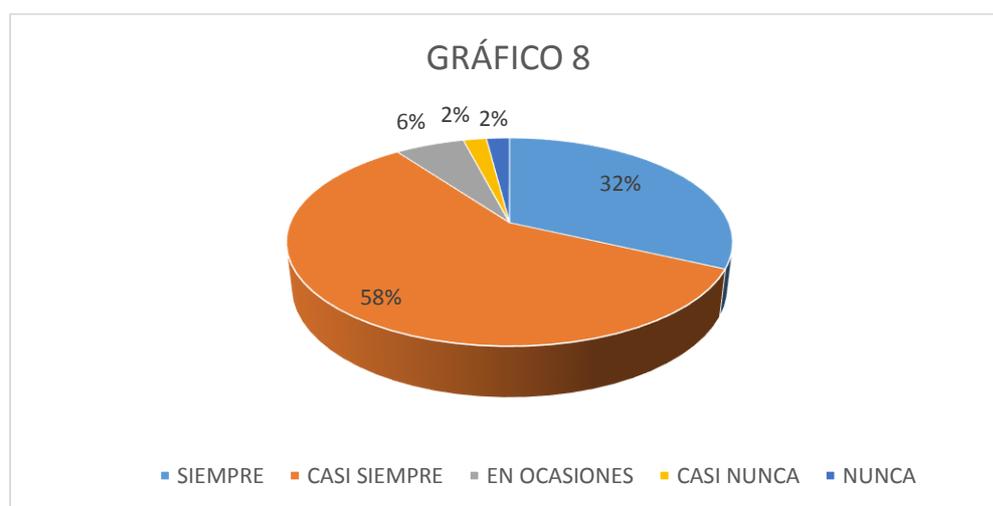
Indicador: Analizar bajo un cuestionario la percepción del cliente.

Tabla 8

¿Al necesitar una empresa de seguros, pensaría en EYS Asesores de Seguro para cubrir sus necesidades?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	16	32
Casi siempre	29	58
En ocasiones	3	6
Casi nunca	1	2
Nunca	1	2
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Gráfico 8 ¿Al necesitar una empresa de seguros, pensaría en EYS Asesores de Seguro para cubrir sus necesidades?

Se observa en la tabla y gráfico 8, el cual hace referencia al indicador percepción del cliente, que 58% manifestó, que casi siempre al necesitar una empresa de seguros, piensan en E y C asesores de seguro, seguidos de 32% de la población encuestada que indicó que también piensan en dicha empresa, excepto de un pequeño porcentaje que no lo hace.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Posicionamiento

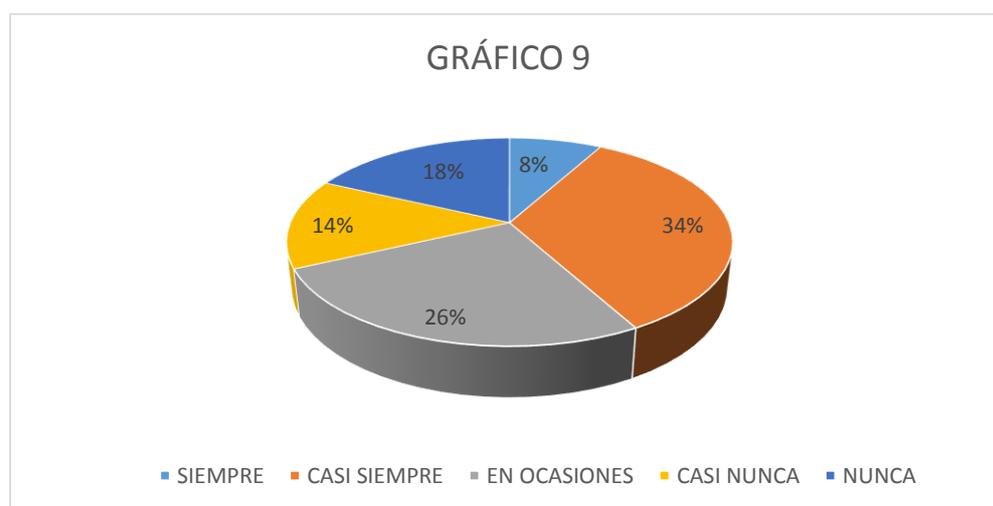
Indicador: Analizar los productos y servicios que la empresa ofrece.

Tabla 9

¿Va acorde los servicios que la empresa ofrece a su estructura?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	4	8
Casi siempre	17	34
En ocasiones	13	26
Casi nunca	7	14
Nunca	9	18
Total	50	100

ELABORADO POR: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Gráfico 9 ¿Va acorde los servicios que la empresa ofrece a su estructura?

En relación a la tabla y gráfico 9, el 34% de la población encuestada manifestó que si va acorde los servicios que la empresa ofrece en cuanto a su estructura, resultado que no se ve reforzado con 26% de los clientes que opinan que no es tan acorde. Seguidos de 18% y 14% que reforzó lo dicho anteriormente.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Notabilidad

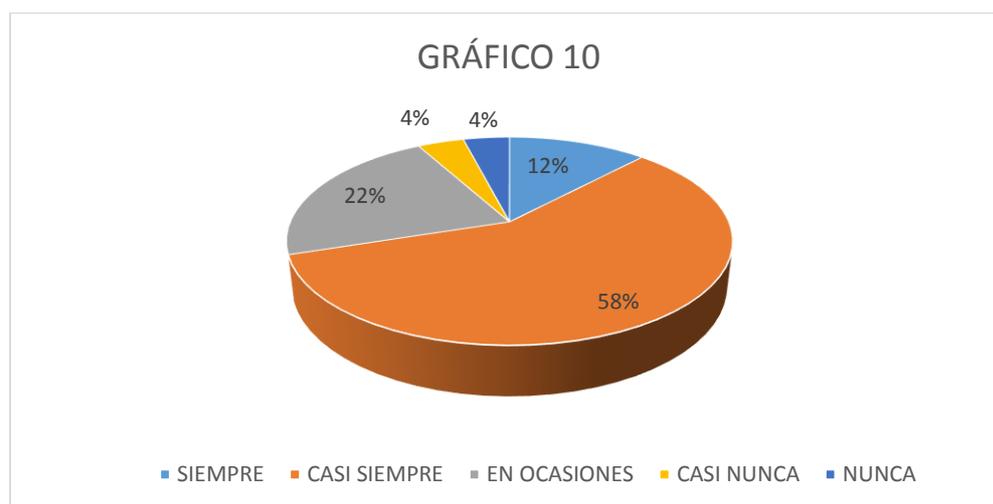
Indicador: Analizar la cultura interna de la organización.

Tabla 10

¿Al momento de entrega de los servicios que ofrece, nota organización en su trabajo?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	6	12
Casi siempre	29	58
En ocasiones	11	22
Casi nunca	2	4
Nunca	2	4
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Gráfico 10 ¿Al momento de entrega de los servicios que ofrece, nota organización en su trabajo?

Como evidencia la tabla y el gráfico 10, 58% de la población encuestada expresó que casi siempre observan buena organización en su trabajo, sin embargo un 22% refleja que solo en ocasiones estos muestran una buena organización.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Notabilidad

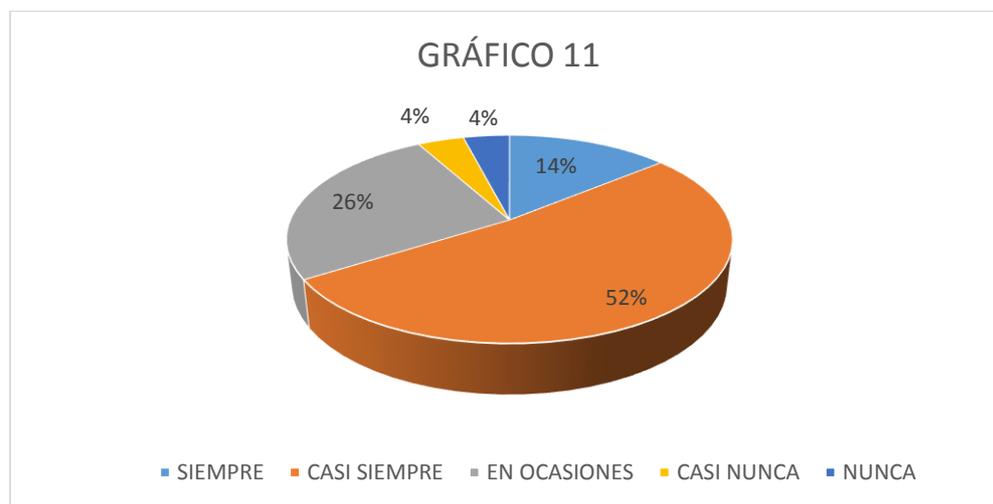
Indicador: Analizar la cultura interna de la organización.

Tabla 11

¿Considera que nuestros empleados están capacitados para atender sus requerimientos?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	7	14
Casi siempre	26	52
En ocasiones	13	26
Casi nunca	2	4
Nunca	2	4
Total	50	100

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Gráfico 11 ¿Considera que nuestros empleados están capacitados para atender sus requerimientos?

Como se pudo observar en la tabla y el gráfico 11, 52% de la población encuestada afirmó que casi siempre los empleados atienden sus requerimientos de manera eficiente, por otro lado un 26% de los clientes manifestaron que esta situación no siempre es así; dichos porcentajes se ven seguidos por una minoría equitativa de la población.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Notabilidad

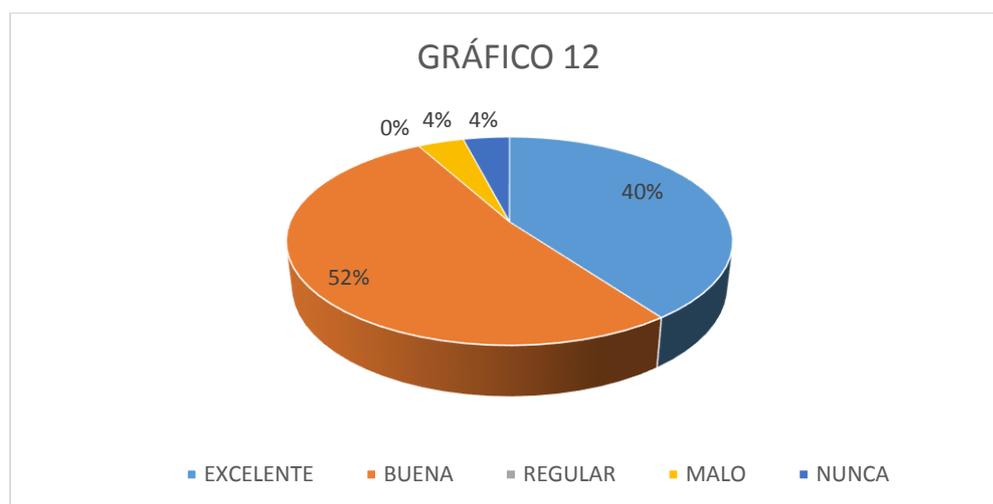
Indicador: Analizar la cultura interna de la organización.

Tabla 12

La atención recibida por nuestros vendedores la calificaría es:

Alternativas de Respuesta	fa	%
Excelente	20	40
Buena	26	52
Regular	0	0
Malo	2	4
Pésima	2	4
Total	50	100

ELABORADO POR: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Gráfico 12 La atención recibida por nuestros vendedores la calificaría es:

Como se pudo observar en la tabla y el gráfico 12, 52% de la población encuestada afirmó que la atención recibida por los vendedores de E y C asesores de seguro es buena, seguido de un 40% de los clientes manifestaron que es excelente; dichos porcentajes se ven seguidos por una minoría equitativa de la población.

Variable: Imagen Global

Dimensión: Reputación

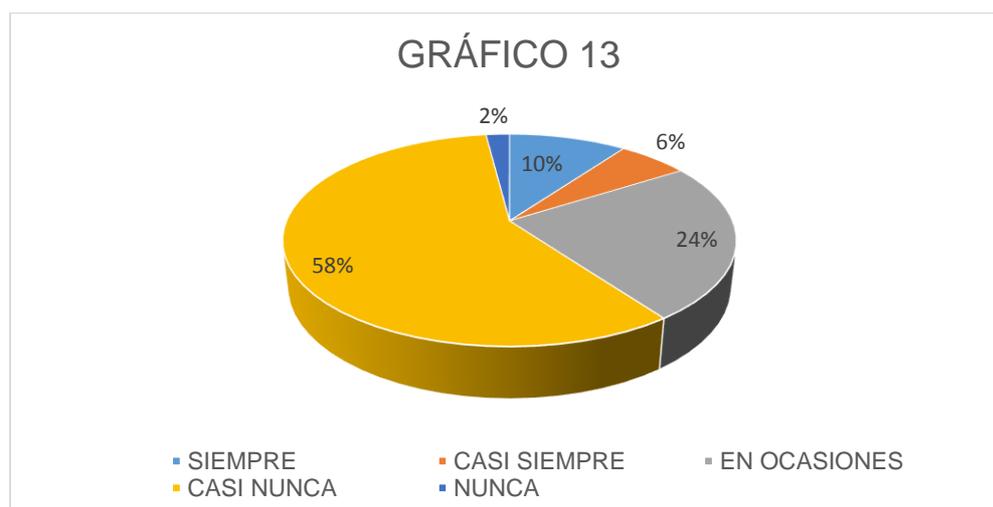
Indicador: Analizar el grado de confianza que la organización posee.

Tabla 13

¿La empresa ofrece una imagen confiable en cuanto a seguridad?

Alternativas de Respuesta	fa	%
Siempre	5	10
Casi siempre	3	6
En ocasiones	12	24
Casi nunca	29	58
Nunca	1	2
Total	50	100

ELABORADO POR: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Gráfico 13 ¿La empresa ofrece una imagen confiable en cuanto a seguridad?**

De acuerdo a la tabla y gráfico 13, el cual hace referencia al indicador grado de confianza arrojó que 58% de la población encuestada consideró que la empresa casi nunca ofrece una imagen confiable y segura, seguido del 24% opinan que no es muy confiable, ni representativa.

## **2.9. Discusión de los resultados**

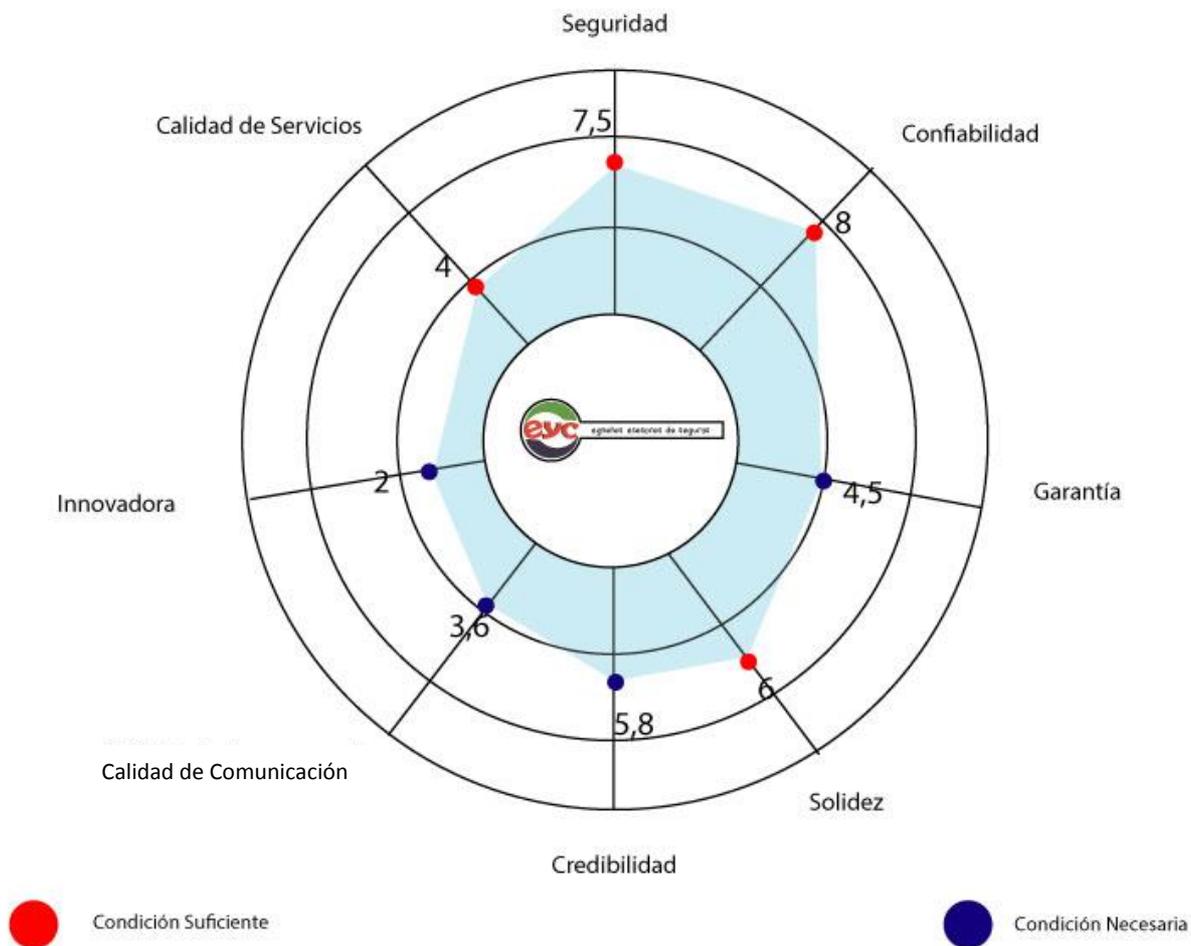
Los datos anteriormente analizados y tabulados en gráficos permitieron realizar a la empresa E Y C Asesores de Seguro en la ciudad de Quito, una evaluación referente específicamente a la imagen global. La discusión de los resultados se desarrolla siguiendo el esquema establecido en base a los objetivos específicos antes planteados, así como también el marco teórico de esta investigación.

Con respecto al primer objetivo enfocado en analizar la notoriedad de imagen global de la empresa E Y C Asesores de Seguro en la ciudad de Quito, se pudo determinar de acuerdo a los resultados, demostraron que la empresa debe prestar mayor atención a su representación gráfica al mejoramiento de su identificador buscando siempre satisfacer las necesidades relacionadas con cada uno de sus clientes y de dicha empresa.

Continuando con el segundo objetivo tenemos la diferenciación, se pudo determinar que en los clientes de E Y C asesores de seguro predomina el deseo obtener mayor información de la empresa por las distintas redes sociales que en la actualidad se conocen, existe una tendencia equitativa entre aquellos que lo desean y aquellos que creen que los métodos publicitarios que la misma utiliza son efectivos.

En este mismo sentido, en el tercer objetivo valoración, se obtuvo que desde la perspectiva del cliente la empresa si está presente en la mente del consumidor y en las decisiones que la misma toma. Por lo cual, se infiere que la empresa a pesar de no estar muy bien en cuanto a las otras imágenes, si está presente en cada uno de sus clientes ya sea por su excelente servicio ofrecido. A continuación se presenta una representación gráfica de la imagen actual y de la Imagen ideal: (Ver Imagen 2 y 3)

E Y C Asesores de Seguro Constelación de Atributos Actual

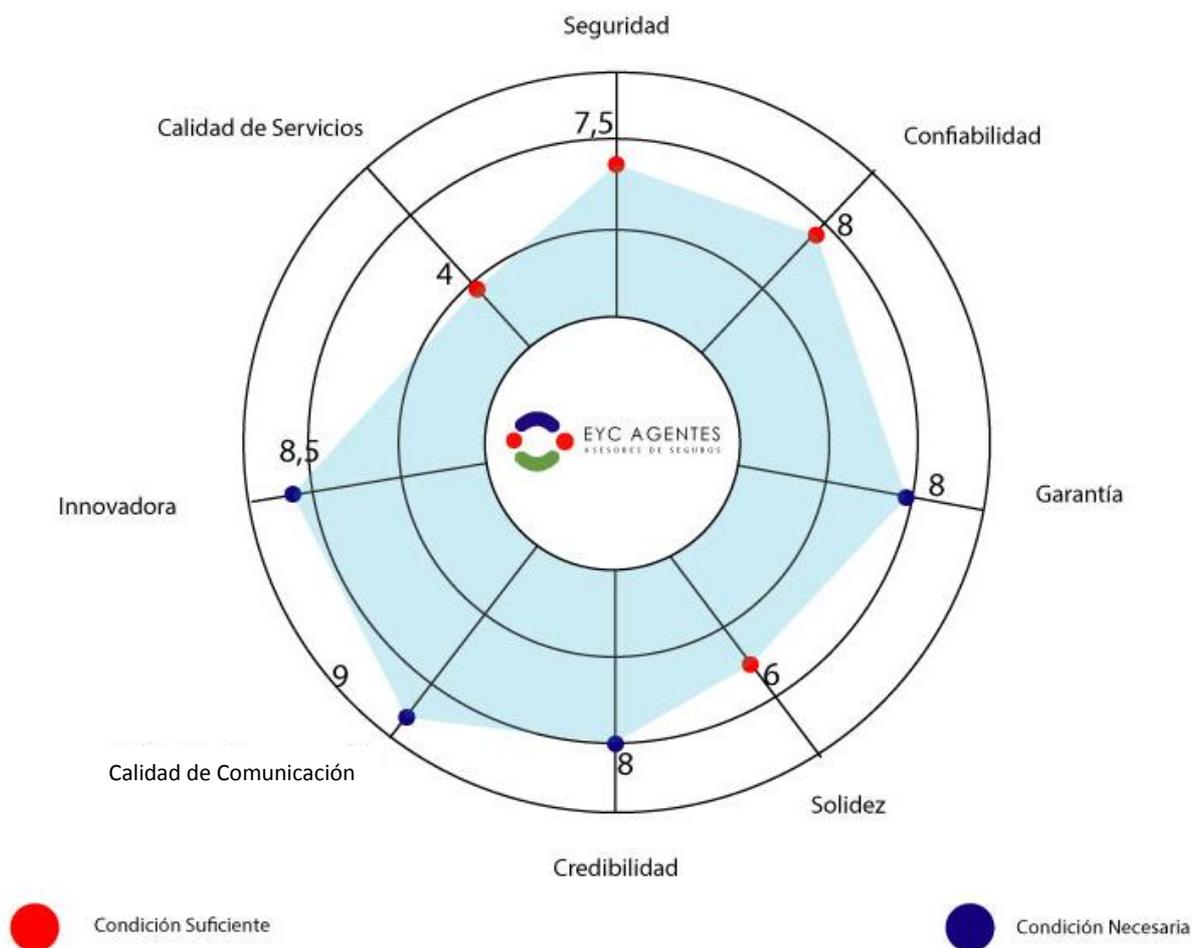


### Imagen 2 Constelación de Atributos Actual

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

Luego de la visualización de conceptos reflejados en la constelación de atributos actual, se pudo determinar en los resultados, las carencias de la empresa E Y C asesores de seguro en las cuales debe mejorar, y lograr conseguir la diferenciación de los atributos en cuanto a las demás empresas de seguro por parte del nivel de conocimiento de esos aspectos proyectados anteriormente y también de cómo llegar a su valoración, por consiguiente, es necesario la realización de una segunda constelación llamada “Ideal”, que es a lo que la empresa quiere llegar y obtener.

## E Y C Asesores de Seguro Constelación de Atributos Ideal



### Imagen 3 Constelación de Atributos Ideal

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

Se puede hacer notorio los cambios realizados basándose en los puntos que se quiere llegar en la constelación para el buen funcionamiento de la empresa y que esta tenga su factor diferenciador y un valor agregado para su público objetivo, esto haciendo énfasis en calidad de comunicación, innovación y credibilidad; para esto se aplicara un plan estratégico de imagen que logre solventar dichas fallas.

Siguiendo el rol de la discusión por el estudio de mercado aplicado de acuerdo al cuarto objetivo relacionado con la recordación, se evidenció que los resultados arrojaron que los clientes consideran que la empresa si ofrece comodidad en cuanto a sus instalaciones y que los clientes están a gusto al momento de presentarse en la misma.

En cuanto al quinto objetivo posicionamiento los resultados del instrumento aplicado indicaron que más de la mitad de la población considera que la empresa no ofrece una imagen confiable y segura, sin embargo existe una cantidad importante de personas que consideran que

si es confiable y siempre piensan en E y C asesores de seguros al momento de requerir sus servicios.

Ahora bien, en cuanto al sexto objetivo notabilidad los resultados indican que la mayoría de la población encuestada considera que la calidad de la marca va con el estilo de los servicios que la misma ofrece y que está a la altura de su identidad.

Continuando con el séptimo y último objetivo basado en reputación aplicado por la empresa E Y C asesores de seguro, se pudo evidenciar de acuerdo con los resultados emitidos por los clientes actuales que los mismos opinan que la empresa necesita utilizar medios de comunicación que le sirvan para estar al día con lo innovador en cuanto a publicidad y mercadeo digital.

Del mismo modo, así poder establecerse en un mercado más amplio y lograr ampliar también su cartera de clientes.

Es oportuno mencionar y siguiendo las vertientes que se plantearon previamente que se considera oportuno el análisis de imagen global en la empresa E y C asesores de seguros en la cual se englobaron todos los aspectos anteriormente expuestos, definidos y contrastados entre sí, denominados dimensiones, subdimensiones e indicadores, en los cuales se pudo evidenciar la opinión que poseen los diferentes clientes con respecto a la imagen global que se desarrolla en la empresa.

Las opiniones anteriormente expuestas en el desarrollo de la investigación y de la discusión, en la gran mayoría de los casos se inclinaba hacia los resultados positivos de los planteamientos preparados y desarrollados en pro de que la información arrojada sirviese para diagnosticar el estado real de la imagen global empleadas todas las imágenes por la empresa E Y C asesores de seguro.

Realizado el planteamiento anterior, Según (Costa J. , 1994) Imagen es la representación mental, global es el resultado de las diferentes aplicaciones del diseño. La imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene a diseño de programas, ambiente de los productos y de la comunicación por mensajes colectivos y selectivos, por sobre todo la imagen global es resultado de una mentalidad de comunicación. Expuestas ambas vertientes, la teoría y la realidad de la empresa, se pudo determinar que el desarrollo de análisis de imagen global en la empresa E Y C asesores de seguros y todos los componentes que se desarrollan dentro para su realización, favorecen completamente a la empresa, debido a que se determinó que la directiva presenta una preocupación constante e interés en dar respuesta y satisfacer las necesidades y expectativas que pudiesen tener los

clientes de manera general lo cual fortalece el desarrollo y efectividad de las estrategias de imagen global implementadas por la organización.

Así mismo, se evidenció que los clientes opinan que su participación en los programas de imagen global de la organización es importante y tomada en cuenta por la dirección de la empresa, fomentando principios como la motivación de sus clientes.

De igual forma se pudo determinar, que dentro de los factores negativos que presenta la empresa se encuentra la falta de procesos formales dentro de las líneas de comunicación gráfica y publicidad presentes en la empresa, las cuales se encuentran operando efectivamente sin embargo existe el riesgo de posibles confusiones por las diversas desventajas que posee el brindar información solo de manera verbal sin establecer ningún tipo de medio escrito, ni la utilización de redes, ni innovar su identificador.

## CAPITULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1. Plan de acción de imagen global

Desarrollar un plan de acción compuesto de pasos elaborados que traten todos los cambios propuestos y evaluarlos. El plan debe ser completo, claro y actualizado asignando tiempo, responsable y recursos. Además el plan de acción debe incluir información e ideas que se hayan generado durante la lluvia de ideas acerca de los objetivos y las estrategias que se obtuvieron luego de la aplicación de la investigación de mercado a la empresa E Y C asesores de seguro.

¿Qué se quiere alcanzar?

El mejoramiento y elaboración de todas y cada una de las estrategias de imágenes aplicadas por la empresa E Y C asesores de seguro, para que esta pueda lograr un alcance más amplio e importante dentro del mercado de seguros dejando atrás a la competencia y satisfaciendo a sus clientes logrando cubrir sus necesidades de manera eficaz y eficiente. No obstante a esto mejorar la calidad de comunicación tanto interna como externa y la gráfica, es decir, en cuanto a todos los medios de publicidad abarcando el público objetivo, buscando siempre innovación para resaltar entre tanta competencia y poder ser esenciales en la mente del consumidor, logrando a su vez obtener un mayor grado de confianza y credibilidad ganando una buena reputación ante sus clientes actuales, ofreciendo garantía en los servicios que estos ofrecen. Todo esto para lograr solidez, seguridad y calidad de servicios dentro del mercado.

Como estrategia principal tenemos el mejoramiento visual de E Y C asesores de seguro, partiendo con una serie de tácticas como lo son, el mejoramiento de identidad el programa de relaciones públicas, y programa de comunicación publicitaria, todas con cada una de sus acciones a cumplir para el logro del objetivo que es el plan estratégico para la imagen global.

#### 3.2. Lineamientos estratégicos

##### 3.2.1. Análisis situacional E Y C asesores de seguro.

E Y C Asesores de Seguros cuenta con 18 años de experiencia en el mercado ecuatoriano ubicándose dentro de los 30 primeros Asesores Productores de Seguros, es una organización con cobertura a nivel nacional, que asesora y respalda técnica, comercial,

tecnológica y administrativamente la gestión de seguros. Desde el año 1999 viene trabajando con las Entidades Técnicas ahora proveedores de Vivienda y el Ministerio de Vivienda a nivel nacional, ofreciéndoles nuestro asesoramiento para la contratación de Garantías que les permita cumplir con uno de los requisitos solicitados por el MIDUVI, para la obtención de los Bonos de Mejoramiento y Vivienda Nueva. Apoyamos el desarrollo de nuestro País respaldando al “Sistema de Incentivos de Vivienda Urbana, Rural y Mejoramiento S.I.V. MIDUVI Ets.” a través del otorgamiento de la “POLIZA DE LA VIVIENDA”

A través de sus servicios busca identificar las exposiciones y riesgos específicos que afectan a nuestros clientes, con el afán de asesorar de manera eficiente y oportuna para que sus operaciones sean más seguras. En un mundo globalizado por la tecnología, nuestro principal compromiso está con nuestros clientes, brindándoles un asesoramiento personalizado y soporte oportuno a sus requerimientos, con un eficiente servicio de Post-venta y renovaciones, gracias a nuestros clientes crecemos cada día, porque nos caracterizamos en brindar un servicio ágil, especializado y profesional, mediante el desarrollo y mejoramiento de nuestros productos, que nos permiten otorgar las mejores coberturas del mercado para amparar la Vida y Patrimonio de nuestros asegurados.

Según las características antes mencionadas, representan aspectos para posicionarse como privilegiada frente la competencia. No obstante, factores como la aplicación de estrategias de publicidad no son las más asertivas, ni efectivas, y tampoco cuenta con una imagen gráfica innovadora que lo represente, la falta de investigación de mercado trae como consecuencia que la empresa no esté logrando la total satisfacción de sus clientes.

Sin embargo, podemos destacar que existen factores positivos y favorables como lo sería los años que lleva dentro del mercado de aseguradoras y la alta cartera de clientes que posee, lo cual permite ampliar la cobertura de mercado y posicionar a E Y C asesores de seguro en la mente del consumidor.

### **3.2.1.1 Misión de E y C asesores de seguro.**

Somos Asesores de Seguros con cobertura a nivel nacional, que asesora y vende técnicamente seguros de Vida, Asistencia Médica, Ramos Generales y Fianzas, brindando a nuestros Clientes, capacitación, acompañamiento y soporte comercial, tecnológico y administrativo, ofreciendo las mejores tasas del mercado asegurador, que le permita proteger su patrimonio.

### **3.2.1.2 Visión de e y c asesores de seguro.**

Ser líderes en asesoramiento de seguros a nivel nacional.

Valores de e y c asesores de seguro.

Lealtad

Disciplina

Respeto

Transparencia

Honestidad

Compromiso

### **3.2.2. Análisis F.O.D.A**

La matriz FODA nos permite relacionar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, conduciéndonos a la elaboración de estrategias que aminoren el impacto de las amenazas y reduzcan las debilidades, haciendo uso de nuestras fortalezas y aprovechando oportunidades para así alcanzar el éxito del servicio que ofrece E Y C Asesores de seguro. Estas son las capacidades especiales con la que se cuenta, es decir, una posición privilegiada, factores que resultan positivos favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno que se estudia la empresa; demanda, posición desfavorable frente a la competencia recursos de los que carece, y las situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar. (Ver cuadro 5)

Cuadro 5. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento de la marca en el mercado.</li> <li>✓ Servicios de alta calidad.               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca competencia en el ramo.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayor cobertura en el mercado.</li> <li>✓ Mejorar las promociones que ofrecen.</li> <li>✓ Agregar nuevas formas de adquirir los servicios.               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ampliar la cartera de productos.</li> </ul> </li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca publicidad y estrategias de mercado.</li> <li>✓ Servicio sin características diferenciadoras.               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deficientes habilidades en la alta gerencia.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poca presencia en la web a través de páginas y redes sociales.</li> <li>✓ Competencia muy agresiva.               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Regulación desfavorable</li> </ul> </li> </ul>

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

Tabla 6 Cuadro de Foda

### 3.2.2.1. Matriz FODA para la Formulación de estrategias.

→

Tabla 7 Matriz FODA para la formulación de estrategias

Factores internos Factores externos	F1: Posicionamiento de la marca en el mercado. F2: Servicios de alta calidad. F3: Poca competencia en el ramo.	D1: Poca publicidad y estrategias de mercado. D2: Servicio sin características diferenciadoras. D3: Deficientes habilidades en la alta gerencia.
<b>Lista de Oportunidades</b> O1: Mayor cobertura en el mercado. O2: Mejorar las promociones que ofrecen. O3: Agregar nuevas formas de adquirir los servicios. O4: Ampliar la cartera de productos.	Fortaleza + Oportunidad $F1 + O1, O2. Y F2 + O4 =$  Mejoramiento de la identidad	Debilidad + Oportunidad $D2 + O3 =$  Programa de comunicación Digital
<b>Lista de Amenazas</b> A1: Poca presencia en la web a través de páginas y redes sociales. A2: Competencia muy agresiva. A3: Regulación desfavorable.	Fortaleza + Amenaza $F3 + A2$  Programa de Relaciones Institucionales	Debilidad + Amenaza $D1, D3 + A1 =$  Programa de comunicación Publicitaria

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **3.2.3. Estrategias y tácticas del mercadeo /Evaluación y control.**

Desde el punto de vista teórico, se puede inferir que todas las herramientas usadas tienen su basamento científico aplicadas a la situación actual de la investigación de mercado para cumplir con los objetivos propuestos, adquiriendo conocimientos científicos en lo referente a estrategias de marketing que se aplicaran a la empresa.

Así mismo, ésta investigación va dirigida a E Y C Asesores de seguro en la ciudad de Quito, el cual permitió Adquirir información por medio de una entrevista al gerente de la organización recabando información que ayudara con el fin de cumplir los objetivos planteados en la investigación, a través de la recolección de datos y su posterior análisis.

Desde la perspectiva práctica, se analizaron las estrategias de marketing utilizadas por la empresa E Y C asesores de seguro el cual permitió conocer cuáles son sus fallas y como convertirlas en beneficios en lo que respecta a los servicios, publicidad y en el mundo digital para poder ser una empresa de vanguardia en el sector de seguros en la ciudad de Quito. Por lo que se plantearon una serie de estrategias acompañadas de sus tácticas, evaluación y control para el logro de estos objetivos a fin.

### **3.3. Desarrollo de propuesta**

Para la realización de estas estrategias se tomó en cuenta los fundamentos del diseño según (Wong, 1993) aplicando cada uno de los elementos del diseño gráfico, buscando así el logro de las mismas y así consolidar el trabajo realizado de manera eficiente, se desarrollaron las estrategias por pasos y llevando con similitud cada uno de los objetivos.

### **3.4. Público Objetivo**

Identificación de Público Objetivo de la empresa E y C Asesores de seguro

En el siguiente cuadro se establece el público objetivo de la empresa E y C asesores de seguro, al cual va dirigido el plan estratégico: (Ver cuadro 7).

Internos	Externos	
Directivos	Corporativos	Marketing
	Autoridades gubernamentales	Comunicación de consumo
Gerentes	Entidades económicas	Competencia
Empleados	Entidades financieras	Consumidores
Familiares de empleados	Comunicación social	Distribuidores
	Universidades	Proveedores

**Tabla 8 Público objetivo**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### 3.5. Matriz de Gestión de la Imagen

A continuación se presenta un cuadro con las dimensiones de la imagen ideal de la empresa y el desarrollo del mismo, con cada una de las estrategias que se aplicaran por cada dimensión: (Ver cuadro 8)

Según la investigación realizada, el eje central de la misma en cuanto a los resultados arrojados nos dice que gran parte de las fallas en la empresa parten del identificador, ya que no es apropiado para el tipo de empresa. Por esto aplica en todas las dimensiones de la imagen global, dándole más compromiso a dos dimensiones como lo son: Recordación y

posicionamiento, ya que el identificador es parte fundamental para darle una buena ubicación en el mercado y darle importancia a la marca. (Ver cuadro 9).

### 3.6. Plan estratégico de imagen global

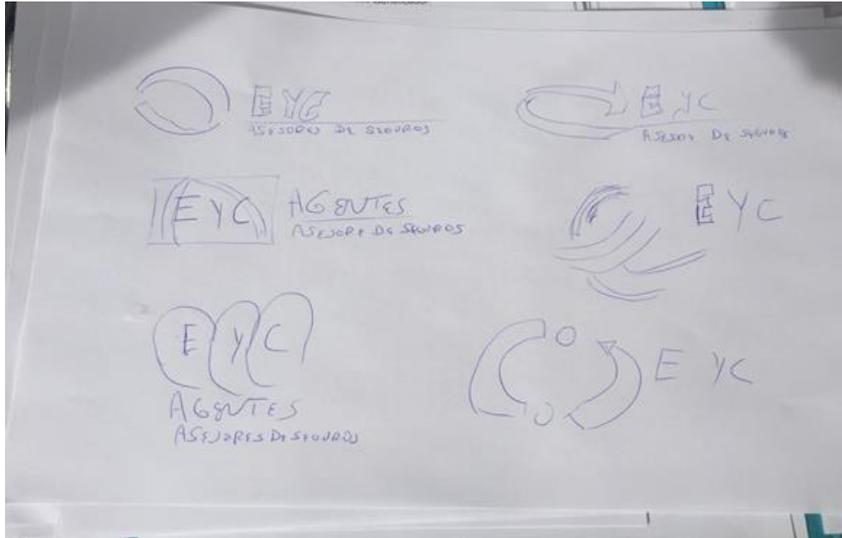
Estrategia	Tácticas	Acciones	Indicadores
<b>Mejoramiento de imagen de EYC</b>	Mejoramiento de la Identidad	Visual Ambiental Objetual Uniformes	Niveles de notoriedad, notabilidad, recordación
	Programa de relaciones institucionales	Talleres personalizados Capacitación a trabajadores Presencia de voceros en medios de comunicación Alianza estratégica	Niveles de notoriedad, diferenciación, valoración
<b>Tabla 9 Plan estratégico de imagen global.</b>	Programa de comunicación publicitaria y digital	Creación de redes sociales Página web Comunicación impresa Publicidad	Niveles de recordación, posicionamiento, reputación

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

#### 3.5.1 Tácticas

a) Mejoramiento de identidad: el mejoramiento de la identidad se realizara con el rediseño del identificador. Como primera acción tenemos la visualización del mismo, constaría de un refrescamiento en el identificador.

Esbozo: inicio de la realización del identificador. Para la realización del boceto se utilizó el punto y línea para dar forma y materializar lo que es la imagen del nuevo identificador, del mismo modo se logró el plano con diferentes formas para la elección del mismo.



**Imagen 4 Esbozos**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

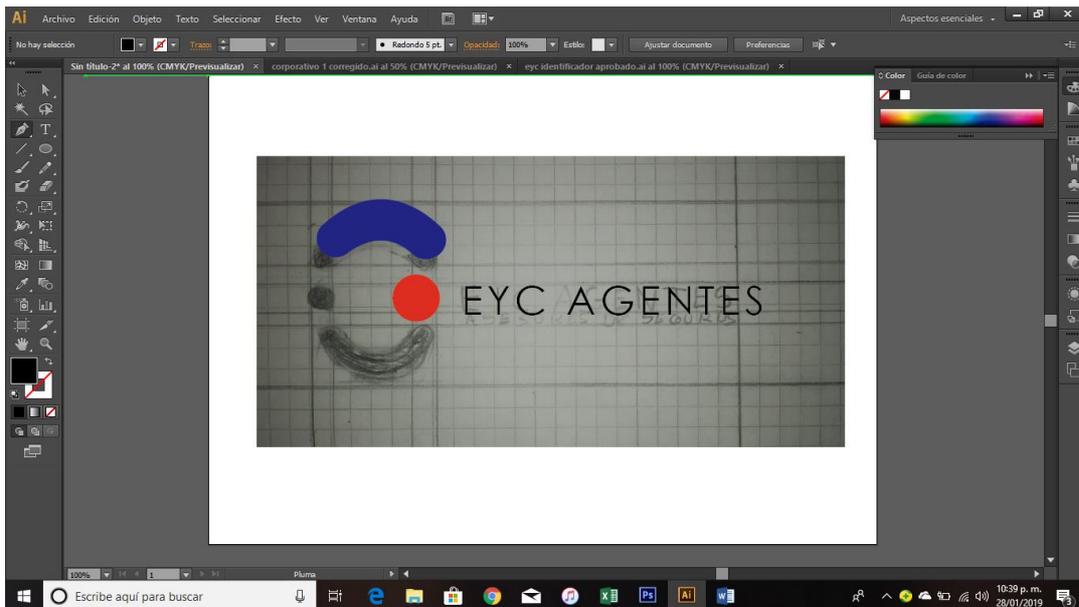
Al elegir nuestro identificador se debe comenzar con el esbozo donde se plasmaran varias ideas para comenzar a favorecer uno de estos y seguir con los siguientes pasos, por lo siguiente realizaremos muchos en una hoja de papel con lápiz carboncillo.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

**Imagen 5 Boceto**

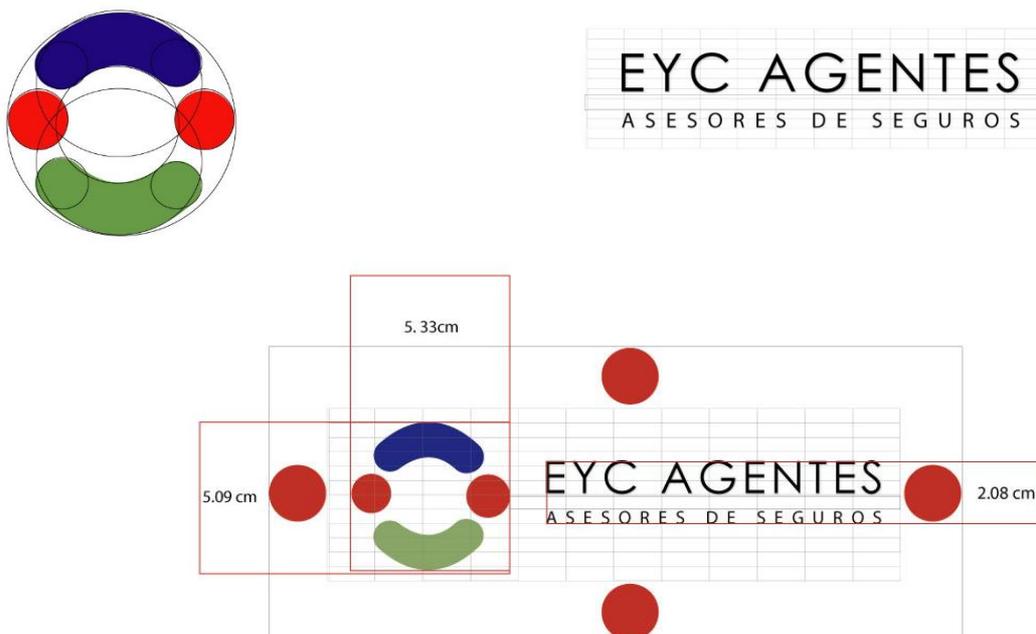
En este paso ya elegido el identificador se realiza el boceto con geometría obteniendo una buena construcción para poder aplicar.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 6 Escaneo y digitalización.

Escaneo para la digitalización con el programa de ilustrator procederemos al rediseño de nuestro identificador, esto nos ayudara a definir los colores que se van a colocar también los espacios, luego de haber plasmado en digital el identificador, se realiza la elección e impresión para verificación de los colores acorde a la aseguradora, y así ser utilizado en su imagen global y cumplir con el objetivo planteado y la carencia de la empresa que era el mal uso de la misma.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 7 Geometría del identificador.

La geometría nos ayudara a colocar los elementos en el espacio correcto, y la adecuada elección de la tipografía hará que resalte el nombre de la empresa.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 8 Producto prototipo.

Mediante los varios procesos realizados como podemos observar en la imagen anterior, este sería el identificador que representaría la empresa aseguradora, el cual le daría una nueva forma y vida a su imagen global.

#### 3.5.2 Elección de Tipografía

Tipografía, la elección de esta tipografía para el identificar de la aseguradora es Myriad Pro, ya que es apropiada y refleja seguridad y seriedad.

EYC AGENTES

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

Asesores de seguros

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

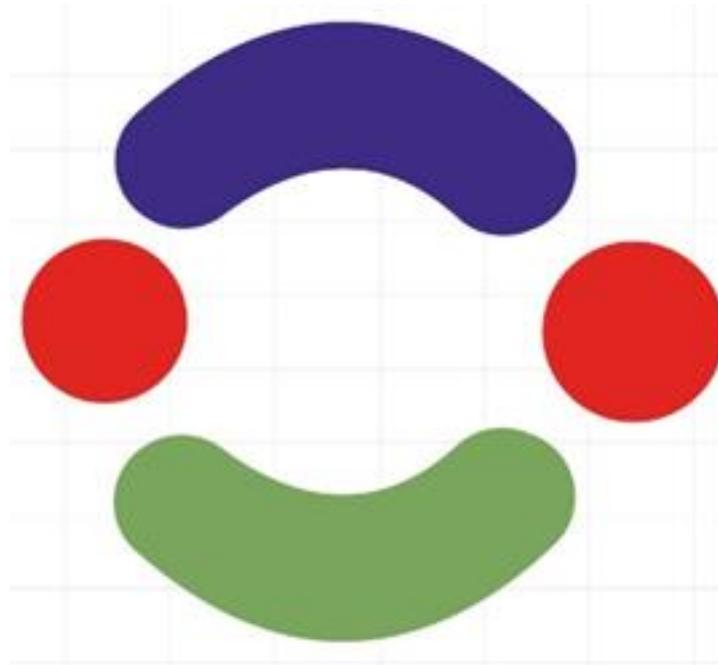
abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

### 3.5.3 Significado del identificador

Uno de los círculos dan un significado del talento humano de la empresa, y el otro refleja al cliente, factor importante dentro de la misma. Mientras que la figura ovalada representa la unión de la empresa y cliente.

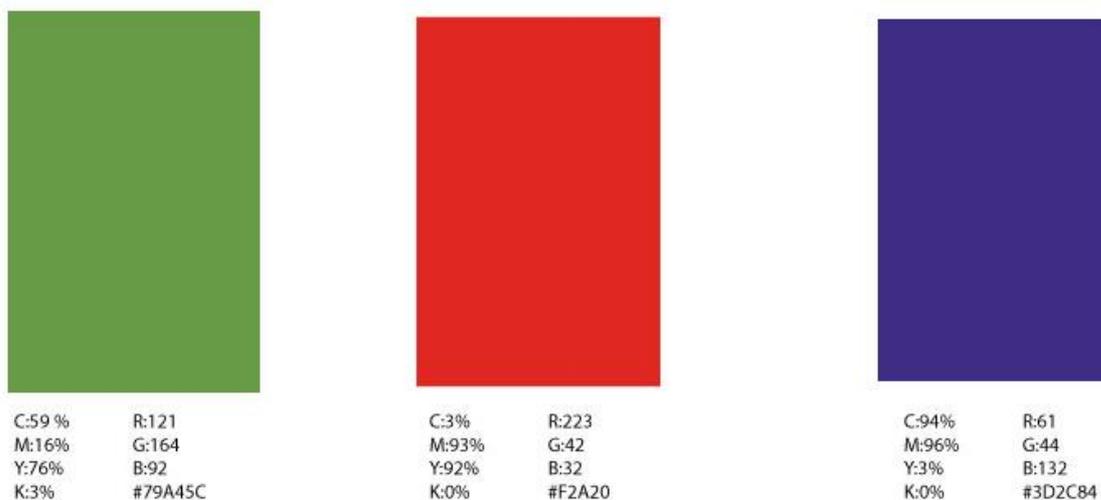


Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 9 Significado del identificador.

#### 3.5.4 Colores

Son representativos para la organización, estos pueden lograr una mayor confianza y solidez de la empresa, el rojo da como significado la energía compuesta por toda la organización y que lleva a cabo las tareas del día a día y la entrega del trabajo, el azul significa responsabilidad lo que busca la empresa para el consumidor y ofrecer la confianza necesaria. El verde es crecer, es lo que busca cada empresa y la aseguradora no se queda atrás, siempre está en constante crecimiento dentro de todas las áreas. Se aplicó también el CMYK en diferentes porcentajes, para cocar el color correcto al momento de ser impreso cada material, como lo son las de 4 colores. RGB para los colores de soporte web y su visualización y el código Pantone ya que es un sistema que permite colocar colores para una buena impresión.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 10 significado de colores de E Y C.

Se tienen dos propuestas del identificador una en horizontal y la otro en vertical, esta propuesta vertical se colorara en lugares estrechos donde pueda amoldarse satisfactoriamente ya que con esto podemos poner todos los elementos visibles, de igual manera para el identificador horizontal, se planteara de acuerdo a lo que se requiera.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 11 significado de vertical y horizontal.

En este proceso tenemos dos propuestas en negativo con fondo color negro y la tipografía en blanco y el otro fondo blanco con la tipografía en negro, al tener estas dos propuestas servirá a la empresa para correos de fax e impresiones en un solo color, Cuando hablamos de los colores positivos y negativos, estamos haciendo referencia a figura-fondo. Una forma es positiva cuando la forma esta rellena con dibujo, textura, color, y ocupa espacio, al colocar en práctica

este color será para resaltar en fondos blancos ya que se pueden utilizar el full color y los negativos.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

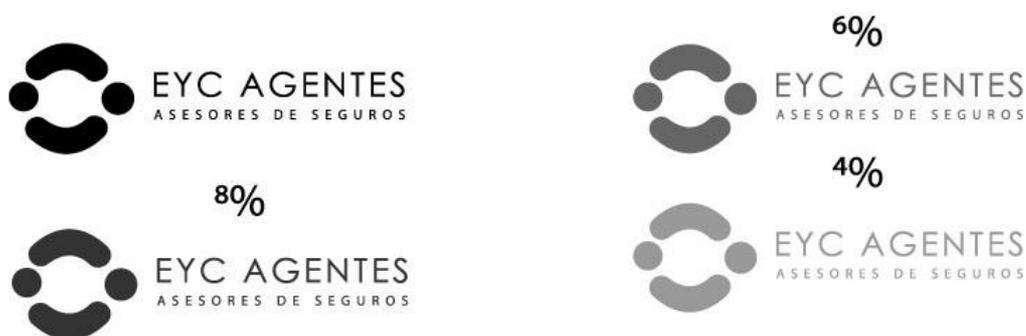
### Imagen 12 significado de negativos.

Este modo de color se puede usar en impresiones digitales, CTP y demás artes que nos permita colocar a full color.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 13 Identificador colores



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 14 Opacidad

La opacidad del identificador en sus porcentajes que van desde el 100 % hasta el 40% para fondos.

La utilización en fondos correctos resalta el identificador de la empresa E Y C asesores de seguros siempre colocándole en color blanco este sería el correcto uso en fondos con los colores de la empresa.

 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	100% 400cmx150
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	90% 200cmx60cm
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	80% 90cmx30
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	70% 70cmx25cm
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	60% 60cmx20
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	50% 35mx12cm
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	40% 25cmx10
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	30% 20cmx8cm
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	20% 4,21cmx1,16 cm
 EYC AGENTES ASESORES DE SEGUROS	10% 2,20cmx0,6cm

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

#### Imagen 15 Tamaños identificador



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

#### Imagen 16 Fondos

La escala en el identificador es muy importante ya que a la hora de realizar los diferentes tipos de artes impresos, están del 100% con mediadas al 10%, con esto se evitara la deformación del identificador y sea visualmente estético.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 17 Escritorio oficina

Como segunda y tercera acción tenemos la ambiental y objetual, constaría de realizar una edificación de la estructura de E Y C asesores de seguro, colocando la misión, visión y valores dentro de la organización, ambientando las oficinas con la marca de la organización, en la recepción se colocara vinilos adhesivos de un metro por 70x25 cm en una escala de 70%, en el mueble azul con fondo azul se podrán color blanco haciendo resaltar la imagen de la empresa y otro de 90cm x 30cm en escala de 80%.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 18 Silla ideal**

Las sillas de la empresa E Y C serán bordadas color blanco en la parte superior del cabezal, con medidas de 20cm x 8cm en la escala de 30%.

### **3.5 Creación de un aviso para la infraestructura.**

También se pudo observar que la empresa no posee ningún aviso que se le identifique, el cual es bastante engorroso ya que eso denota la falta de imagen material que esta posee, por lo tanto se realizara la aplicación de un aviso con el nuevo identificador donde hace resaltar el lugar donde se encuentra la organización.

Paso 1: Identificar el área donde se colocara el aviso y tomar las medidas exactas.

Paso 2: Realización del arte, se buscó ocupar el espacio y área que fuera visible en la infraestructura, se tomaron las 3 metros por 6 metros donde se implementaría el arte de 3d, se lo realizara en aluminio.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 19 Arte valla Identificador 3D**



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

**Imagen 19 Arte valla de EYC.**

Paso 3: Instalación del aviso, la infraestructura está ubicada en Ramírez Dávalos e-46 y Amazonas, edificio centro Amazonas pent-house, donde la escala será del 100% mediadas 400x 150 cm .

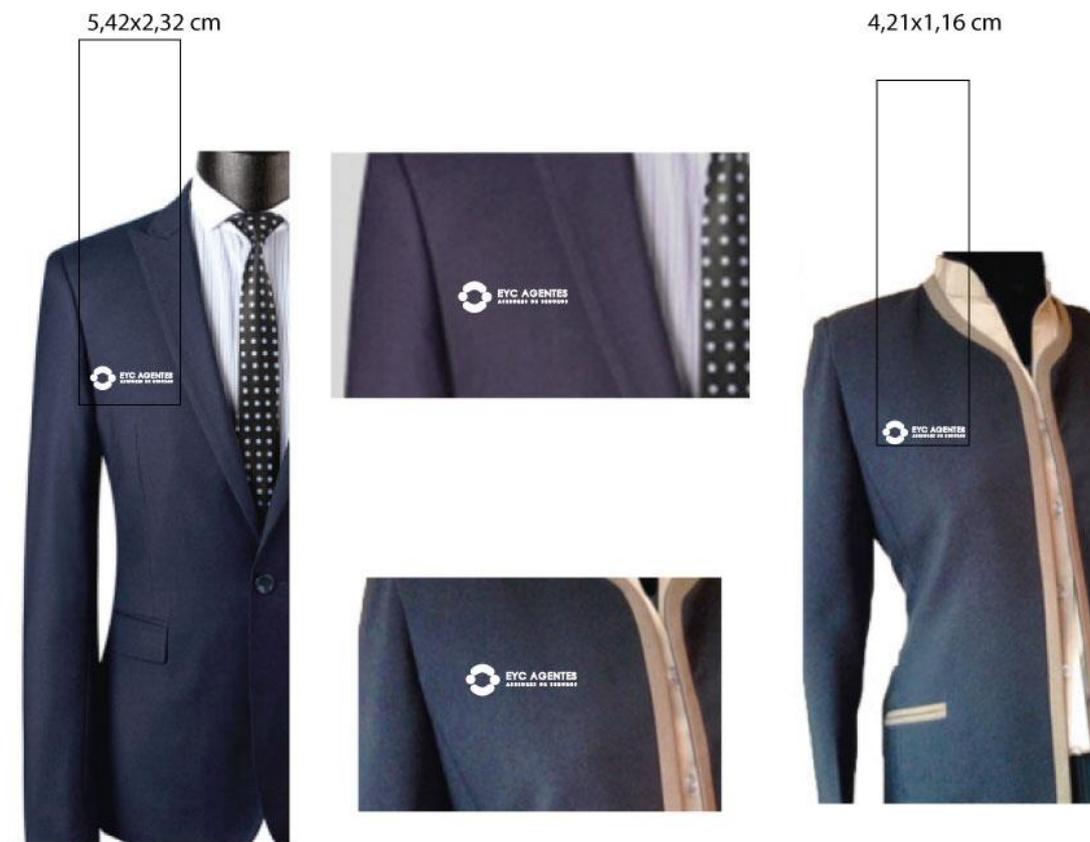


Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

**Imagen 20 Ubicación de valla EYC.**

El cambio hermético de los equipos de oficina es una buena herramienta para estimar a los empleados y que estos se sientan comprometidos con la cultura interna de la empresa, ya que

un empleados a gusto es el principal factor para llegar a los clientes y que estos sientan de la misma manera la buena atención por un trabajador comprometido con la empresa.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 21 Uniformes corporativos

Como cuarta acción tenemos el uso de uniformes en los empleados con el identificador de la empresa, buscando que estos se sientan identificados, por medio de la cultura interna. El identificador tendrá medidas de 5,42x2,32 cm los hombres en las mujeres 4,21x1,16cm con bordado en color blanco con escala de del 20% escala en la mujeres en hombres en escala de 25 %, estará colocado en colocado en lado derecho porque saludamos siempre con la mano derecha los clientes puedan ver el identificador representado la cultura interna.

Programa de relaciones institucionales: la aplicación de este programa, fomentará a la relación personalizada hacia los clientes y poder así satisfacer las necesidades del mismo.

Como acciones tenemos talleres personalizado para que el cliente se sienta identificado con la empresa.

Capacitación a trabajadores: realizados en cada trimestre del año, formados por diapositivas con información de la empresa, de lo nuevo y actual, de lo que busca, que los trabajadores ofrezcan sus servicios para el mejoramiento del trató del cliente y posibles clientes, también tendrán beneficios:

El lugar debe estar tipo sala de conferencias, con presentación en la parte central del lugar y al medio mesas y sillas con orientación al frente.



## Imagen 22 Talleres presenciales

(Freepik)

Elaborado por Vicente Sornoza

Como el ambiente laboral.

La prevención de riesgos.

Mejoramiento de actitudes laborables.

Mejoramiento de servicio incrementa rentabilidad.

El autoestima laboral elevado.

Conocimiento de los distintos puestos de trabajo.

Mejora la calidad de servicios y alimenta la autoestima del cliente.

El personal se sienta identificada con la empresa y sea parte de ella.

El respeto mutuo entre las distintas áreas de trabajo

El identificador con medidas de 20cm x 8cm con escala de 30% centrado y con una distancia de 20cm a 10cm.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 23 Capacitación de empleados**

(Freepik)

Algunos de los talleres serian:

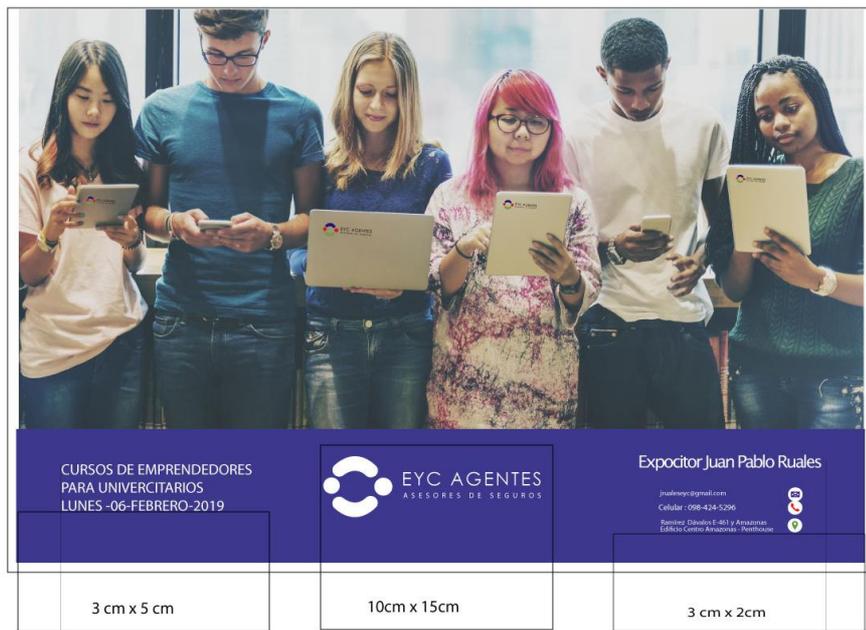
100 maneras de motivar

Liderazgo

Autoestima y desarrollo humano

Estrategias de ventas

Cursos para emprendedores: se aplicaran cursos para todos los universitarios que quieran emprender en el ramo de seguros y poseer su propio negocio que le ayude con el forjamiento de su carrera y a futuro, logrando así la empresa se participe de proyectos que los posicionen de manera diferente antes los competidores. El público objetivo de esta estrategia será el público externo como universidades. El identificador en la publicidad para los cursos tendrá medidas de 30cm, 2x2, centrado en color blanco con fondo azul, con las guías donde el sangrado de la impresión será de 4 cm por lado, el arte medirá 1,50 metro por 1m donde se colara en la entrada de los cursos.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

**Imagen 24 Cursos para emprendedores**



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

**Imagen 25 Presencia de voceros**

Presencia de voceros en medios de comunicación: el vocero llevará entes los medios radiales como experto de seguros y resaltando la cultura organizacional de E Y C asesores de seguros en la cadena radial la rumbera con frecuencia modulada radio FM con sintonía 99.7 FM, en el programa radio activo. Dirigido por Luis Erazo, transmitido en horario de 2:00pm a 4:00pm. La publicidad de la radio tendrá medidas de un flyer de 12cm x 10cm, a full color y con toda la información de donde, cuando y como será transmitida donde él sangrado de impresión es 0,5 mm poniendo los excesos.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 26 Alianzas estratégicas**

-Alianzas estratégicas: la empresa aportará parte de ella con otras marcas para el mejoramiento de su imagen global, elevando así su imagen percibida, realizando eventos donde participen otras marcas junto a ella, por ejemplo reuniones, festejos, etc. El público objetivo al que se dirige con esto será el interno y del externo competencia y consumidores.

### **3.6 Aplicación de las estrategias**

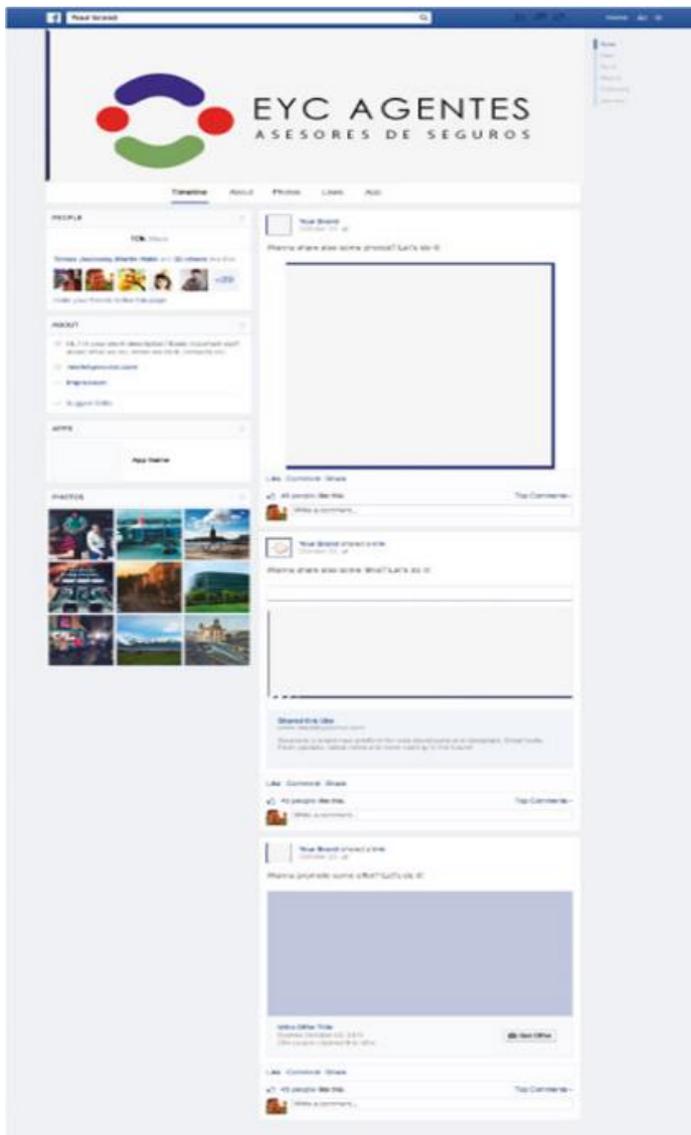
Programa de comunicación publicitaria y digital: la aplicación de este programa, ayudará con la representación gráfica de la empresa, para que el consumidor pueda identificar y tomar posicionamiento dentro del mercado de aseguradoras.

Como acciones tenemos la creación de redes sociales, página web y comunicación impresa.

Red social después de la investigación realizada se pudo obtener como resultado, que la empresa E Y C asesores no aplica gran parte de las estrategias de imágenes, esta, no se

encontraba dentro del mundo digital globalizado como lo son las redes sociales por consiguiente, se recomendó la realización de páginas como Facebook.

Creación de una cuenta por Facebook configurada con toda la información de la empresa, realizando publicaciones diarias con información de los servicios, promociones, teléfonos, sugerencias e imágenes de la empresa y de eventos realizados. El público objetivo es todo el público interno y externo, enfocado más en la comunicación social y universidades.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 27 Creación de página Facebook pasos**

Paso 1: Creación de la cuenta mediante una computadora colocando lo solicitado en ella.

Paso 2: Configurar la página con toda la información de la aseguradora.

Paso 3: Hacer publicaciones diarias sobre los servicios, promociones y de publicidad de la aseguradora.

Paso 4: Contratar un community manager para hacerse cargo de la actualización de la red social y sus publicaciones.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

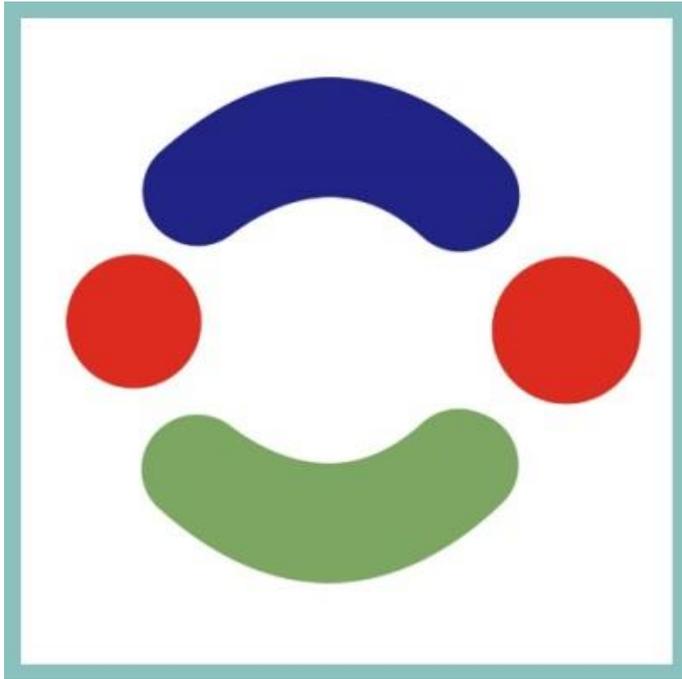
### **Imagen 28 Portada Facebook** (Freepik)

#### Banner de Facebook

Con la asesoría y el manejo del community manager para hacer las diferentes actualizaciones de la red social y sus publicaciones del banner.

#### Perfil de Facebook

El perfil contará con la actualización de los colores en aplicando de neutros, negativos, positivos con sus respectivas variaciones tonales.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 29 Identificador perfil Facebook**

Página web: este medio es bajo en costo donde pautaremos los servicios de la aseguradora E Y C, podremos dirigirnos a un público digital sabremos el comportamiento online, al tener esta información la empresa mejorara y se actualizara al marketing online.

Página web: Creación de su propia página por internet la cual constara de información como la reseña, misión, visión, valores de la empresa, fotografías de las instalaciones, correos, teléfonos, ubicación y todo lo referente a sus servicios. La página debe actualizarse cada tiempo correspondiente o mientras exista alguna novedad. El público objetivo es todo el público interno y externo.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 30App Móvil (Freepik)

En cuanto a los elementos gráficos se aplicaron Composición, ritmo y color, ya que esto le daría a la aseguradora el toque personal dentro de la plataforma de Facebook y la página web. Para lograr una buena composición y manejo de colores para el desarrollo de la página Facebook se utilizó el programa Photoshop, con este programa de edición fotográfica poniendo las medidas tanto en calidad y formatos gráfico, al poner las medidas correctas tanto del banner

como el de perfil de no habrá ningún corte a la hora de subirlas con un manejo adecuado podremos realzar su imagen en las distintas plataformas web.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 31 Creación de Pagina Web



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### **Imagen 32 Creación de Pagina Web en diferentes dispositivos móviles.**

Se realizara publicidad por todos los medios digitales que posea la empresa como redes sociales y página web, correos electrónicos y llamadas, para lograr posicionar la marca y que esta se diferencie con la competencia, que el consumidor sea participe con sus experiencias por un buzón de sugerencia vía página web, con esto buscaremos captar a todo el público en general.

Comunicación Impresa: mediante revista ubicado en la segunda página en la parte superior del lado izquierdo en sección de negocios con medidas de 10cm de largo y 10cm de ancho, pautando directamente hacia todo el público interno y externo. La información suministrada será una breve reseña de la aseguradora y los servicios que ofrece.

-Volantes: realizados con medidas de 15cm de largo y 10cm de ancho, con información escrita sobre los beneficios de la aseguradora e imágenes del nuevo identificador, impresos en papel cuche y reciclable. Su público objetivo será abarcar el sector de las empresas ubicadas en la zona de las amazonas y shyris.

### 3.6.1 Modelo de volante



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

(Freepik)

Imagen 33 Modelo de volante



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

**(Freepik)**

### **Imagen 34 Modelo de Revista**

Publicidad en esta fase un modelo crearemos una parte creativa de recordación y posicionamiento fácil de memorizar donde transmitiremos los atributos de la empresa E Y C como la participación en eventos sociales: con esto la empresa se codeará de manera colaboradora y participante con la realización de exposiciones en donaciones, ayudas, y en universidades, colocando un stand y ofreciendo información de los servicios y entregando material POP con el nuevo identificador, y a parte de la ayuda que ofrecerá con donativos, buscando obtener activos intangibles por medio de la percepción de los clientes. Su público objetivo será todo el externo.

Publicidad interna: Publicidad sobre los muebles de la empresa: se realizaran impresiones de placas en los muebles con su nombre y cargo que ejerce en la empresa, muebles con el identificador de la empresa, ya que es por esto que a través de la vista, el olfato, gusto, tacto y oído es como llega toda la información al cerebro.

Placas de escritorio con medidas 15cm x 6cm donde está en el identificador en el lado izquierdo en la que estará la información del personal autorizado y el corte sangría con un exceso que será de un 0,5cm. El identificador tendrá medidas de 4,21cm x 1,16cm en la escala de 20.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 35 Placa para escritorio

En las computadoras se pondrá el identificador como fondo de escritorio de pantalla así llegar a la mente del público interno.



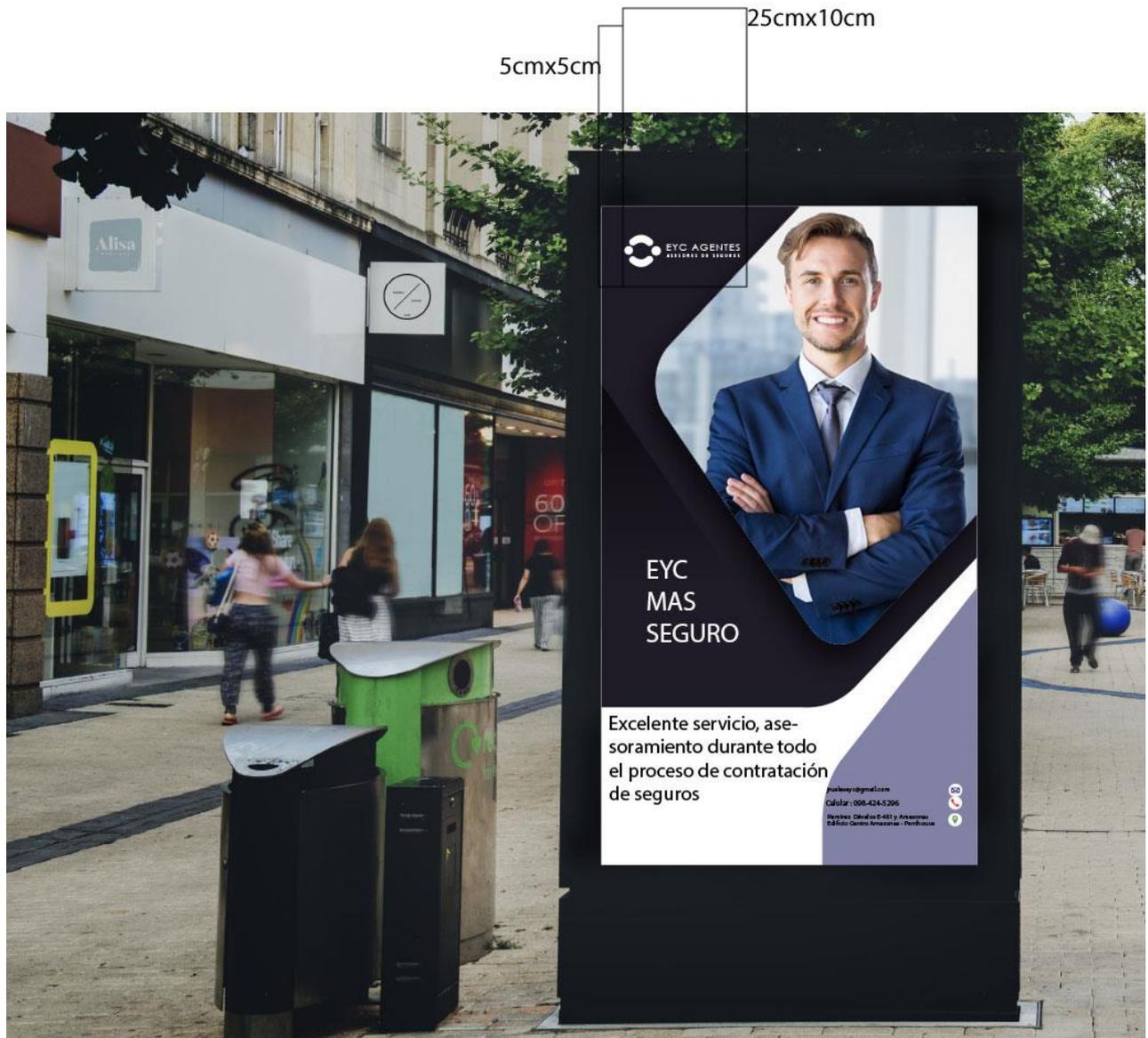
Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

### Imagen 36 Fondos de escritorio de computadoras

#### 3.6.2 Publicidad externa impresa

Vallas publicitarias: con medidas 5m por 10m con impresión. Con público objetivo externo, representando el identificador de la empresa. El identificador ira en el lado izquierdo con medidas de 25 cm x 10 cm en la escala de 40% en color blanco, buscando que esta trasmite

confianza y seguridad, y con su slogan E Y C más seguro, también posee la información general de la empresa, en los excesos para la impresión por lado 10 cm.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

(Freepik)

### Imagen 37Valla Publicitaria

Stand publicitario: para eventos sociales realizados con información sobre los servicios que la empresa ofrece, y entrega de información adicional con medidas de 4m x 4m. El

identificador estará ubicado en la mitad de la lona, con medidas del identificador 200cm x 60cm centrado, full color los cuales identifican la empresa.



Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza (2018)

**Imagen 38 Stand Publicitario.**

### 3.7 Cronograma de actividades

El tiempo estipulado para la realización de todas las actividades es todo el año 2019.(Ver cuadro 9)

ACTIVIDADES	FUENTE DE VERIFICACIÓN	TIEMPO DE PROYECTO
Publicidad impresa, publicidad en redes sociales.	Medios de comunicación	Enero
Aplicación de acciones planificadas de marketing como talleres impulsando la marca para sus clientes y posibles clientes.	Plan-informe-medios de comunicación	Enero-Diciembre
Participación de la empresa como auspiciante, colaboradora, como participante en eventos sociales.	Medios de comunicación-plan-informe	Enero-Diciembre
Publicidad interna: Publicidad sobre los muebles de la empresa. Publicidad externa: Vallas publicitarias.	Medios de comunicación-plan-informe	Febrero-Marzo
Aplicación de estrategia BTL, realzando su imagen y servicios y las experiencias de consumidores por página web.	Medios de comunicación-plan-informe	Abril-Mayo
Realizar cursos para nuevos emprendedores en el sector de seguros.	Medios de comunicación-plan-informe	Julio-Agosto
Alianzas estratégicas para el mejoramiento de la imagen global.	Medios de comunicación	Noviembre

**Tabla 10**Cronograma de actividades

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### 3.8 Presupuesto

El coste del presupuesto puede variar de acuerdo a los tiempos. Costos directos e indirectos (Ver cuadro 10).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
1	Internet por Kilobytes	\$ 0,1 ctvo.	\$40
100	Copias	\$ 0,2ctvo.	\$ 20
2	Dispositivos USB	\$ 15	\$ 30
4	Tintas para impresora	\$ 5	\$20
5	Resma de papel	\$4,50	\$,22,50
Implementos que ya poseía autor de la tesis	Computadoras, cámaras, micrófono y programas. -		
500	Horas de tiempo de diseños	\$1200	\$1200,00
8	Anillados	\$1,50	\$12
500	Horas de investigación	\$3	\$1.500,00
1	Disco Externo	\$100,00	\$100,00
TOTAL			2944,50

**Tabla 11 Presupuesto**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### 3.9 Cuadro de Viáticos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
200	Transporte	\$0,25ctvo.	\$ 50
100	Refrigerio	\$1,00	\$100
50	Alimentación	\$2,50	\$125
TOTAL			\$ 275

**Tabla 12 Cuadro de Viáticos**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### 3.10 Presupuesto Para la Aplicación de la Propuesta.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
3	Impresiones	\$0,50tvo.	\$,1,50
3	CD en blanco	\$0,50	\$1,50
ALQUILER DE EQUIPOS			
1	Computadora	\$ 250	\$300
1	Impresora	\$50	
Impresos			
1	Computadora para edición de fotos, ilustraciones, diagramaciones de retículas para el identificador	\$1.200	\$1.200
TOTAL			\$ 1.503

**Tabla 13 Presupuesto Para la Aplicación de la Propuesta**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### 3.11 Recursos humanos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO\$	VALOR TOTAL \$
1	Elaboración del diseño	\$500	\$500
-	Motivadores	-	-
-	Alimentación	\$2,50	\$37,5
-	Transporte	0,25	14,76
TOTAL			\$ 552, 26

**Tabla 14 Recursos humanos**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

### 3.12 Tabla de presupuesto empresarial

DETALLES	COSTOS
Costos Directos	\$ 3.219,50
Costos Indirectos	\$ 2055,26
Subtotal	\$ 5. 274,76
12% de IVA	\$ 632,97
TOTAL	\$ 4.709,60

**Tabla 15 Tabla de presupuesto empresarial**

Elaborado por: Vicente Leonardo Sornoza Mendoza

## CONCLUSIONES

El presente estudio se realizó enmarcado en los enfoques de investigación aplicados para aportar una respuesta a cada uno de los objetivos estudiados en este trabajo denominado análisis de imagen global en la empresa E Y C asesores de seguro en la ciudad de Quito.

- Se determinó mediante el estudio de los tipos de imágenes de la empresa E Y C que esta no está implementando de manera adecuada estas estrategias como lo son la publicidad por medios digitales para el desarrollo productivo y económico de la empresa, lo que provoca que la organización no atraiga gran parte de un público objetivo, que este enfocado a su target el cual se encuentra en estos medios como lo son las redes y el mundo Online, dando como consecuencia un declive en su cartera de clientes y quedando atrás sin poder abarcar este mercado.
- El diagnóstico del estado actual de la imagen global de la empresa E Y C arrojó que esta no abarca las estrategias de comunicación efectivas para llegar al público objetivo, como lo es la falta de mejoramiento de su identificador, la cual, se demostró y quedó en evidencia la insatisfacción por parte de sus consumidores actuales y posibles clientes potenciales. Dicho esto por el estudio aplicado con anterioridad a una parte importante de su cartera de clientes.
- El estudio aplicado a la empresa E Y C arrojó que la organización no cuenta con un plan de imagen global que le permita aplicar estrategias de comunicación gráfica interna y externa, así mismo como la comunicación hacia el entorno que le rodea como lo es la publicidad por medios masivos, por lo que esta no abarca todo su mercado laboral y tampoco la visión de llegar al mercado nacional en su totalidad.

## RECOMENDACIONES

Como resultado del análisis efectuado en la presente investigación, cuya naturaleza se basa en los resultados obtenidos en el cumplimiento de los objetivos del estudio, y considerando las conclusiones devengadas del mismo, se puede inferir que el cliente de la empresa E y C Asesores de seguro, se encuentra medianamente satisfecho, por lo que se propone ajustar las dimensiones de la Imagen Global aplicadas por esta empresa, para amoldarla aún más a las necesidades y expectativas del cliente.

Por consiguiente, se presentan una serie de recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta a fin de mejorar el problema planteado:

- Se recomienda la aplicación de estrategias de los tipos y dimensiones de imágenes para el mejoramiento en el área de diseño y publicidad de la empresa E Y C asesores de seguro, como la aparición en redes y página Web garantizando una buena imagen en el mercado competitivo y poder abarcar nuevos mercados, mencionados en este proyecto.
- También es recomendable establecer estrategias de comunicación gráfica para el mejoramiento del identificador proyectando la seguridad, solidez y valores corporativos hacia el cliente y así transmitir la realidad de lo que la empresa en sí ofrece en cuanto a calidad y atención al público.
- Se recomienda la aplicación del plan de imagen global para el logro de la comunicación efectiva de la organización hacia sus clientes, y el uso continuo de medios de comunicación alternativos y de nuevos medios de los que esta carece estimando en un futuro al aplicación de estrategias de BTL buscando afianzar al cliente con la empresa y llegar al mercado nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, E. I. (2005). *Análisis de encuesta*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. G. (2012). *Proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Blanco, N., & Alvarado, M. (2005). *Escala de actitud hacia el progreso científico social*.  
Maraciabo: Revista de Ciencias Sociales.
- Capriotti, P. (2006). *Imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*.  
Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: iirp-  
Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cervera, J. (2001). *Normas ISO 9000 a 2000*. Madrid: Díaz de Santos.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Venezuela: Grafica Gonzalez.
- Costa, J. (1994). *Diseño Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2004). *Paradigma del Siglo XXI en las organizaciones*. La Paz: Design.
- Costa, J. (2010). *La Marca Creación Diseño y Gestión*. Mexico: Trillas.
- Costa, J. (2015). *Paradigma Dircom*. Barcelona: Rústica.
- Editorial, Edorial Vertice. (2008). *Comunicación interna* (1ª ed.). Malaga: Vertice.
- Fleitman, J. (2007). *Evolución integral para implementar modelos de calidad*. Mexico: Pax  
mexico.
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Mexico: Red tercer milenio.
- Hernández Ortiz, M. J. (2010). *Administración de empresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kleppner's, O. (2000). *Publicidad*. Mexico: Prentice Hall.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Alfa.
- Miranda, S. (2009). *Manual de buenas prácticas, la profesión del diseño*. Córdoba: Ctd.
- Pelta, R. (2004). *Diseñar Hoy*. España: España Libros.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas Revisión de [Enfoques Metodologías y  
Proveedores*. Madrid: Usek.
- Sierra Bravo, R. (2007). *Técnica de Investigación Social*. Madrid: Thompson.
- Stracuzzi, P., & Pestana, F. M. (2010). *Metología de investigación cuantitativa*. Venezuela:  
FEDEUPEL.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y Conocimiento Metodología  
de la Investigación*. Medellín: Universidad Eafit.

- Vieira Spröhnle's, C. (2012). *Estrategias en recursos humanos*. Brasil: IESDE.
- Villafañe Gallego, J. (2002). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe Gallego, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Grupo amaya.
- Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili SA.

## ANEXOS

### ANEXO A INSTRUMENTO

#### INTRODUCCIÓN

Este instrumento tiene como propósito recopilar información apropiada para formalizar la Investigación, con la finalidad de obtener la mayor cantidad posible y necesaria para luego interpretar, analizar, y proponer una serie de recomendación en función del resultado, los mismos serán utilizados para recabar datos necesarios en el trabajo de grado titulado:

“ANÁLISIS DE IMAGEN GLOBAL EN LA EMPRESA E Y C ASESORES DE SEGUROS”





			6. ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el menos importante? Calidad de servicios __ Calidad de comunicación __ Credibilidad __ Solidez __ Ninguna de las anteriores __															
	Recordación	Analizar bajo un cuestionario la percepción del cliente.	7. ¿Es recordable la imagen de la empresa en su mente? Siempre __ Casi Siempre __ En Ocasiones __ Casi Nunca __ Nunca __															
			8. ¿Al necesitar una empresa de seguros, pensaría en EYC Asesores de Seguro para cubrir sus necesidades? Siempre __ Casi Siempre __ En Ocasiones __ Casi Nunca __ Nunca __															

FUENTE: Elaboración Propia (2018), donde: P: pertinente NP: no pertinente A: adecuado I: inadecuado

CUADRO DE CONSTRUCCIÓN DE ÍTEMS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS

FUENTE: Elaboración Propia (2018), donde: P: pertinente NP: no pertinente A: adecuado I: inadecuado



			<p>12. La atención recibida por nuestros vendedores la calificaría es:  Excelente __ Buena __ Regular __ Malo __  __ Pesima __</p>											
	<p>Reputación</p>	<p>Analizar el grado de confianza que la organización posee.</p>	<p>13. ¿La empresa ofrece una imagen confiable en cuanto a seguridad?  Siempre __ Casi Siempre __ En Ocasiones __  Casi Nunca __ Nunca __</p>											

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EYC ASESORES DE SEGUROS.**

1. ¿A través de que medio obtuvo información acerca de la empresa E Y C asesores de seguro??

Medios de Comunicación\_ Un Familiar\_ Un Amigo\_ Ninguna de las anteriores

2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca por algunos de los siguientes medios?

Medios impresos\_ Medios audiovisuales\_ Internet y/o Redes sociales\_ Ninguna de las anteriores

3. ¿Considera usted que la empresa utiliza medios efectivos para difundir los beneficios que ofrece?

Siempre \_\_ Casi Siempre \_\_ En Ocasiones \_\_ Casi Nunca \_\_ Nunca \_\_

4. ¿Cuál de estos atributos cree usted que representa la marca E Y C asesores de seguro?

Calidad de servicios \_\_ Calidad de comunicación \_\_ Credibilidad \_\_ Solidez \_\_ Ninguna de las anteriores \_\_

5. ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el más importante?

Calidad de servicios \_\_ Calidad de comunicación \_\_ Credibilidad \_\_ Solidez \_\_ Ninguna de las anteriores \_\_

6. ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el menos importante?

Calidad de servicios \_\_ Calidad de comunicación \_\_ Credibilidad \_\_ Solidez \_\_ Ninguna de las anteriores \_\_

7. ¿Es recordable la imagen de la empresa en su mente? Siempre \_\_ Casi Siempre \_\_ En

Ocasiones \_\_ Casi Nunca \_\_ Nunca \_\_

8. ¿Al necesitar una empresa de seguros, pensaría en EYC Asesores de Seguro para cubrir sus necesidades?

Siempre \_\_ Casi Siempre \_\_ En Ocasiones \_\_ Casi Nunca \_\_ Nunca \_\_

9. ¿Va acorde los servicios que la empresa ofrece a su estructura?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

10. ¿Al momento de entrega de los servicios que ofrece, nota organización en su trabajo?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

11. ¿Considera que nuestros empleados están capacitados para atender sus requerimientos?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

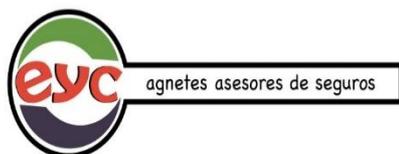
12. La atención recibida por nuestros vendedores la calificaría es:

Excelente \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_ Pesima \_\_\_

13. ¿La empresa ofrece una imagen confiable en cuanto a seguridad?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

## ANEXO B VERSIÓN FINAL DE LOS INSTRUMENTOS



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EYS ASESORES

Marque con una “x” la selección de su preferencia

1. ¿A través de que medio obtuvo información acerca de la empresa E Y C asesores de seguro??

Medios de Comunicación\_ Un Familiar\_ Un Amigo\_ Ninguna de las anteriores

2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca por algunos de los siguientes medios?

Medios impresos\_ Medios audiovisuales\_ Internet y/o Redes sociales\_ Ninguna de las anteriores

3. ¿Considera usted que la empresa utiliza medios efectivos para difundir los beneficios que ofrece?

Siempre \_\_ Casi Siempre \_\_ En Ocasiones \_\_ Casi Nunca \_\_ Nunca \_\_

4. ¿Cuál de estos atributos cree usted que representa la marca E Y C asesores de seguro?

Calidad de servicios \_\_ Calidad de comunicación \_\_ Credibilidad \_\_ Solidez \_\_ Ninguna de las anteriores \_\_

5. ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el más importante?

Calidad de servicios \_\_ Calidad de comunicación \_\_ Credibilidad \_\_ Solidez \_\_ Ninguna de las anteriores \_\_

6. ¿Cuál de los siguientes atributos piensa usted que es el menos importante?

Calidad de servicios \_\_ Calidad de comunicación \_\_ Credibilidad \_\_ Solidez \_\_ Ninguna de las anteriores \_\_

7. ¿Es recordable la imagen de la empresa en su mente? Siempre \_\_ Casi Siempre \_\_ En

Ocasiones \_\_ Casi Nunca \_\_ Nunca \_\_

8. ¿Al necesitar una empresa de seguros, pensaría en EYC Asesores de Seguro para cubrir sus necesidades?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

9. ¿Va acorde los servicios que la empresa ofrece a su estructura?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

10. ¿Al momento de entrega de los servicios que ofrece, nota organización en su trabajo?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

11. ¿Considera que nuestros empleados están capacitados para atender sus requerimientos?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

12. La atención recibida por nuestros vendedores la calificaría es:

Excelente \_\_\_ Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_ Pesima \_\_\_

13. ¿La empresa ofrece una imagen confiable en cuanto a seguridad?

Siempre \_\_\_ Casi Siempre \_\_\_ En Ocasiones \_\_\_ Casi Nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

## ANEXO C CALCULOS DE LA CONFIABILIDAD

### Cálculos de la confiabilidad

#### Cuestionario dirigido a los Clientes Externos Actuales

Sujetos	Primera Prueba	Segunda Prueba	Productos Cruzados
1	132	133	17556
2	101	101	10201
3	108	106	11448
4	109	107	11663
5	101	102	10302
6	107	91	9737
7	108	108	11664
8	138	136	18768
9	105	104	10920
10	110	108	11880
Sum X1 X2/n			12413,9
Media	111,9	109,6	12264,24
Desvestand	12,6354879	14,0570267	177,617392
Numerador	149,66		
Denominador	177,617392		
Resultado	0,84		

### ANEXO D TABULACION DE LOS DATOS

#### Tabulación de los Datos – Cliente

Ítems / Sujetos																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
1	4	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	
2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	7	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	
4	4	1	5	3	1	5	5	5	3	1	1	1	2	5	5	3	1	3	7	1	5	5	3	1	5	5	2	4	5	1		
5	4	4	3	5	1	5	5	2	3	3	5	1	2	5	5	1	1	1	6	1	1	5	5	1	4	5	5	4	5	1		
6	5	4	4	5	2	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2		
7	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	7	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4		
8	5	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	2	6	5	3	3	4	3	4	2	1	3	2	3		
9	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	7	3	4	3	3	3	2	3	3	1	4	3		
10	4	5	5	3	5	5	5	3	4	2	1	3	3	5	4	4	1	5	6	4	5	5	3	5	5	4	2	4	3	3		
11	5	1	3	5	1	5	5	4	5	1	1	3	3	5	4	2	5	4	7	1	3	5	2	3	3	5	3	4	5	3		
12	4	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	7	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3		
13	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	7	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	2		
(7) No	1																															
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
(6) Si	2																															
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
(5)																																
Siemp	2	1	1	2	1	2	2	1	1		1	1	1	2	1	1	1	2		1	1	2	1	1	1	1	1	1	1			
re	8	7	8	1	1	1	4	3	0	9	1	6	3	1	3	3	2	1	0	8	6	6	3	0	4	8	5	6	6	1		
(4)																																
Casi																																
Siemp	1	1			1	1	1		1			1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1		1	1				
re	8	3	3	7	6	2	0	3	8	1	9	9	2	1	9	5	1	6	0	0	1	7	2	0	5	0	6	3	4	5		

(3)																														
Algún																														
as	1													1																
Veces	0	3	4	8	6	3	2	8	1	6	7	8	9	4	3	5	7	5	0	5	7	3	7	9	3	5	9	5	5	5
(2)																														
Casi																														
Nunca	0	1	0	0	5	0	0	2	3	7	5	1	2	0	1	2	3	2	0	0	1	0	3	3	4	3	5	1	1	7
(1)																														
Nunca	0	2	1	0	8	0	0	0	4	3	4	2	0	0	0	1	3	2	0	3	1	0	1	4	0	0	1	1	0	8
TOTA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
L	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
0																														
,																														
(%)	0																			3										
No	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0																														
,																														
0																			6											
(%) Si	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7																			5				3							
7																			8				6							
(%)	,																			,				,						
Siemp	7	4	5	5	3	5	6	3	2	2	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	7	1	2	3	5	4	4	4	4	
re	8	7	0	8	1	8	7	6	8	5	1	4	6	8	6	6	3	3	-	0	4	2	1	8	9	0	2	4	4	3
2																			1				3							
(%)	2																			6				3						
Casi	,																			,				,						
Siemp	2	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	5	4	3	6	2	3	1	3	2	4	2	1	3	3	1	
re	2	6	6	9	7	3	8	6	2	1	5	5	3	1	3	2	1	7	-	8	1	9	3	8	2	8	7	6	9	4

