UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Proyecto de investigación

TEMA:

COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BROKER DE SEGUROS GP AGENTE DE SEGUROS, PERÍODO ENERO - JUNIO 2025

AUTOR:

IVÁN ARTURO PEÑA GUAMÁN

DIRECTOR:

LIC. KLÉBER ROMERO MGS.

Guaranda – 2025

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Proyecto de investigación

TEMA:

COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BROKER DE SEGUROS GP AGENTE DE SEGUROS, PERIODO ENERO - JUNIO 2025

AUTOR:

IVÁN ARTURO PEÑA GUAMÁN

DIRECTOR:

LIC. KLÉBER ROMERO MGS.

PAR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE ZAMBRANO

LIC. PILAR CHÁVEZ

Guaranda – 2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BROKER DE SEGUROS GP AGENTE DE SEGUROS, PERIODO ENERO - JUNIO 2025

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi agradecimiento más sincero a todas las personas y entidades que facilitaron la realización de este trabajo de investigación.

A mi tutor/a de tesis por su guía, paciencia, y por sus apreciados comentarios que me brindó a lo largo del desarrollo del artículo.

A mis profesores y mis compañeros/as de la carrera por compartir sus conocimientos y experiencias las cuales han sido un aporte fundamental en mi trayectoria académica.

Y sobre todo a mi familia por su apoyo incondicional, por su comprensión, y por estar presentes en todo momento.

A todos, gracias infinitas.

Iván Arturo Peña Guamán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por concederme la fuerza, la sabiduría y la salud para completar este importante hito en mi vida. A mis padres, por su amor incondicional, por el ejemplo de su inquebrantable trabajo duro y por creer en mí en cada momento. A mi familia, por ser mi mayor motivación. Y a todos aquellos, cuyos silenciosos ánimos me motivaron a persistir en lugar de rendirme.

Iván Arturo Peña Guamán

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Kléber Renato Romero Quiroga, Mgs, Martha Lissette Zambrano Moreira Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacan, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "COMUNICACION EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BROKER DE SEGUROS GP AGENTE DE SEGUROS PERIODO ENERO- JUNIO 2025", desarrollado por el estudiante **PEÑA GUAMAN IVAN ARTURO .**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, noviembre 2025

Mgs. KLÉBER ROMERO
DIRECTOR

Mgs. LISSETTE ZAMBRANO
Par Académico

Mgs. PILAR CHÁVEZ
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Iván Arturo Peña Guamán, portador de la Cédula de Identidad No 0201492931 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "COMUNICACION EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BROKER DE SEGUROS GP AGENTE DE SEGUROS PERIODO ENERO- JUNIO 2025". , modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Iván Arturo Peña Guamán
FIRMA

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I
AGRADECIMIENTO..... II
DEDICATORIA III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS IV
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA V
ÍNDICE DE CONTENIDO..... VI
ÍNDICE DE TABLAS..... IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES XI
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN..... 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I..... 4
1.FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1.Descripción del problema 4
1.2.Formulación del problema 5
1.3.Preguntas de Investigación..... 5
1.4.Justificación 5
1.5.Objetivo General 7
1.5.1.Objetivos Específicos..... 7
1.6.Idea a defender 7
1.7.Variables..... 8
1.7.1.Variable independiente 8
1.7.2.Variable dependiente 8
CAPÍTULO II 10
2. MARCO TEÓRICO..... 10
2.1.Antecedentes 10
2.2.Marco Conceptual 12
2.3.Marco Legal 38
2.4.Marco Georreferencial 41
CAPÍTULO III 44

3. METODOLOGÍA 44
3.1.Tipo de investigación 44
3.2.Enfoque de la investigación 44
3.3.Métodos de investigación.....45
3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 47
3.4.1.Técnica… 47
3.4.2.Instrumento 47
3.5.Universo, Población y Muestra.....49
3.5.1.Universo. 49
3.5.2.Población.....49
3.5.3.Muestra.....50
3.6.Procesamiento de la información 50
CAPÍTULO IV. 52
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1.Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....52
4.2.Discusión de Resultados 63
CAPÍTULO V.....66
5.PROPUESTA Y PLAN DE COMUNICACIÓN 66
5.1.Propuesta.....66
5.1.1.Planteamiento del Problema.....66
5.1.2.Justificación 67
5.1.3.Objetivo de la Propuesta 68
5.1.4.Metodología 68
5.1.5.Resultados esperados 69
5.1.6.Aportes de la propuesta.....70
5.2.Plan de Comunicación 70
5.2.1.Objetivo del Plan de Comunicación.....70
5.2.2.Público Objetivo 71
5.2.3.Estrategias de Comunicación Externa.....71
5.2.4.Acciones y Cronograma.....72
5.2.5.Recursos Necesarios.....73
5.2.6.Indicadores de Evaluación 73

5.2.7.Resultados Esperados.....73
CONCLUSIONES 75
RECOMENDACIONES.....76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS.....77
ANEXOS 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables 9
Tabla 2. Qué medios ha recibido información del GP Agente de Seguros.....52
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia ve o escucha publicidad del GP Agente de Seguros? 53
Tabla 4. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo en la comunicación de GP Agente de Seguros? 54
Tabla 5. ¿Qué imagen le proyecta GP Agente de Seguros como marca aseguradora?.....55
Tabla 6. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en los servicios ofrecidos por GP Agente de Seguros?.....56
Tabla 7. ¿Qué tan fácil es para usted recordar la marca "GP Agente de Seguros" luego de verla o escucharla? 57
Tabla 8. ¿Qué tan probable es que recomiende GP Agente de Seguros a otras personas?.....58
Tabla 9. ¿Cuál considera que es el mayor diferencial de GP Agente de Seguros frente a otras aseguradoras? 59
Tabla 10. ¿Considera que las estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros son coherentes con la imagen que transmite?.....60
Tabla 11. ¿Qué aspecto recomendaría mejorar en la comunicación externa de GP Agente de Seguros?.....61
Tabla 12. Impacto de las estrategias de comunicación externa en recordación y preferencia de marca 62
Tabla 13. Acciones y Cronograma del Plan de Comunicación 72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Qué medios ha recibido información del GP Agente de Seguros 52
Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia ve o escucha publicidad del GP Agente de Seguros? 53
Gráfico 3.¿Qué tipo de contenido considera más efectivo en la comunicación de GP Agente de Seguros? 54
Gráfico 4.¿Qué imagen le proyecta GP Agente de Seguros como marca aseguradora? 55
Gráfico 5. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en los servicios ofrecidos por GP Agente de Seguros? 56
Gráfico 6.¿Qué tan fácil es para usted recordar la marca "GP Agente de Seguros" luego de verla o escucharla? 57
Gráfico 7. ¿Qué tan probable es que recomiende GP Agente de Seguros a otras personas? 58
Gráfico 8. ¿Cuál considera que es el mayor diferencial de GP Agente de Seguros frente a otras aseguradoras? 59
Gráfico 9. ¿Considera que las estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros son coherentes con la imagen que transmite? 60
Gráfico 10. ¿Qué aspecto recomendaría mejorar en la comunicación externa de GP Agente de Seguros? 61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de GP Agente de Seguros desde el Google Maps 42
Ilustración 2. Ubicación de GP Agente de Seguros. 43

INTRODUCCIÓN

La presente investigación examina cómo las iniciativas de comunicación externa que el GP Agente de Seguros puso en marcha entre enero y junio de 2025 han afectado su posicionamiento en el mercado. En un contexto cada vez más competitivo y digital, la forma en que una empresa se comunica con el mundo externo marca la diferencia en la manera en que los consumidores perciben, recuerdan y prefieren una marca. Por consiguiente, resulta necesario comprobar si los esfuerzos comunicacionales de GP Agente de Seguros produjeron los resultados esperados en su público objetivo.

El estudio responde a la demanda de entender cómo la imagen corporativa de una organización se construye a partir de sus acciones comunicativas y en qué medida esa imagen guía al cliente en el momento de seleccionar un servicio de seguros. En este marco, se catalogaron las herramientas que la empresa ha utilizado y se indagó sobre la impresión que los clientes actuales y potenciales tienen de la marca. Mediante encuestas y un posterior análisis estadístico, se logró establecer correlaciones entre esas estrategias y los niveles de recordación y posicionamiento observados.

El estudio adopta un enfoque mixto cualitativo, utilizando un diseño no experimental, tanto descriptivo como correlacional. Se trabajó con una muestra representativa de clientes y prospectos del bróker, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para recoger datos relevantes. Los hallazgos permiten sugerir acciones concretas para mejorar la comunicación externa de la firma y afianzar su posición en el mercado asegurador ecuatoriano.

RESUMEN

Este trabajo examina cómo las tácticas de comunicación externa del GP Agente de Seguros influyen en su posicionamiento de marca entre enero y junio de 2025. Se catalogaron y analizaron las iniciativas que la firma emplea para conectar con su público meta y se compararon con la imagen, la memorización y la preferencia que los clientes actuales y potenciales manifiestan hacia la marca. El estudio cobra relevancia porque, en el competitivo ámbito asegurador, una comunicación externa coherente y estratégica es fundamental para forjar una reputación corporativa positiva y duradera. Metodológicamente, la indagación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de carácter descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de clientes, cuyos datos fueron analizados con el Software de Excel. Los hallazgos indican que GP Agente de Seguros emplea canales como redes sociales, correos institucionales y asesoría cara a cara, pero los indicadores sugieren que el alcance y la continuidad de estas acciones aún pueden perfeccionarse. Adicionalmente, el mantener perfiles activos en redes; la compañía tiene que elaborar iniciativas que broten de la empatía, la escucha auténtica y la segmentación precisa, de modo que cada mensaje responda de verdad a lo que el público espera y necesita oír. Si se sigue ese camino, el Bróker no solo solidificará su posición en el mercado, sino que también construirá la confianza requerida para que clientes actuales y potenciales se sientan más cerca y más seguros al optar por sus servicios. Por lo que, el estudio revela que la comunicación externa tiene un impacto notable en el posicionamiento de GP Agente de Seguros. Por lo tanto, se sugiere reforzar los canales digitales, incrementar la frecuencia de las campañas informativas y cultivar una relación más directa con los clientes. Estas recomendaciones pueden orientar el desarrollo de tácticas que fortalezcan y consoliden la presencia de la marca en el mercado.

Palabras clave: comunicación externa, estrategias, posicionamiento de marca, seguros, Estrategias, Tácticas, Acciones.

ABSTRACT

This paper examines how the external communication tactics of the Insurance GP Agented of Security Insurance Agent influence its brand positioning between January and June 2025. The initiatives that the firm uses to connect with its target audience were cataloged and analyzed and compared with the image, memorization and preference that current and potential customers express towards the brand. The study is relevant because, in the competitive insurance field, coherent and strategic external communication is essential to forge a positive and lasting corporate reputation. Methodologically, the inquiry adopted a quantitative approach and a non-experimental design of a descriptive-correlational nature. A structured survey was constructed and applied to a representative sample of customers, whose data were analyzed with conventional statistical tools. The findings indicate that GP Agente de Seguros employs channels such as social networks, institutional emails, and face-to-face advice, but indicators suggest that the scope and continuity of these actions can still be refined. Additionally, a positive and statistically significant correlation was found between the consistent implementation of these tactics and favorable brand recall. Therefore, the analysis reveals that external communication has a notable impact on the positioning of GP Insurance Agent. Therefore, it is suggested to strengthen digital channels, increase the frequency of information campaigns and cultivate a more direct relationship with customers. These recommendations can guide the development of tactics that strengthen and consolidate the brand's presence in the market.

Keywords: external communication, brand positioning, strategies, insurance, Strategies, Tactics, Actions

.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, la transmisión de información a través de los medios de comunicación ha adquirido una importancia capital para el posicionamiento de los productos en el ámbito competido. El GP Agente de Seguros, se encuentran con el desafío de distinguirse a través de métodos de comunicación que generen una impresión positiva en el público. A pesar de ello, se ha reconocido que la compañía tiene restricciones en su capacidad de propagación de información estratégica hacia el ámbito externo, esto podría estar ocasionando una menor percepción en el consumidor.

La comunicación externa de la empresa es la acción de la misma hacia el medio ambiente a través de los canales tradicionales, digitales y de relaciones públicas. El cuidado que se le dio a la planificación de una estrategia en esta actividad provocó que no se reconociera la marca y que se limitara su presencia en internet (Sánchez U. , 2019). Estas carencias se evidencian por una menor conversación con el público, una deficiencia en la grabación de marca y un bajo ámbito de mercado.

Por otro lado, el posicionamiento de marca se refiere a la posición que tiene GP Agente de Seguros dentro del ánimo del consumidor con respecto a los otros competidores. Este se encuentra influenciado directamente por la percepción que genera la marca a través de los canales externos, en donde se evidencia una separación entre la cosa que la marca comunica y la cosa que el público entiende (Bayas, 2024). La incoherencia en la comunicación, combinada a mensajes que no son muy diferentes, ha causado un bajo posicionamiento en el sector asegurador.

A través de un primer diagnóstico, se evidencia que el público meta no comprende claramente los beneficios y valores que tiene la compañía, esto denota una brecha entre el propósito comunicacional y la magnitud real. Esto se puede deber a una utilización de métodos como el uso de herramientas como las campañas en

internet, el manejo de redes sociales, las notas de prensa y las estrategias de lealtad (De la Vera, 2019).

Por lo que es necesario examinar de manera técnica la forma en que la comunicación externa afecta al posicionamiento de la marca GP Agente de Seguros, con el fin de generar sugerencias basadas en evidencia que ayuden a mejorar su imagen y competitividad de la empresa en el mercado asegurador del Ecuador.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación externa incide en el posicionamiento de la marca GP Agente de Seguros, periodo enero - junio 2025?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la posición actual que tiene la marca GP Agente de Seguros dentro del ámbito de los seguros durante el período 01-06 del 2005?
- ¿Qué medios y canales de comunicación externa utilizan actualmente la marca GP Agente de Seguros para comercializar su imagen?
- ¿Qué impresión tienen los clientes actuales y potenciales sobre el concepto de marca que tiene GP Agente de Seguros?
- ¿De qué forma la regularidad y consistencia del mensaje externo tiene influencia en la preservación y fiabilidad de la marca?

1.4. Justificación

El presente análisis es de suma importancia para la compañía GP Agente de Seguros, ya que el sector de los seguros económicos está sujeto a constantes transformaciones que requieren un incremento en la relación con el público meta. A partir del cuestionario inicial sobre el posicionamiento actual de la marca, se pretenda entender de qué manera la comunicación externa tiene influencia en la percepción que tiene el cliente, esto con el fin de que la compañía pueda

desarrollar estrategias comunicacionales que sean más fuertes y que aumenten la presencia de la marca en el mercado (Chase, 2022).

Asimismo, la investigación contribuye el ámbito de la comunicación corporativa y el marketing de tierras, intentando dar respuesta a las inquietudes relativas a los métodos y maneras que utiliza actualmente la compañía. De esta manera, se podrá delimitar la buena práctica de la comunicación que es posible que se repita en otras empresas del mismo sector. El punto de vista metodológico mezclado, que se basa en métodos cualitativos y cuantitativos, dará como resultado una percepción completa del efecto de los medios sobre las personas y la magnitud de su interacción con el público (Burbano, 2020).

Desde una perspectiva de la academia, la investigación se ubica en la categoría de Marketing y comunicación estratégica, debido a que tiene como eje la influencia de la comunicación externa en la valorización de la marca y en la posición que tiene en el mercado. Esto da respuesta a la cuestión de la percepción que los usuarios tienen del diseño que tiene la empresa, y además añade para estudios relacionados con la marca, la imagen de la institución y las estrategias de comunicación del organismo (Garcia, 2020).

Además, el estudio tiene una importancia práctica, ya que brindará un diagnóstico detallado de las carencias en la comunicación externa de GP Agente de Seguros, en concordancia con la necesidad de delimitar la manera de aumentar la consistencia y frecuencia de la comunicación externa para aumentar la memoria y lealtad de la marca. De esta manera, se producirán provechos en términos de reputación y, además, en términos de ganancias (De la Vera, 2019). Por lo que, este análisis trata de aportarle significativamente al apoyo de la comunidad mercantil en Ecuador, haciendo un uso consciente y estratégico de la comunicación externa a fin de que las organizaciones puedan diferenciarse en el mercado y perduren en el tiempo.

1.5. Objetivo General

Analizar la incidencia de las estrategias de comunicación externa implementadas por el GP Agente de Seguros durante el período enero - junio 2025 en el posicionamiento de su marca en el mercado.

1.5.1. Objetivos Específicos

- Identificar las principales estrategias de comunicación externa utilizadas por el GP Agente de Seguros durante el período enero - junio 2025.
- Evaluar la percepción de los clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros con respecto a la imagen y el posicionamiento de su marca.
- Determinar la relación existente entre las estrategias de comunicación externa implementadas y el nivel de recordación y preferencia de la marca GP Agente de Seguros en el mercado durante el período analizado.

1.6. Idea a defender

La comunicación externa es un factor determinante en el posicionamiento de la marca del GP Agente de Seguros durante el período enero - junio 2025, influyendo en cómo es percibido y recordado por su público objetivo.

1.6.1. Argumento

Es un objetivo de investigación muy específico y medible, para determinar la relación entre tus estrategias de comunicación externa y la recordación/preferencia de marca, para lo cual se utiliza una técnica que capture las percepciones y experiencias del público objetivo.

La técnica más adecuada para este objetivo es la Encuesta (Investigación Cuantitativa). Esto permitirá recopilar datos estructurados de una muestra representativa del mercado al cual va dirigido. La encuesta es ideal para medir variables como el "nivel de recordación" (¿Conoces GP Agente de Seguros?) y la "preferencia" (¿Lo elegirías sobre la competencia?), y luego correlacionar estas respuestas con preguntas específicas sobre la exposición a las estrategias de comunicación externa implementadas (Ej: "¿Recuerda haber visto publicidad de

GP en redes sociales?", "¿Ha leído contenido educativo en su blog?"). Al usar escalas de Likert o preguntas de opción múltiple, obtendrás datos numéricos robustos que se podrá analizar estadísticamente para establecer la relación de causalidad o correlación.

El instrumento principal para aplicar la técnica de la Encuesta es el Cuestionario. Este debe ser diseñado meticulosamente para reflejar ambas variables del objetivo: la independiente (Estrategias de Comunicación Externa) y la dependiente (Recordación y Preferencia de Marca). Es fundamental incluir secciones que midan el recuerdo espontáneo (menciona los brokers de seguros que conoces) y el recuerdo asistido (elige de una lista), así como preguntas sobre la percepción de atributos clave de la marca (confianza, profesionalismo, claridad) que son directamente impactados por la comunicación externa.

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

La variable independiente es la Comunicación externa.

1.7.2. Variable dependiente

La variable dependiente es el Posicionamiento de marca.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación externa (Variable independiente)	Conjunto de estrategias, acciones y canales que utiliza una organización para transmitir mensajes hacia públicos externos, con el fin de informar, persuadir y fortalecer su imagen.	1. Estrategia comunicacional 2. Canales de comunicación 3. Contenido del mensaje 4. Imagen institucional	• Existencia de un plan de comunicación • Uso de medios tradicionales y digitales • Coherencia del mensaje con los valores de la marca • Frecuencia y calidad de las publicaciones • Opinión del público externo sobre la imagen proyectada
Posicionamiento de marca (Variable dependiente)	Percepción que tienen los consumidores y el público objetivo sobre una marca, en comparación con sus competidores, en relación con atributos clave, diferenciación y valor.	1. Reconocimiento de marca 2. Recordación 3. Preferencia 4. Asociación de atributos	• Nivel de conocimiento de la marca • Nivel de recordación espontánea y sugerida • Grado de preferencia frente a otras marcas • Atributos que el público asocia con la marca • Nivel de confianza y fidelidad de los clientes

Nota: Elaboración propia **Fuente:** Lic. Kléber Romero Mgs.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El autor Espinoza (2022), realizó la tesis titulada *Las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de Masin como destino turístico*, en el año 2021, en una universidad no indicada, centrada en el distrito turístico de Masin, Malasia. El objeto de estudio fue el posicionamiento turístico de la localidad mediante el uso del marketing digital. La metodología empleada fue descriptiva-correlacional, aplicando encuestas tipo Likert a los visitantes, y analizando los datos mediante SPSS v25 y Excel. Los resultados permitieron estructurar un plan estratégico para fortalecer la marca Masin, destacando su ubicación y atractivo natural. Se concluyó que el marketing digital tiene un impacto significativo en su posicionamiento, por lo que es necesario implementar acciones inmediatas para consolidar la presencia del destino turístico.

Picco, (2017) desarrollo la investigación titulada *Marketing urbano, ciudades creativas y turismo. Análisis turístico de las transformaciones urbanas en la ciudad de Santa Fe, Provincia de Santa Fe, Argentina*, en una universidad no especificada. El objeto de estudio fue analizar cómo las estrategias de marketing urbano contribuyeron al posicionamiento turístico de Santa Fe tras la inundación de 2003. Se utilizó una metodología cualitativa, de tipo exploratoria y descriptiva, aplicando técnicas como la observación no estructurada, entrevistas personales e investigación documental. Los resultados evidencian una transformación urbana sostenida, con intervenciones que recuperaron espacios obsoletos y fomentaron servicios culturales, comerciales y recreativos. Se concluye que el vínculo entre marketing urbano, ciudades creativas y turismo receptivo es esencial para consolidar la proyección turística y cultural de Santa Fe, con potencial hacia el turismo creativo.

Sánchez (2019), en su proyecto de investigación titulado *Propuesta de un Plan de Comunicación para Fortalecer la Imagen del Bróker de Seguros "Algarcost Cía.*

Ltda." y Mejorar su Prestigio Ante su Público de Interés, desarrollado en la Universidad Central del Ecuador, estudió la comunicación institucional de una empresa privada que actúa como mediadora entre clientes y aseguradoras. La investigación, de enfoque cualitativo y multimodal, utilizó encuestas, entrevistas y observación directa. El objeto de estudio fue el fortalecimiento de la imagen y reputación del bróker. El marco teórico se basó en autores como Capriotti, Villafañe y Olins. Los resultados demostraron que una comunicación externa estratégica mejora la percepción del servicio y la marca. Se concluye que una planificación comunicacional efectiva es determinante para diferenciarse y posicionarse en el sector asegurador.

Villalba (2022), en su proyecto de investigación titulado *Social media marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia de Guayas*, realizado en la Universidad de Guayaquil, analizó el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca. El objeto de estudio fue la empresa Generali y su presencia en redes sociales. La metodología empleada fue de tipo descriptiva con enfoque mixto, utilizando encuestas y análisis de contenido. Se evidenció que las redes sociales son esenciales para mantener competitividad y conexión con los consumidores. El estudio concluye que el uso estratégico del social media marketing permite a las aseguradoras adaptarse al entorno digital, mejorar su visibilidad y fortalecer la relación con el cliente en contextos comerciales cambiantes.

Franco (2019), en su proyecto de investigación titulado *Incidencia de los estilos de comunicación en las negociaciones de los corredores de seguros*, desarrollado en la Universidad Central del Ecuador, abordó cómo los estilos comunicacionales influyen en los procesos de negociación de los corredores de seguros. El objeto de estudio fueron las interacciones comerciales entre corredores y clientes potenciales. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, basada en entrevistas y observación. Los resultados revelaron que, aunque las aseguradoras tienen un papel clave en mitigar riesgos, existe una falta de valoración por parte del público. La investigación concluye que mejorar los estilos de comunicación de los

corredores puede fortalecer la percepción social de las aseguradoras y aumentar su efectividad en las negociaciones.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Comunicación externa en las organizaciones

La conversación externa en las compañías se trata del conjunto de acciones y maniobras que posibilitan a una organización establecer vínculos efectivos con su ecosistema. A través de ella, las empresas difunden conceptos a clientes, proveedores, medios de comunicación, y la comunidad en general. Esta conversación no solo tiene como objetivo informar, sino que además tiene el objetivo de generar una imagen positiva, aumentar la popularidad de la marca y posicionarse en el ánimo del público (Clientify, 2024).

El progreso de la comunicación hacia afuera requiere de un planeamiento específico que tenga en cuenta la creación de conceptos fundamentales, el elegir las vías adecuadas y la definición de objetivos concretos. Para las compañías modernas, la comunicación con el exterior se extiende más allá de la propaganda común: comprende la administración de relaciones públicas, la responsabilidad social de la empresa, el marketing de productos y la participación en las redes sociales. (Endered, 2020), menciona que todas las acciones deben estar en armonía con los principios de la compañía y estar en acuerdo con su plan de marketing.

Una conversación con el exterior que genera confianza entre los distintos grupos de interés y apoya el establecimiento de relaciones que perduren en el tiempo es exitosa. Las instituciones que tienen una buena administración de su comunicación con el exterior son capaces de responder más adecuadamente a las crisis, adecuarse a los cambios de mercado y aumentar su ventaja sobre el mercado. (Zendesk., 2024) indica que también posibilita oír los diferentes representantes del exterior para perfeccionar los productos, métodos y servicios en base a las necesidades del contexto.

Por lo que, en una nación con un mercado altamente competido como es el caso de Ecuador, la comunicación externa se transforma en una medida fundamental para poder identificarse. En áreas como seguros, donde la fiabilidad y la credibilidad son esenciales para tomar una decisión, las acciones de comunicación externa que están bien planificadas pueden ser cruciales para poseer una posición destacable en el mercado y conseguir nuevos clientes (Benalcazar, 2019).

2.2.2. Importancia estratégica para las empresas

La conversación externa tiene una importancia fundamental para las compañías, porque tiene directa relación con la reputación, el posicionamiento y la imagen. (Cusme, 2024) menciona que no se trata únicamente de dar a conocer productos o servicios, sino de generar una percepción positiva de la compañía que contribuya a aumentar la confianza de los usuarios respecto a la marca. Una conversación comercial exitosa puede generar un valor no material que se transforma en lealtad y amor del consumidor.

También, la conversación con el exterior posibilita que las compañías administren de manera eficaz su marca corporativa. La manera en la que una institución se comunica con el exterior define su carácter frente a los otros. (Solis, 2023) indica que este procedimiento ayuda a distinguir a la compañía de sus contrincantes y a instaurar relaciones de afecto con el público que tienen, elementos que son poco parecidos en otros atores de la competencia.

En circunstancias dinámicas como la actual, donde los individuos consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, la comunicación con el exterior además sirve como modo de gestionar los riesgos. Una compañía que continúa comunicándose a través de los canales informativos con las personas que tienen interés en ella puede advertir de manera temprana problemas factibles y tomar una acción preventiva. (Toscano, 2024) Además dice que, en tiempos de crisis, la comunicación con el exterior tiene un papel importante en la minimización del deterioro de la reputación.

Con lo que, a nivel comercial, una comunicación externa que tiene como objetivo apoyar los procedimientos de venta, la recolección de nuevos clientes y la extensión de mercado es estratégica. La actividad constante y proactiva en las redes sociales incrementa el reconocimiento de la marca, apoya la memoria y hace que la compañía se vuelva un ícono en su área. Así (Achig, 2023) de esta manera indica que, la inversión en medios de comunicación externa se transforma en un gasto en realidad, para transformarse en una inversión que genere un alto retorno para el desarrollo de la empresa.

2.2.3. Modelos teóricos de comunicación externa

Hay diferentes hipótesis que exponen la manera en la que las compañías deben gobernar su conversación con el exterior. Uno de los más reconocido es el modelo de conversación organizacional de Shannon y Weaver, el cual señala la importancia del emisor (la empresa), del mensaje, del canal y del receptor (el público objetivo), además de que considera la posibilidad de que los ruidos alteren la comprensión del mensaje. Este paradigma, pese a que sea sencillo, continúa vigente como eje para idear métodos de comunicación efectivos (López, 2019).

Otro punto de vista fundamental es el que ofrece Karl Weick (2013), quien considera que la comunicación organizacional no se trata únicamente de la transmisión de datos, sino que es un procedimiento que genera sentido. La corriente de la teoría de la comunicación externa cree que la conversación no solo comunica, sino que además ayuda a formarse la impresión que el público tiene de la compañía, por lo que es necesario que sea intencionado y se alinee con los objetivos y valores de la organización (Morerira, 2020).

Además, el patrón de comunicación bidireccional de Grunig y Hunt expresa la manera en la que las compañías no únicamente transmiten mensajes, sino que además deben oír y cambiar sus métodos en función de Feedback del medio ambiente. Este paradigma indica la importancia de la conversación, la conversación y la permanente transformación, componentes que son fundamentales para una moderna estrategia de comunicación externa exitosa (Slack., 2025).

Por lo que, estos modelos de teorías permiten entender que el proceso de comunicación con el exterior no es una cosa lineal o únicamente de un lado, sino que es ambos, o más bien, que tiene una Dynamics adaptativa. El triunfo de la comunicación organizacional se basa en la capacidad de generar entendimiento entre sí, construir relaciones de calidad y proveer valor a la institución y a sus individuos de interés, componentes esenciales para conseguir una buena posición en el mercado.

2.2.4. Teorías del posicionamiento de marca

El término "posicionamiento de marca" fue formalizado por Al Ries y Jack Trout durante los 70s. De acuerdo a estos especialistas, el posicionamiento es la posición que tiene una marca en el ánimo del consumidor respecto a los otros productos que tiene competencia. Es un procedimiento de marketing que tiene como objetivo distinguir la marca dentro de un ámbito comercialmente contorneado, definiendo características distintas que la posicionen como una alternativa más atractiva que otras (Muñoz, 2023).

Una hipótesis importante en esta esfera es la Teoría del Espacio mental, la cual afirma que los individuos clasifican y preservan los nombres de las cosas en "grupos de categorías" en su psique. En el momento de posicionarse con éxito, una marca debe hallar un lugar específico que no esté ocupado por otras, y destaque una ventaja clara y evidente para el público que tiene como objetivo. Este punto de vista pone el foco en la importancia de la claridad y la consistencia de la comunicación externa con el fin de conseguir una posición eficaz (Toscano, 2024).

Otro sustento fundamental es la Teoría de la Identidad de Marc de Jean-Noël Kapferer, la cual contempla que el posicionamiento no se encuentra únicamente sujeto a la percepción del consumidor, sino que además está sujeto a la forma en la que la marca genera su propia identidad a través de 6 características: fisionómico, psicológicas, culturales, de relación, de imagen y de autoimagen. Esta hipótesis aconseja que la conversación externa debe estar en armonía con estos cimientos para conseguir una posición firme y perdurable (Estrada, 2020)

Por lo que, las teorías del posicionamiento de marca indican que no es suficiente con poseer un producto o servicio de buena calidad, es necesario dirigir los atributos de este de manera correcta y generar una imagen que se asemeje en todos los puntos en contacto con el consumidor (Cusme, 2024). La conversación externa, por otro lado, tiene un rol importante debido a que es el medio a través del cual la marca trasmite su propuesta de valor y se hace con una posición destacable en la mente del público.

2.2.5. Factores que afectan el posicionamiento de una marca

El posicionamiento de una marca se encuentra influenciado por varias variables de adentro, consistentes con la calidad del producto o servicio, la imagen corporal y la propuesta de valor alternativa que ofrece la compañía. La consistencia de la transmisión de estos datos es importante para desarrollar una reputación positiva y particular en el ánimo del consumidor. Una táctica de comunicación eficaz apoya a destacar las características que hacen singular a la marca frente a sus rivales (Corrales, 2021).

Además, elementos como la competencia, los flujos del mercado y el contexto socioeconómico tienen una gran influencia. La impresión que tiene el público sobre la marca se forma en base al contexto en el que se inscribe, y la competencia puede tener un efecto positivo o negativo en la valorización de las características que tiene. Es fundamental que la institución realice estudios regulares del contexto para determinar las estrategias de posicionamiento y con anterioridad a alteraciones en el mercado (UNIR., 2023).

La ética y la transparencia en la transmisión de información han convertido a los dos factores fundamentales para conseguir confianza y ser creíble al consumidor. La consistencia entre lo que se promedia de la marca y lo que se ofrece en realidad aumenta la fama y genera una percepción de seriedad, esto a su vez tiene una influencia directa en la posición que tiene la marca. Además, la consistencia de los discursos y la uniformidad en la conversación ayudan a preservar el símbolo que se desea (NothnigAD., 2024).

La utilización de herramientas digitales y de las redes sociales se han convertido en elementos fundamentales para la marca en el posicionamiento. La conversación por canales directos y la retroalimentación constante de los clientes posibilitan transformaciones en el corto plazo de las tácticas de comunicación (Corrales, 2021). La habilidad de la institución para gobernar su figura en internet y adecuarse a las nuevas formas de comunicarse vía internet representa una ventaja competitiva fundamental en la era de la digital.

2.2.6. Relación entre comunicación externa y posicionamiento

La conversación externa tiene un rol significativo dentro de la elaboración del posicionamiento de una marca, ya que a través de ella la institución logra comunicar sus principios, objetivo y características distintas. Una táctica comunicacional que está bien planificada hace que el público asocie la marca con coherencia, esto genera una impresión positiva y firme en el mercado. La disposición de los mensajes en diferentes medios de comunicación ayuda a la marca a desarrollar asociaciones de pensamiento consistentes en torno a sus características (Tenesaca, 2019).

Además, la conversación externa tiene características tanto de información como de persuasión, cuyo objetivo es cambiar la percepción del consumidor. El empleo de métodos de mercadeo, relaciones públicas y tecnología digital apoya el establecimiento de vínculos de amor y razón con el público. Estos vínculos se expresan en un mayor recuerdo y lealtad del consumidor hacia la marca, esto a su vez, ayuda a posicionarse de manera más clara frente a los rivales (Mut & Verdera, 2020)

La conversación permanente entre la marca y sus seguidores le da la oportunidad de cambiar el comunicado en función de las respuestas obtenidas. La retroalimentación obtenida a través de las redes sociales, los cuestionarios y otros métodos de comunicación es importante para rectificar errores en el plan de comunicación y preservar la posición con respecto a las expectativas del público. La habilidad de transformación y respuesta veloz agrega valor al símbolo de la marca y hace que sea significativo dentro del área (Mendoza, 2024).

Con lo que, el vínculo entre el posicionamiento y la comunicación externa es necesario, ya que una comunicación correcta actúa como conducto para trasmitir la esencia y el valor de la marca. La incorporación de diversas herramientas y métodos de comunicación masiva hace que la compañía genere una imagen fuerte y competitiva, que es fundamental para distinguirse en un mercado cada vez más demandante (Verdugo, 2024). De esta manera, la conversación se considera el elemento táctico que influencia en la percepción y el posicionamiento de la marca en el ánimo del consumidor.

2.2.7. Impacto de la comunicación corporativa en la percepción de marca

La comunicación de la corporación dirige la manera en la que una institución comunica su esencia, valor y objetivo a diversos públicos. Cuando se lleva a cabo de manera correcta, tiene una gran influencia sobre la percepción de la marca, ya que asegura que todos los conceptos sean acordes y se alineen con el objetivo comercial de la compañía. Esta consistencia del mensaje permite generar una representación clara y creíble, que se traduce en una mayor popularidad y reconocimiento del público (Gonzales, 2024).

Un aspecto importante es la capacidad de la comunicación de la empresa para gestionar la imagen de adentro y de afuera. A nivel interno, establece una cultura de organización fuerte y unificada, la cual se evidencia en la forma en que la marca se proyecta hacia el exterior. Externamente, apoya en la creación de confianza y fiabilidad, estas son fundamentales para ganarse la confianza de los clientes y relacionarse con los stakeholders (Soriano, 2019).

La influencia de la comunicación de la empresa se evidencia también en la manera de manejar crisis y circunstancias de dudas. Una táctica de comunicación con antelación y de buena estructura es posible que evite los efectos dañinos sobre la percepción de la marca, brindando respuestas veloces y claras en torno a dificultades o problemas. Este control activo de la conversación afianza la reputación de la compañía frente a los ojos de los individuos y sus clientes (Cusme, 2024).

Por lo que, la incorporación de nuevas herramientas y métodos de comunicación digital dentro del ámbito corporativo ha posibilitado una mayor conversación y personalización del mismo. La viabilidad de categorizar a las personas y hacer mediciones en tiempo real de la respuesta a los anuncios, apoya los ajustes que mejoran la imagen de la marca (López, 2019). De esta manera, una transmisión de información corporativa proactiva y en evolución se transforma en una base fundamental para el triunfo y perdurabilidad del símbolo de un grupo.

2.2.8. Estrategias de comunicación externa aplicadas al sector asegurador

Dentro del área de seguros, los métodos de comunicación externa tienen que estar orientados a generar fiabilidad y creencia, estos son fundamentales para persuadir a la audiencia de la importancia de contratar un seguro. Las propagandas de información que resaltan la fiabilidad, sustento económico y los provechos de los productos brindados son componentes fundamentales (Ivlev, 2024), menciona que la claridad del mensaje y la transparencia de la comunicación son fundamentales para eludir malinterpretaciones y aumentar la percepción de fiabilidad de la industria.

La utilización combinada de los medios tradicionales y electrónicos para llegar a un público más extenso en el sector de las pólizas de seguro les da a las compañías de este sector una ventaja estructural. Por ejemplo, la mezcla de marketing en televisión, radio e internet con el fin de llegar a diferentes partes del mercado con respecto a la publicidad, el marketing en internet y las publicaciones en papel se hace más fácil (Sierra, 2019). Esto genera estrategias que tienen en cuenta la omnicanalidad, que aseguran la permanente presencia de la marca y una conversación directa con el público que tiene como objetivo.

La individualización de la información es otra táctica fundamental en el ámbito de la seguridad humana. Al adecuarse a las particularidades y circunstancias de distintos grupos de clientes, las empresas tienen la posibilidad de generar una mayor relación y empatía con su producto (Cárdenas, 2019) menciona que el empleo de pruebas, investigaciones y casos de éxito reales contribuye a generar

narrativas que consiguen enternecerse con las intenciones y sentimientos de los posibles clientes del seguro.

La medición y análisis constantes de las estrategias de comunicación ayuda a identificar áreas de crecimiento y perfeccionar métodos de manera pertinente. El estudio de las métricas de internet, los cuestionarios de satisfacción y el retorno de los clientes ayuda a mejorar las campañas de comunicación externa (Puga, 2019) nos indica que en un contexto de gran competencia como el ámbito de la seguridad, la habilidad para adecuar y perfeccionar constantemente los métodos de comunicación es fundamental para preservar y desarrollar la marca.

2.2.9. Importancia de la percepción del cliente en la estrategia de marca

La percepción que tiene el consumidor es un elemento fundamental dentro de cualquier plan de marca, ya que la manera en la que el público comprende y valoriza las características y provechos que tiene la marca es la que define cómo se interpreta la marca. Una percepción positiva no sólo apoya la confianza y el respeto de la marca, sino que además tiene influencia en las tomas de decisión y en el amor a largo plazo. Debido a eso, es fundamental que las tácticas de comunicación se enfoquen en desarrollar y gestionar adecuadamente esta noción (Diaz, 2021).

Una conversación clara, uniforme y firme es importante para generar una percepción positiva del consumidor. Los conceptos deben comunicar de manera eficaz los principios, la misión y la propuesta de valor de la marca, haciendo que el público asista a una percepción integrada y sin errores. La consistencia en las publicaciones a través de diferentes medios y ocasiones acota la reputación de la marca y apoya la creación de una percepción unificada (Blay, 2019).

La permanente comunicación con el cliente a través de diferentes medios, entre ellos los digitales, posibilita medir y cambiar las apreciaciones en real time. Las evaluaciones de satisfacción, el estudio de redes sociales y el Feedback personalizado son instrumentos que proveen datos valiosos para entender la manera en la que es percibida la marca y las áreas en donde es necesario mejorar.

Este punto de vista posibilita a las compañías estar en disposición de responder de manera activa a las alteraciones en las esperanzas y necesidades del consumidor (Maza, 2020).

Financiar la administración de la percepción del cliente implica dar cuenta de que, en el marco de una alta competencia, la vivencia del usuario y la imagen de la marca se crean a través de numerosas interacciones. Una táctica de marca triunfante mezcla componentes de conversación, fiabilidad del servicio y responsabilidad social para cambiar la percepción de los clientes en una fuente de poder estratégica (Garcia, 2020) nos dice que de esta manera, las compañías aseguran una posición firme y permanente que apoya el progreso y la extensión del mercado.

2.2.10. Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación constituyen un conjunto de esquemas que intentan aclarar cómo circula la información y qué efectos producen sobre las personas y las organizaciones en las que se desea. Los modelos han brotado de campos tan dispares como la sociología, la psicología, la lingüística, la antropología o los estudios de medios, cada uno iluminando su objeto desde un prisma diferente. Cuando se usan, se observa una red que siempre incluye un emisor, un mensaje, un canal y un receptor, pero también se cuelan elementos menos evidentes como el poder, los prejuicios culturales, la arquitectura social y la utilidad práctica de cada intercambio (Peiró, 2024).

2.2.10.1. Teoría funcionalista

La teoría funcionalista sostiene que cada acto comunicativo aporta un servicio irreductible al aparato social, ya sea informar, educar, entretener o reforzar el sentido de comunidad. Este modelo deriva de la sociología estructural-funcionalista, que imagina a la sociedad como un mecanismo donde cada engranaje tiene su tarea asignada. Pensadores como Harold Lasswell insistieron en que los mensajes cumplen tres tareas cardinales: vigilar lo que sucede afuera,

poner en contacto los fragmentos del sistema y preservar el acervo cultural de un pueblo (Aguado, 2024).

Desde este ángulo, los medios de comunicación y las tácticas organizacionales funcionan como contrapesos en la esfera pública. En el caso específico de una compañía aseguradora o un corredor de seguros, la comunicación que se despliega hacia afuera actúa como un puente con la comunidad, refuerza la apertura sobre lo que se hace y, en última instancia, legitima la presencia de la firma en el tablero del mercado (Banrecultural, 2019).

2.2.10.2. Teoría Estructuralista

La corriente estructuralista, impulsada por pensadores como Ferdinand de Saussure, Claude Lévi-Strauss y más tarde Roland Barthes, postula que los fenómenos humanos, desde el lenguaje hasta la mera comunicación, aparecen como entramados regidos por relaciones internas. En este marco, el peso de un mensaje no descansa únicamente en lo que dice, sino en el armazón de reglas, códigos y signos que la audiencia ya comparte (Sánchez L, 2020).

Los estudios estructuralistas de la comunicación estudian signos, discursos e imágenes y su capacidad para esculpir realidades sociales. Barthes ilustró esa inquietud con el concepto de mito, una etiqueta que a veces oculta el trabajo crítico de los medios en la fabricación de consensos. Al desmenuzar la información en sus partes visuales y verbales, el analista descubre el sentido latente que una campaña deja en la cabeza del público (Coll, 2024).

Al mismo tiempo, la teoría subraya que el significado no surge del aire, sino que obedece a convenciones culturales que cambian de un colectivo a otro. Por eso, lo que parece una noticia imparcial puede funcionar como un código de conducta encubierto. Las jerarquías simbólicas implantan límites invisibles, deciden qué se dice y silencian lo que se deja fuera (Sánchez, 2020).

En el ámbito corporativo, el enfoque sirve para evaluar la comunicación externa de las aseguradoras. Un comunicado no se reduce a armar estadísticas; También

ofrece símbolos que construyen la reputación y el posicionamiento que la empresa desea proyectar. Pensar en códigos y narraciones es, en este contexto, tan importante como verificar la exactitud de los datos (Gilbert, 2021).

El corredor de seguros, al igual que cualquier intermediario del riesgo, debe cuidar cada símbolo que envía al mercado. Los colores elegidos para la web, el tono de voz que suena en las llamadas y hasta el tamaño de un escudo corporativo vienen cargados de promesas sobre seguridad y respaldo institucional. Esa elección no se deja al azar: reproduce patrones culturales que el consumidor ya ha aprendido a decodificar, y el efecto aparece mucho antes de que alguien firme una póliza (Sánchez, 2020).

Por lo tanto, en este trabajo de investigación, buscamos apoyarnos en un modelo comunicacional basado en la teoría estructuralista que permita analizar de manera profunda los mensajes emitidos por la empresa y su interpretación por parte del público. Esta aproximación no solo examina el contenido de la comunicación, sino también el sistema de significados que se construye entre la organización y sus públicos de interés.

Cuando se aplique este enfoque a la comunicación externa de los brókeres de seguros, el ejercicio se torna interpretativo. Mirando los elementos formales: esquemas de color, jerga específica, jerarquías visuales; y medimos cómo proyectan la identidad corporativa en el medio. A través de esa lente, el modelo estructuralista revela el impacto simbólico que la estrategia comunicativa ejerce sobre el posicionamiento y la reputación ante el público.

2.2.10.3. Teoría critica

La teoría crítica surgió de la Escuela de Frankfurt, donde pensaron como Adorno, Horkheimer y más tarde Habermas analizaban con rigor las dinámicas de poder ocultas tras los aparatos comunicacionales. Para estos autores, ningún periódico, spot publicitario o charla de empresa es simplemente neutral; por el contrario, casi todo mensaje cotidiano se ofrece a la sociedad con un sesgo que favorece a determinados intereses. Desde este ángulo, la comunicación promete ser tanto un

instrumento de emancipación personal como un delicado artefacto capaz de manipular el consenso público (Etece, 2021).

El marco crítico se desplaza sin esfuerzo a la esfera organizacional y, allí, revela cómo ciertas rutinas informativas pueden reafirmar jerarquías o embellecer cifras con el único propósito de agradar a los accionistas. No obstante, el mismo enfoque les concede a las empresas la oportunidad de optar por senderos más éticos, donde la comunicación sea transparente, convoque a todas las partes interesadas y cultive vínculos más equilibrados en lugar de esconder la voz de los menos favorecidos (Páez, 2019).

En este contexto, la teoría crítica se configura además como un recurso para la interrogación de los paradigmas convencionales de la comunicación corporativa. Su investigación no se restringe únicamente a la identificación de intereses latentes, sino que sugiere la transformación de las prácticas comunicativas en dinámicas participativas, en las cuales las audiencias no actúan como receptores pasivos, sino como agentes activos que pueden influir en la construcción del discurso (Gonzales, 2024).

En el contexto del marketing y la comunicación externa, la teoría crítica señala los peligros asociados con la manipulación que puede surgir a partir de campañas publicitarias o mensajes persuasivos que priorizan exclusivamente el objetivo de venta. Por otro lado, se sugiere la importancia de cultivar una comunicación responsable que, además de perseguir metas comerciales, se enfoque en la generación de conciencia social, la promoción de valores éticos y el fortalecimiento de la credibilidad de la marca a través de la alineación entre lo que se comunica y lo que se practica (López, 2019).

Finalmente, este enfoque adquiere una relevancia particular en el contexto contemporáneo, que se distingue por la hiperconectividad y la amplia difusión de información a través de las redes sociales. La teoría crítica propone que las organizaciones debiesen adoptar un enfoque más transparente y participativo, reconociendo que la ciudadanía posee un mayor poder de supervisión y respuesta ante aquellos mensajes que perciben como manipulativos. Como resultado, las

marcas que incorporan estos principios en su comunicación externa tienen una mayor probabilidad de establecer un posicionamiento robusto y sostenible a largo plazo que se fundamenta en la confianza y el respeto hacia sus audiencias (Maza, 2020).

2.2.10.5. Branding

El branding describe el esfuerzo metódico para convocar a una marca a la existencia, mantenerla relevante y fijarla firmemente en la mente de un comprador. La práctica atiende a marcadores visibles - nombres, logotipos, colores y eslóganes - así como a rasgos invisibles como valores, tono de voz y la experiencia general que un cliente tiene con la marca. Idealmente, estas elecciones se fusionan en una identidad distinta que resuena emocional e intelectualmente con el público objetivo (Damaris, 2024).

El branding que se gestiona con intención estratégica establece un nombre dentro de un mercado abarrotado, gana lealtad del cliente y hace que las primas de precio sean más fáciles de aceptar. Cuando se ejecuta con reflexión, la disciplina aclara el mensaje externo, pule la imagen institucional y eleva la percepción pública, todo lo cual apoya el éxito sostenido de las organizaciones (De la Vera, 2019).

2.2.10.6. Bróker de seguros

Un bróker de seguros es un profesional especializado que actúa como intermediario entre un cliente, que puede ser una persona física o jurídica, y uno o varios aseguradores. Su función primordial consiste en asesorar al cliente de manera objetiva y rigurosa sobre el producto asegurador que mejor satisfaga sus requerimientos. Esto abarca segmentos como seguros de vida, salud, automóviles, propiedades, responsabilidad civil, entre otros (Interbroquer., 2025). A diferencia de un agente, que representa exclusivamente a una aseguradora, el bróker opera con un abanico diverso de compañías, lo que le permite diseñar soluciones a medida y procurar las condiciones más competitivas en términos de cobertura, primas y prestaciones.

El corredor no se limita al momento de suscripción de la póliza, sino que se compromete a prestar apoyo durante toda la vigencia del contrato. Entre sus responsabilidades se incluyen la gestión de renovaciones, la modificación y ampliación de coberturas, y el asesoramiento en el procedimiento de siniestros, asegurando que el cliente obtenga una indemnización equitativa y en tiempo. Su función como consultor especializado le obliga a comunicar de manera precisa las cláusulas, las exclusiones y los derechos inherentes a cada producto, lo que minimiza el riesgo de desinformación y de elección de coberturas inapropiadas (Salat., 2024).

Por otra parte, los brókeres de seguros ejercen una influencia decisiva en el ecosistema asegurador, ya que incentivan la rivalidad entre las aseguradoras y elevan el nivel de los servicios proporcionados a los asegurados. Su desempeño se encuentra sometido a regulaciones locales y a la supervisión de entidades financieras competentes, lo que asegura que la operación sea clara y que los brókeres rindan cuentas de su conducta (BMI., 2024). Bajo condiciones de creciente complejidad normativa y fluctuaciones de mercado, el bróker se constituye en un socio táctico de personas y organizaciones que persiguen una cobertura patrimonial concordante, una asignación eficiente de recursos y una salvaguarda financiera contra eventualidades no previstas.

2.2.10.7. Canales de comunicación externa

Los canales de información externa son los medios a través de los cuales las compañías difunden sus ideas hacia los públicos no asociados. Estos canales son capaces de ser categorizados como tradicionales o digitales, por ejemplo: sitios web, redes sociales, emails y plataformitas de entretenimiento. El elegir las vías correcta es función del público que se desea llegar, del tipo de mensaje y de los propósitos que se comunican (Endered, 2020).

Los canales clásicos siguen teniendo una importancia grande en ciertas situaciones, particularmente en términos de llegar a un público grande o para aumentar la fiabilidad de los conceptos. Con la llegada de la digital, los canales online han adquirido una gran importancia, posibilitando una conversación más

directa, personalizada, inmediata y medible. Plataformas como Facebook, LinkedIn, Instagram o YouTube se han convertido en instrumentos fundamentales para los planes de comunicación externa (De la Vera, 2019).

La correcta mezcla y armonía de los distintos canales en una táctica omnicanal asegura que los datos se vayan en dirección consistente a los distintos públicos (Estrada, 2020). También, una buena administración de los canales de comunicación ayuda a aumentar la marca y a mejorar la conversación con los usuarios, además de generar una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.10.8. Clientes

Los clientes son personas o entidades que establecen una relación comercial directa con la organización, la cual se manifiesta a través de la adquisición de bienes o la contratación de servicios. (Estrada, 2020) argumenta que un consumidor no únicamente persigue la satisfacción de una necesidad, sino que también busca establecer confianza y obtener un valor añadido mediante su interacción con la organización.

A diferencia de los usuarios, los clientes desempeñan un papel activo en la dinámica económica de la empresa, al contribuir a los ingresos y constituir la fundamentación sobre la cual se evalúa la rentabilidad. La relevancia estratégica de este fenómeno reside en que un incremento en el nivel de satisfacción del cliente está asociado a una mayor probabilidad de que estos se transformen en consumidores habituales o que recomienden la marca a terceros.

En el ámbito de los corredores de seguros, los clientes representan el eje fundamental de la actividad comercial, dado que depositan su confianza en la empresa para la administración de su seguridad financiera. En consecuencia, comprender sus expectativas y mantener la comunicación transparente son componentes esenciales para lograr la lealtad del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca.

2.2.10.9. Comunicación Corporativa

La comunicación de la empresa es el área de conocimiento que se encarga de planificar la totalidad de los flujos de comunicación, tanto interna como externa, de una institución. Su propósito es encauzar la semejanza, la reputación y la imagen de la compañía, haciendo que todos los comunicados que se difundan estén en armonía con los principios y objetivos de la empresa. La conversación de la corporación combina actividades como la labor de relaciones públicas, la comunicación de una crisis, la responsabilidad social de la empresa y la comunicación de la marca (Franco, 2019).

La comunicación entre empresas de gran tamaño ayuda a promover los objetivos organizacionales, conservar a los clientes, aumentar la percepción del público y generar confianza en los participantes. Esta conversación no se limita a comunicar productos o servicios, sino que además tiene el objetivo de concebir una imagen de institución que perdure en el tiempo y sea consistente. La creación de la marca y la administración de la imagen son esenciales en esta etapa (López, 2019).

En la actualidad, las compañías tienen que tomar en consideración que la comunicación de su marca se encuentra igualmente influenciada por las interacciones que tiene en las redes sociales, las opiniones de los clientes y las informaciones que genera el tercer mundo (Morerira, 2020). Debido a eso, la conversación de la corporación debe ser proactiva, con un objetivo y una adaptación para sostener la consistencia del discurso de la empresa y cuidar la imagen frente a eventuales riesgos del contexto.

2.2.10.10. Comunicación externa

La comunicación externa es la totalidad de procedimientos a través de los cuales una institución se relaciona con su ecosistema para propagar mensajes que complementen su figura, valor y propuesta de valor. Se lleva a cabo a través de diferentes métodos y canales que se dirigen a los públicos externos, como son los clientes, los proveedores, los medios de comunicación y la comunidad en general

(Estrada, 2020). Su propósito inicial es generar y desarrollar la imagen de la compañía, desarrollar relaciones de confianza y ser reconocido por su marca.

Durante este procedimiento se involucran distintos componentes como el emisor (la institución), el mensaje (la cosa que se quiere comunicar), los métodos de propagación (los medios tradicionales y electrónicos), el receptor (el público objetivo) y la retroalimentación (la respuesta del ambiente). La capacidad de la comunicación externa está ligada a la fiabilidad, consistencia y claridad de los conceptos que se difunden, además del modo en que se elijan los canales para hacerlo (Diaz, 2021).

También, una comunicación con el exterior estratégica ayuda a la marca a consolidarse y a las empresas a distinguirse en ambientes competitivos. El tratamiento adecuado de este instrumento requiere no sólo comunicar, sino también persuadir y afectar el sentido común de la colectividad, esto es importante para la perdurabilidad y aumento de la potencia de cualquier institución contemporánea (Corrales, 2021).

2.2.10.11. Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva intenta mover las creencias, actitudes y actos de quien escucha o lee. Para lograrlo, mezcla argumentos lógicos con apelaciones emocionales y recursos simbólicos que resuenan con el público. Cuando una institución la práctica, normalmente busca que productos, servicios e ideas reciban una respuesta favorable. El impacto depende, en gran medida, de conocer bien al destinatario, de ajustar el mensaje y de elegir el canal correcto (Benalcazar, 2019).

En las estrategias de comunicación externa, esta modalidad puede conectarse de forma intensa con los públicos y al mismo tiempo edificar credibilidad. La combinación de esos dos efectos hace que la marca se recuerde con facilidad. Usada de forma responsable y ética, la persuasión ayuda a convencer al consumidor, a facilitar la aceptación de propuestas ya reforzar la posición competitiva del emisor en su entorno (Cusme, 2024).

2.2.10.12. Consumidor

El concepto de consumidores abarca a todos los individuos que solicitan productos o servicios con el propósito de satisfacer necesidades a nivel personal, familiar o colectivo. De acuerdo con (Sánchez U. , 2019), el consumidor se posiciona como el receptor final de la propuesta de valor proporcionada por una empresa, lo que implica que sus elecciones de compra están condicionadas por una variedad de factores psicológicos, sociales, culturales y económicos.

A diferencia del cliente, el consumidor no necesariamente establece una relación comercial directa y continua con la empresa, ya que tiene la facultad de elegir entre diversas alternativas disponibles en el mercado, de acuerdo con sus intereses y percepciones (Cusme, 2024). En este contexto, la comprensión del comportamiento del consumidor resulta fundamental para el desarrollo de estrategias comunicacionales eficaces que logren atraer su atención y fomentar su decisión de compra.

En el ámbito de los seguros, los consumidores constituyen el grupo objetivo de las campañas de comunicación externa, cuya finalidad es facilitar su conversión en clientes. Esto sugiere que las empresas de seguros deben elaborar mensajes que sean claros, confiables y persuasivos, los cuales aborden las preocupaciones de los consumidores y refuercen la percepción de seguridad y respaldo que estos buscan al contratar un servicio de seguros.

2.2.10.13. Estrategias comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son esquemas deliberados que organizan el despliegue de mensajes, soportes y recursos en función de metas específicas. En ese planteamiento se determina qué se dice, de qué forma, a quién se dirige la información y con qué propósito inmediato se pretende actuar. La construcción del plan arranca de un diagnóstico del entorno, sigue con la cartografía de públicos relevantes y concluye con la selección de canales-aditivos digitales o analógicos-que ofrecen la mejor oportunidad de contacto (De la Vera, 2019).

Una hoja de ruta así permite colocar la marca en el primer plano de la atención, moldear la impresión que los consumidores se forman y cumplir con los compromisos institucionales que se han fijado. Al mantener un hilo conductor entre los distintos avisos que lanza la entidad, la estrategia preserva la consistencia frente a los oyentes. Además, la disciplina de preparar el plan con antelación aumenta la puntería de la comunicación hacia fuera, abona la reputación organizacional y ofrece un recurso ágil ante las fluctuaciones que pueda registrar el paisaje mediático (Diaz, 2021).

2.2.10.14. Fidelización de los clientes

La fidelización de clientes se define como el conjunto de estrategias implementadas para garantizar la satisfacción y la lealtad de los consumidores hacia una marca a lo largo del tiempo. De acuerdo con (Devin., 2023), la lealtad del cliente se fundamenta en la confianza, la calidad del servicio y la percepción favorable de la organización en la concepción que los clientes tienen de esta.

En el ámbito de los brókeres de seguros, la fidelización de clientes es fundamental, puesto que no solo asegura la renovación de las pólizas, sino que también propicia recomendaciones que pueden captar la atención de nuevos consumidores. Un cliente leal muestra una menor sensibilidad hacia la competencia y desempeña el rol de embajador de la marca, lo que contribuye a aumentar su valor estratégico en el mercado.

Las estrategias de fidelización deben integrar una comunicación continua, la provisión de beneficios exclusivos, un servicio al cliente personalizado y una resolución efectiva de problemas. Al adoptar estas estrategias, la organización no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también consolida su posicionamiento y refuerza su reputación en el ámbito del sector asegurador.

2.2.10.15. Imagen institucional

La imagen institucional evoca la impresión que tanto los empleados como el público general forman al pensar en una organización. Este retrato mental se arma

a partir de muchas piezas sueltas: el tono usado en los comunicados, los colores que dominan el sitio web, el protocolo del personal y, por supuesto, la forma en que los usuarios sienten y valoran los productos o servicios. En su esencia, la imagen institucional es un emblema que, cargada de símbolos y emociones, pesa directamente sobre la confianza y la credibilidad que se le otorga (Brand., 2024).

Una representación interna coherente, nítida y favorable brinda carta de identidad en un mercado repleto de voces similares. De ahí que el acierto depende de la sintonía entre lo que se dice, lo que efectivamente se hace y lo que los observadores concluyen. Cuando esa triada encaja, la organización pule su marca, eleva su reputación e incrementa su capacidad de tracción sobre el entorno (UNIR., 2023)

2.2.10.16. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se define como la interpretación integral que los grupos externos forman acerca de una organización, basándose en sus vivencias, los mensajes que han recibido y los comportamientos que han observado. Según (Bayas, 2024), la construcción de la imagen de una empresa no se basa únicamente en los mensajes que esta transmite, sino que también está influenciada por las percepciones que sus acciones generan en los consumidores, proveedores y en la sociedad en su conjunto.

Una imagen corporativa favorable contribuye a la creación de confianza, incrementa la credibilidad y refuerza la relación con los clientes, lo que se traduce en una ventaja competitiva en mercados altamente competitivos, como el sector de seguros. La congruencia entre los mensajes comunicados y las prácticas empresariales es fundamental para afianzar la percepción de la imagen organizacional (Verdugo, 2024).

En este contexto, una gestión estratégica de la imagen corporativa facilita a la organización la diferenciación con respecto a sus competidores, la comunicación de profesionalismo e innovación, así como el establecimiento de una reputación como marca confiable. Para un corredor de seguros, la gestión de la imagen

corporativa es esencial, dado que está intrínsecamente vinculada a la percepción de seguridad y confianza que los clientes anticipan al utilizar sus servicios.

2.2.10.17. Marketing digital

El marketing digital se define como la utilización de herramientas y plataformas digitales con el propósito de promover productos, servicios o marcas en el ámbito en línea. Según (Chase, 2022), esta modalidad de marketing facilita la conexión con audiencias segmentadas, la interacción en tiempo real y la evaluación precisa de los resultados de las estrategias implementadas.

En el ámbito de los seguros, el marketing digital se presenta como una oportunidad significativa para atraer a un segmento de consumidores jóvenes y tecnológicamente adeptos. Estos individuos tienden a realizar investigaciones y comparaciones de productos a través de plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y sitios web antes de tomar decisiones de compra. Esto sugiere que la organización debe ajustar sus comunicaciones para atender a los intereses y necesidades particularizadas de cada segmento del mercado (Morerira, 2020).

El marketing digital no solamente aumenta la visibilidad de la marca, sino que también desempeña un papel fundamental en la generación de engagement a través de la creación de contenido valioso, testimonios y la difusión de experiencias compartidas. Cuando es implementado de manera estratégica, se transforma en un componente fundamental para potenciar la memoria de marca, optimizar la percepción corporativa y fortalecer la lealtad del cliente.

2.2.10.18. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el espacio que tiene una marca en el ánimo del consumidor comparado a los otros. Es el producto de una estrategia que tiene como objetivo que el público meta asocie la marca con características distintas y positivas. El posicionamiento se basa en la percepción que tiene el público acerca de la valorización, la calidad del producto o servicio y la vivencia de la marca (Gonzales, 2024).

El posicionamiento no se genera en la compañía, sino en el ánimo del consumidor. Es por lo que los trabajos de comunicación y mercadeo tienen que estar orientados a generar una figura identificable, destacable y relacionada. Un buen posicionamiento tiene que ser simple de acordarse, complicado de reproducir y capaz de generar lealtad de los clientes. Elementos como el eslogan, la marca visual, los principios de la marca y la comunicación periódica ayudan a desarrollar la posición (Mendoza, 2024).

En el ámbito competido de hoy en día, el posicionamiento de marca se transforma en una variable fundamental para triunfar, ya que hace que las compañías sobresalgan en terrenos competidos, justifiquen los costos altos y generen relaciones duraderas con los clientes (Diaz, 2021). La renovación periódica del posicionamiento, en función de las corrientes del mercado y las necesidades de los consumidores, es fundamental para preservar la importancia de la marca a lo largo del tiempo.

2.2.10.19. Percepción del consumidor

La percepción del consumidor es la acción por la que los individuos escogencia, orden y sentido de las cosas para representar el ambiente, en este caso, los productos, servicios o marcas. Esta percepción se genera a partir de vivencias pasadas, expectativas, necesidades y los comunicados que recibe el mercado a través de la comunicación externa. Es por esto un elemento fundamental para la conducta de compra (Muñoz, 2023).

La percepción no es en todos los casos objetiva, sino que está influenciada por componentes del psiquismo, del ambiente, de las personas y de la cultura. La forma en la que una marca comunica sus características, beneficios y valoraciones tiene una gran influencia en la manera en la que es percibida por el consumidor. Elementos como la fiabilidad, la consistencia de los relatos y la calidez de la conversación con la marca pueden complementar o menospreciar la noción positiva (Villalba, 2022).

A fin de que las empresas generen estrategias de comunicación que sean interesantes y se adapten a los públicos que tienen como objetivo, es necesario entender la percepción del consumidor. Gestionar la percepción de forma correcta es importante para garantizar la posición de marca, aumentar la comodidad del cliente y, finalmente, asegurar la lealtad y el amor hacia la marca por encima de las otras empresas (UNIR., 2023).

2.2.10.20. Recordación de marca

La recordación de marca se refiere al nivel en que un consumidor es capaz de evocar o identificar una marca en su memoria en respuesta a un estímulo particular. De acuerdo con (Sierra, 2019), este concepto se establece como un indicador de la posición que una marca ocupa en la percepción de los consumidores, siendo fundamental para alcanzar su preferencia y fomentar la fidelización en el tiempo.

En el ámbito de los servicios de seguros, la capacidad de recuerdo de la marca es un factor determinante, puesto que la mayoría de las decisiones relacionadas con la adquisición de estos servicios se encuentran estrechamente vinculadas a la confianza y la percepción de seguridad que la marca transmite (Verdugo, Branding enfocado al posicionamiento de la marca, caso Hlley Corporacion. , 2024). Una limitada recordación restringe la probabilidad de ser la elección preferida de los clientes cuando se presenta la necesidad de adquirir una póliza o un servicio pertinente.

Las estrategias de comunicación externa, tales como la publicidad en plataformas de redes sociales, la implementación de campañas de contenido, o la realización de promociones, desempeñan un papel significativo en el fortalecimiento de la memoria asociada a la marca. Una exposición constante y sistemática aumenta la probabilidad de que la marca permanezca presente en la memoria del consumidor en el momento de realizar una decisión de compra.

2.2.10.21. Relaciones publicas

Las relaciones públicas se definen como un conjunto de estrategias deliberadamente diseñadas para establecer, mantener y fortalecer la relación entre una organización y sus distintos grupos de interés. De acuerdo con (Villalba, 2022), las relaciones públicas no se limitan únicamente a la difusión de mensajes, sino que también tienen como objetivo fomentar la confianza, administrar situaciones de crisis y fortalecer la reputación corporativa.

En el sector de los corredores de seguros, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial, ya que facilitan la comunicación de transparencia, credibilidad y responsabilidad social, aspectos que los clientes consideran importantes al depositar su confianza en una entidad encargada de gestionar su seguridad financiera. Actividades tales como conferencias, comunicados de prensa, participación en eventos y responsabilidad social corporativa constituyen ejemplos de herramientas eficaces en este ámbito.

Asimismo, las relaciones públicas contribuyen al establecimiento de una comunicación bidireccional, en la cual la retroalimentación proporcionada por los clientes puede ser aprovechada como una oportunidad para la mejora continua (Peiró, 2024). Una gestión eficaz de relaciones públicas no solo contribuye a la construcción de la imagen y la reputación, sino que también refuerza el posicionamiento de la marca en un mercado en el que la confianza se erige como un factor crítico.

2.2.10.22. Reputación corporativa

La reputación corporativa, en su forma más sencilla, es el juicio que forman y comparten grupos tan diversos como clientes, socios, trabajadores e incluso vecinos. Este juicio se cimenta en la ética de la organización, en el cuidado que demuestra hacia la sociedad, en la claridad de sus informes y, tal vez lo más crítico, en la fidelidad que tiene con las promesas que lanza al aire. Por todo esto, muchos analistas consideran que la reputación hoy cuenta como uno de esos

activos intangibles que no se anotan en el balance, pero que, sin duda, diferencian qué empresa sobrevive y cuál desaparece (ESE., 2024).

Cuando una marca goza de una reputación firme, es capaz de atraer compradores inquietos, retener a quienes ya confía y reclutar a profesionales de primer nivel. Incluso las tormentas inesperadas le afectarán menos. Para llegar a ese estado de confianza, la dirección tiene que tratar el prestigio como una estrategia de largo plazo, y en esa alquimia la comunicación se vuelve el hilo conductor. Mensajes sinceros, coherentes y repetidos en los momentos apropiados alimentan ese prestigio y, al final, permiten que la compañía construya la clase de alianzas que resiste el paso del tiempo (Ortega, 2024).

2.2.10.23. Usuarios

Los usuarios se definen como individuos que utilizan un servicio o producto, sin importar si participan en una transacción económica directa para obtenerlo. Según (Slack., 2025), el usuario pone énfasis en la experiencia de uso, lo cual sugiere que su grado de satisfacción está determinado por elementos tales como la accesibilidad, la funcionalidad y la calidad percibida.

En el contexto de la comunicación externa, los usuarios constituyen un público fundamental, ya que son los individuos que interactúan de manera directa con los mensajes, plataformas o canales empleados por la organización para la difusión de su información. La percepción de los individuos influye en su interpretación de la identidad corporativa, lo que a su vez puede potenciar o menoscabar la imagen de la marca (Ortega, 2024).

Es fundamental destacar que los usuarios no siempre son equivalentes a los compradores, dado que un individuo puede aprovechar un producto o servicio que ha sido adquirido por otra persona. En consecuencia, la estrategia de comunicación debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de los usuarios finales, dado que son ellos quienes establecen el nivel de aceptación o rechazo hacia una marca.

2.2.10.24. Estrategias

Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos a largo plazo. Implican definir metas claras, analizar el contexto (incluyendo fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos) y asignar recursos para trazar el camino hacia el éxito. Se pueden aplicar en diversos campos como los negocios, la educación o la vida personal para tomar decisiones de manera efectiva.

2.2.10.25. Tácticas

Las tácticas son métodos o acciones específicas y a corto plazo para lograr un objetivo particular, a diferencia de la estrategia, que es un plan a largo plazo. Se aplican en diversos campos como el militar, el deportivo o el empresarial, y pueden ser un conjunto de pasos o acciones que se deben tomar en una situación específica para cumplir la estrategia general.

2.2.10.26. Acciones.

Una acción representa una participación en la propiedad de una empresa, que incluye un derecho sobre las ganancias y los activos de la empresa. Como tal, los accionistas son propietarios parciales de la empresa.

2.3. Marco Legal

La conversación con el exterior y la colocación de la marca en Ecuador están esencialmente controladas por la **Constitución de la República del Ecuador [CRE]** ([CRE], 2008)**,** que se encuentra en el Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 que nos menciona:

> **Art. 18.** Toda persona tiene derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada y plural, sin censura previa. Este derecho sustenta la libertad de circulación de contenidos e ideas comunicacionales, especialmente en el ámbito de la comunicación externa institucional.

> **Art. 384.** La comunicación es un servicio público que se presta a través de medios públicos, privados y comunitarios. Tiene como finalidad garantizar el ejercicio de los derechos de comunicación, fortalecer la democracia y construir una sociedad intercultural, equitativa, libre y solidaria. Esto implica que la comunicación externa debe ser transparente, responsable y al servicio del bien común.

Dentro del ámbito legal específico, la **Ley Orgánica de Comunicación [LOC]** (Comunicación, 2019) que se encuentra en el Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 establece la manera en la que se debe gestionar la información y la propaganda en Ecuador.

> **Art. 2.** Establece que la comunicación es un derecho de todos los ciudadanos y un servicio público que debe garantizar el ejercicio pleno de los derechos a la información y a la libertad de expresión.
>
> **Art. 8.** Reconoce el derecho a la información veraz, verificada, oportuna, contextualizada y de interés público. Las entidades y medios deben asegurar que la información difundida cumpla con estos estándares, lo que es clave para la transparencia en la comunicación externa.
>
> **Art. 10.** Toda comunicación debe respetar los derechos humanos y no podrá contener contenidos que inciten a la discriminación, violencia o atenten contra la dignidad humana. Las estrategias de marketing y posicionamiento deben adecuarse a estos parámetros éticos y legales.

En asociación directa con la actividad comercial, la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [LODC]** ([CRE], 2008) que se encuentra en el Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 tiene un papel significativo como son:

> **Art. 6.** Reconoce el derecho del consumidor a recibir información clara, veraz, completa, oportuna y fácilmente comprensible sobre los bienes y servicios ofrecidos. Esto obliga a las empresas a asegurar transparencia en su comunicación externa y en su contenido publicitario.

> **Art. 47.** Señala que constituye una infracción la publicidad que induzca a error o engaño sobre las características, condiciones, calidad o cantidad de un producto o servicio. Por tanto, toda información emitida debe ser verificable y no generar expectativas irreales en los consumidores.

Además, **la Ley de Propiedad Intelectual [LPI]** (Consumidor, 2011) que se encuentra en el Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006 con su artículo:

> **Art. 135.** Protege el uso exclusivo de los signos distintivos registrados como marcas comerciales. Se prohíbe el uso no autorizado de marcas que puedan inducir a error al consumidor. En la comunicación externa, se debe cuidar no solo de promover la propia marca, sino también de respetar los derechos marcarios ajenos.

Adicionalmente, el **Código de Comercio ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** ubicada en el Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019 tiene normas importantes en la comercialización y propaganda de productos y servicios.

> **Art. 617.** Establece que la publicidad debe ser clara, veraz y respetuosa de la competencia. Está prohibido el uso de mensajes engañosos que afecten la buena fe comercial o desprestigien a competidores. Las campañas de posicionamiento y comunicación deben estar alineadas con este principio.

Es fundamental pensar que la **Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Texto** (Comercio, 2019) ubicada en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002, que figura con el articulo:

> **Art. 2.** Garantiza la autenticidad, integridad y validez jurídica de la información transmitida por medios electrónicos. Toda comunicación externa realizada por medios digitales debe respetar los principios de veracidad, seguridad y fiabilidad, especialmente en lo que respecta al uso del correo electrónico y redes sociales.

2.4. Marco Georreferencial

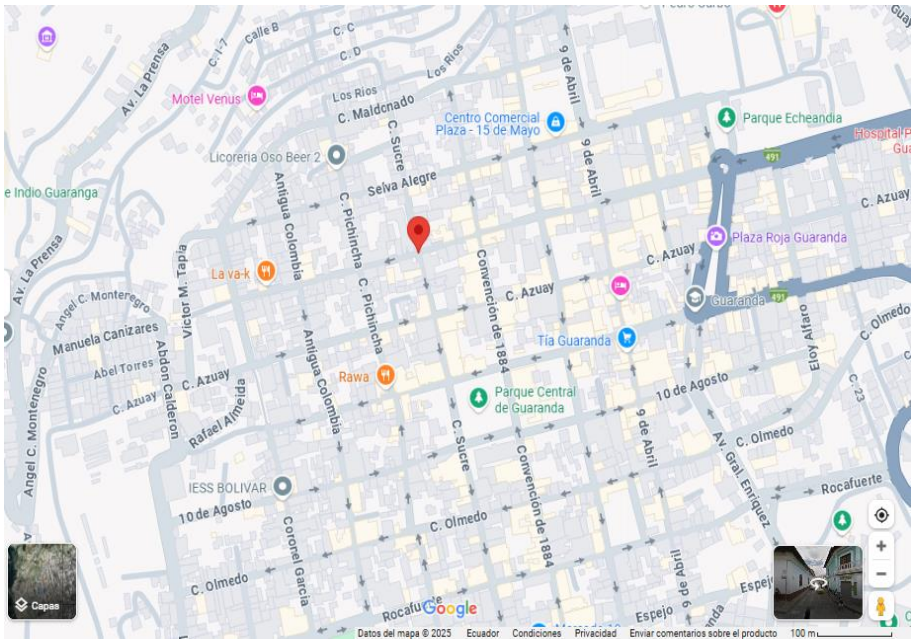
Con fecha 16 de Marzo del 2004 se otorgó la credencial como Agente de Seguros sin relación de dependencia por la Superintencia de Compañías Valores y Seguros al Sr. Walter Gonzalo Peña Guamán con el nombre comercial de GP AGENTES DE SEGUROS al servicio de la colectividad en general de todo el país.

Adicional se recibió las autorizaciones para trabajar en los diferentes ramos como son : Accidentes Personales, Agropecuario, Asistencia Médica, Aviación, Bancos e Instituciones Financieras, Buen Uso Anticipo, Crédito a las Exportaciones, Crédito Interno, Cumplimiento de Contrato, Dinero y Valores, Ejecución de Obra y Buena Calidad de Materiales, Equipo Electrónico, Equipo y Maquinaria de Contratistas, Fidelidad, Incendio y Líneas Aliadas, Lucro Cesante y Consecuencia de Incendio y Líneas Aliadas, Marítimo, Montaje de Maquinaria, Multirriesgo, Obras Civiles Terminadas, Perdida de Beneficios por Rotura de Maquinaria, Responsabilidad Civil, Riesgos Especiales, Robo, Rotura de Maquinaria, Seriedad de Oferta, Soat, Todo Riesgos para Contratistas, Transporte, Vehículos, Vida Colectiva, Vida Individual.

Se realiza contratos de Agenciamientos con las compañías de seguros legalmente establecidas en el país como son: Aseguradora del Sur, Seguros Alianza, Sweaden Compañía de Seguros, Latina Seguros, Seguros Atlántida, Interoceánica de Seguros, Chubb Seguros, y de esta manera brindar nuestro servicio.

GP AGENTES DE SEGUROS presta servicios de asesoría en contratación de seguros para empresas públicas y privadas y público en general de la provincia Bolívar.

Ilustración 1. Ubicación de GP Agente de Seguros desde el Google Maps



Nota: Investigado por Peña I. **Fuente:** Google Maps /Noviembre 2025

Este estudio se ubica en la ciudad de Guaranda en las calles sucre y Manuela Cañizares diagonal a la Defensoría Pública del Ecuador, en la provincia de Bolívar con coordenadas 0.216396 (latitud) y -78.508199 (longitud).. La ciudad de Guaranda se encuentra una gran cantidad de actividades de comercio, industria y servicios, dentro de ellos el ámbito de la seguridad. Este contexto urbano, que tiene una alta competencia comercial, es ideal para indagar la manera en la que los métodos de comunicación externa afectan al posicionamiento de los productos.

Ilustración 2. Ubicación de GP Agente de Seguros.



Nota: Investigado por Peña I. **Fuente:** GP Agente de Seguros

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo, orientado a registrador y caracterizar las estrategias de comunicación externa que el GP Agente de Seguros ha puesto en marcha entre enero y junio de 2025. Se busca, además, mapear la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen sobre la imagen y el posicionamiento de la marca dentro del mercado. No se propone, por fin, probar hipótesis causales; el objetivo es ofrecer un panorama claro, ordenado y sistemático de los fenómenos observados.

El trabajo se desarrolla, a su vez, como una investigación de campo porque la información se recolecta directamente del entorno, a través de encuestas aplicadas a clientes y prospectos del bróker. Esta estrategia garantiza registros frescos y genuinos sobre el comportamiento comunicacional de la empresa y la reacción del público ante las acciones que se han desplegado.

Por lo que, el estudio se clasifica como investigación aplicada, dado que su análisis no solo busca ampliar el saber médico, sino también proporcionar insumos prácticos que mejoren la gestión comunicacional del GP Agente de Seguros. Con base en los hallazgos, la organización tendrá fundamentos concretos para optimizar sus procesos de comunicación externa.

Por último, la investigación incorpora un componente cuantitativo, pues los datos recogidos mediante encuestas se someterán a análisis estadístico para ofrecer resultados objetivos, generalizables y verificables.

3.2. Enfoque de la investigación

Se adopta un enfoque cuantitativo porque la recolección y el análisis se basan en números obtenidos a través de instrumentos estructurados, como la encuesta. Esta estrategia permite medir de forma objetiva las percepciones, la grabación, la

frecuencia de exposición y las opiniones sobre las estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros.

Al contar con datos numéricos, el investigador puede aplicar técnicas estadísticas que no solo facilitan la interpretación sino que también revelan tendencias, patrones y relaciones entre variables, tal como la exposición a la marca y su posicionamiento. Este enfoque, además, asegura que los resultados puedan ser reproducidos por otros y que los hallazgos sean confiables.

El tratamiento cuantitativo de los datos mueve la investigación mediante herramientas como la codificación sistemática, el cálculo de porcentajes y la organización en tablas, lo cual prepara un panorama claro y ordenado de la realidad estudiada. Gracias a esto, resulta posible confirmar los objetivos planteados y formular recomendaciones basadas estrictamente en la evidencia obtenida.

Este modelo de trabajo se alinea mejor con la presente información, cuyo meta es medir, en términos numéricos, la conexión entre las tácticas comunicacionales del bróker y su efecto sobre la imagen, la grabación y el posicionamiento de marca, tal como lo perciben los diferentes públicos.

3.3. Métodos de investigación

El procedimiento central que guía el estudio es el analítico-sintético, por medio del cual se revisan fuentes teóricas variadas para examinar conceptos como imagen institucional, reputación, branding y comunicación externa; luego estos elementos se ensamblan en un marco conceptual que da coherencia y fundamento a toda la indagación. Al descomponer el fenómeno en partes y posteriormente enlazarlas, este abordaje facilita una comprensión cabal de su funcionamiento en la práctica.

Asimismo, se aplica un enfoque inductivo-deductivo que partiendo de observaciones y respuestas específicas recogidas en encuestas a clientes y clientes potenciales, permite formular conclusiones generales sobre la efectividad y coherencia de las estrategias comunicacionales de GP Agente de Seguros; a

continuación, esa información se contrasta con los principios teóricos establecidos con anterioridad.

El análisis estadístico apoya el tratamiento de los datos mediante técnicas como codificación, tabulación, cálculo de porcentajes y elaboración de gráficos, herramientas indispensables en investigaciones cuantitativas porque brindan un marco riguroso para interpretar la información recolectada y validar los resultados.

Por lo que, se recurre al método descriptivo, que permite plasmar las características, frecuencia y percepción de las acciones comunicacionales, de modo que se obtiene una visión panorámica de la situación actual de la empresa a partir de la experiencia directa de sus objetivos públicos.

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Objetivo 1	Para el objetivo: Identificar las principales estrategias de comunicación externa utilizadas por el GP Agente de Seguros durante el período enero - junio 2025. Se utilizo la técnica y el instrumento de la cuestionario estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que permitió recopilar información cuantitativa sobre los canales, contenidos y acciones comunicacionales más empleados por la empresa.
Objetivo 2	Para Evaluar la percepción de los clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros con respecto a la imagen y el posicionamiento de su marca. Se utilizo la técnica y el instrumento de la encuesta estructurada, con ítems diseñados para medir atributos de marca, credibilidad, coherencia comunicacional y nivel de satisfacción, utilizando escalas tipo Likert y preguntas categóricas.
Objetivo 3	Determinar la relación existente entre las estrategias de comunicación externa implementadas y el nivel de recordación y preferencia de la marca GP Agente de Seguros

	en el mercado durante el período analizado. Se utilizo la técnica y el instrumento de la encuesta estructurada, con ítems orientados a medir frecuencia de exposición, recordación espontánea y asistida, así como preferencia comparativa frente a competidores, permitiendo establecer correlaciones entre las variables estudiadas.

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Técnica

La técnica utilizada para recolectar la información es la encuesta, instrumento que permite obtener datos de un número considerable de personas de forma rápida, económica y estructurada y que resulta apropiado para conocer opiniones, actitudes, percepciones y comportamientos vinculados con las estrategias de comunicación externa del GP Agente de Seguros.

3.4.2. Instrumento

Se emplea un cuestionario estructurado integrado por diez preguntas de opción múltiple, cada una formulada directamente en función de los objetivos del estudio. Los temas abordados incluyen los canales de contacto con la marca, la frecuencia de la exposición, el grado de grabación, la confianza, la imagen percibida y la intención de recomendación. Las redacciones son simples y directas, lo que facilitan la comprensión y, por ende, la validez de las respuestas.

La validación del cuestionario, se ha realizado mediante el criterio de expertos, esta técnica se ha escogido por la necesidad científica que tiene la investigación, además, de que el tema se enfoca en las ciencias y es necesario que personas con una experticia en el tema sean quienes validen la propuesta planificada en base a como esto se desarrollara en la plataforma seleccionada para trabajar con los estudiantes. De acuerdo con (Cruz & Martínez, 2012) la selección de expertos para participar en la validación de algún proceso, producto o investigación suele seguir varios pasos y consideraciones, entre ellos los más importantes son:

3.4.2.1. Definición de criterios

Es necesario definir los criterios utilizados para determinar quién es considerado experto en la materia. Estos criterios pueden incluir experiencia laboral, publicaciones, educación, habilidades específicas, etc. Para ser seleccionados como evaluadores del estudio sobre la comunicación externa y su incidencia en el posicionamiento de la marca GP AGENTE DE SEGUROS Agente de Seguros, los especialistas deben cumplir con los siguientes criterios de inclusión:

- **Experiencia en comunicación corporativa:** Los especialistas deben tener experiencia comprobada en el ámbito de la comunicación externa dentro de organizaciones, especialmente en empresas del sector asegurador o áreas afines.
- **Conocimiento en posicionamiento de marca:** Deben demostrar conocimientos sobre estrategias de branding, marketing y posicionamiento de marca en mercados competitivos.
- **Habilidades analíticas y críticas:** Los especialistas deben contar con la capacidad de analizar de forma crítica el impacto de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de marca y formular recomendaciones objetivas y sustentadas.

Estos criterios aseguran que los expertos seleccionados puedan evaluar adecuadamente los hallazgos de la investigación y ofrecer recomendaciones pertinentes para fortalecer la estrategia de comunicación externa de la empresa GP AGENTE DE SEGUROS.

3.4.2.2. Invitar y contactar

El siguiente paso fue contactar a los expertos seleccionados e invitarlos formalmente a participar en el proceso de validación. En esta etapa se explicó claramente el propósito de su colaboración y el rol que desempeñarían como evaluadores de la propuesta investigativa.

El contacto se realizó mediante una carta de invitación enviada directamente a los especialistas, donde se detalló el objetivo central del estudio, la relevancia de su participación y los componentes clave de la propuesta de análisis de la comunicación externa y su impacto en el posicionamiento de marca.

3.4.2.3. Preparación

Antes de la validación, se proporcionó a los expertos seleccionados toda la documentación e información relevante relacionada con el proyecto, con el fin de garantizar que contaran con los insumos necesarios para realizar una evaluación informada, objetiva y rigurosa. La selección cuidadosa de los expertos fue esencial para asegurar la calidad del proceso de validación.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo de esta investigación está constituido por todos los clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros durante el primer semestre del año 2025. Abarca tanto a personas naturales como a representantes de empresas que hayan recibido alguna comunicación externa de la organización o que hayan mostrado interés en sus servicios.

El universo de estudio es extenso y diverso, pues abarca diferentes climas económicos, edades y expectativas en materia de seguros. Para trabajar de forma práctica, se ha restringido el análisis a un subconjunto accesible, pertinente y con contacto previo con la marca.

3.5.2. Población

El grupo meta lo forman 400 clientes actuales que, en semanas recientes, han interactuado con GP Agente de Seguros ya sea en línea o en persona. Esta cifra se obtuvo al consultar las bases que manejan las áreas comercial y de marketing, garantizando que cada individuo tiene algún grado de familiaridad o conocimiento previo de la marca.

Al elegir a estas personas se logra juntar información sólida y relevante, porque todos cuentan con vivencias que les permiten opinar con fundamento sobre las acciones que la empresa realiza en su comunicación externa.

3.5.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- **N** = 400 (tamaño de la población)
- **Z** = 1,96 (nivel de confianza del 95%)
- **p** = 0,5 (probabilidad de éxito)
- **q** = 0,5 (probabilidad de fracaso)
- **e** = 0,05 (margen de error)

$$n = \frac{400 * (1{,}96)^2 * 0.5 * 0.5}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 196$$

Por tanto, la muestra estará compuesta por 196 personas, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple.

3.6. Procesamiento de la información

Los datos obtenidos se procesarán con herramientas estadísticas básicas, como Excel, para organizar, tabular y analizar la información cuantitativa de forma sistemática y eficiente. En primer lugar, se codificará la información en la hoja de

cálculo, asignando un valor numérico a cada opción de respuesta, para que el análisis posterior resulte más ágil.

Tras esta etapa, se llevará a cabo un análisis descriptivo mediante el cálculo de frecuencias absolutas, relativas y porcentajes; los resultados de cada pregunta se presentarán en tablas y gráficos que facilitarán la lectura y la interpretación de las percepciones que los encuestados tienen sobre las estrategias comunicacionales.

Con lo que, se analizara los hallazgos empíricos con los conceptos teóricos revisados en el marco conceptual, de manera que se respondan los objetivos planteados y se elaboren conclusiones sólidas. Este procedimiento permitirá identificar patrones de comportamiento, medir los niveles de recordación y recoger sugerencias para mejorar las prácticas comunicacionales del bróker.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Evaluación de la percepción de los clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros con respecto a la imagen y el posicionamiento de su marca.

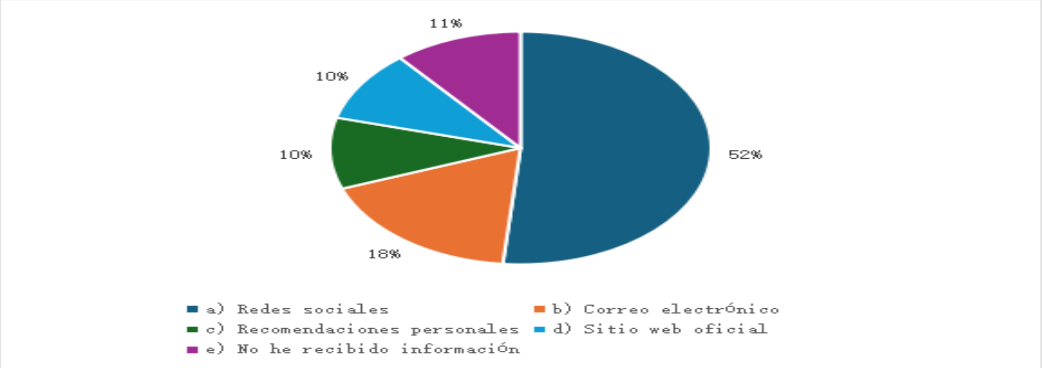
Medios de comunicación que ha recibido información del GP Agente de Seguros

Tabla 2.
Qué medios ha recibido información del GP Agente de Seguros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Redes sociales	101	52%
b) Correo electrónico	35	18%
c) Recomendaciones personales	19	10%
d) Sitio web oficial	19	10%
e) No he recibido información	22	11%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 1. Qué medios ha recibido información del GP Agente de Seguros



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: Más de la mitad de las personas que respondieron la encuesta, un 52%, reconoce que primero se enteró del servicio por las redes sociales, lo que prueba que esa plataforma cumple bien la tarea de difundir información. El correo electrónico, las recomendaciones de colegas y el sitio web oficial aportan menos menciones, mientras que un 11% admite que simplemente nunca le ha llegado nada.

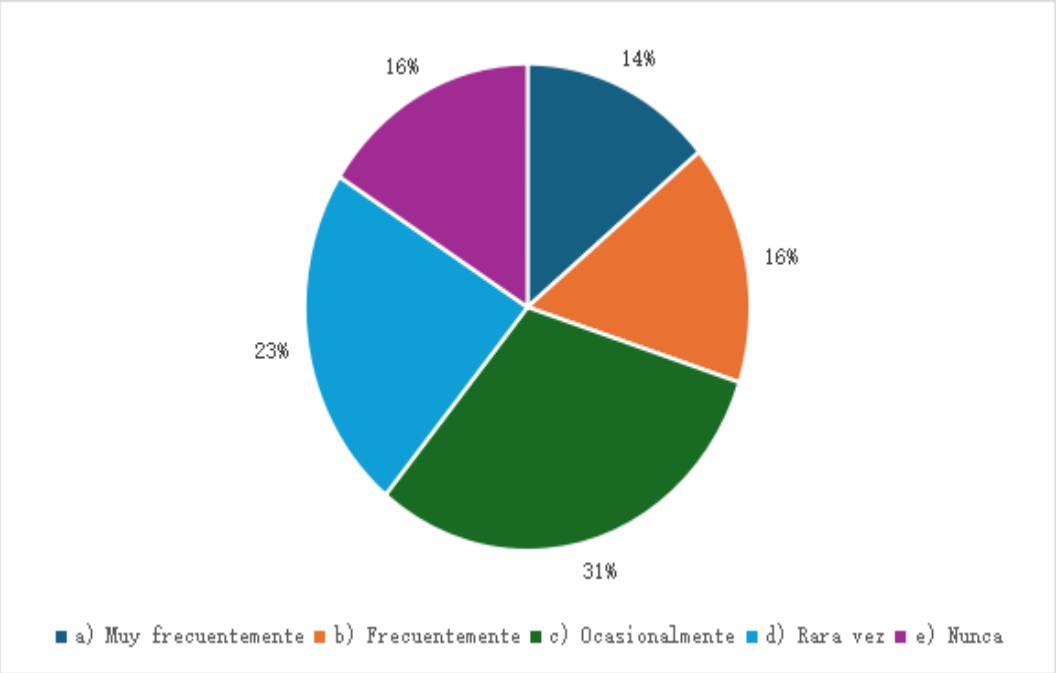
Frecuencia que ve o escucha publicidad del GP Agente de Seguros

Tabla 3.
¿Con qué frecuencia ve o escucha publicidad del GP Agente de Seguros?

	Frecuencia	**Porcentaje**
a) Muy frecuentemente	27	14%
b) Frecuentemente	32	16%
c) Ocasionalmente	60	31%
d) Rara vez	45	23%
e) Nunca	32	16%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia ve o escucha publicidad del GP Agente de Seguros?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: Con qué frecuencia ve o escucha avisos del GP Agente de Seguros: El 31% de los encuestados confiesa que ve la publicidad de forma ocasional, 23% dice que raramente se topa con ella y solo 14% afirma que la nota muy seguida. Esa distribución muestra que la exposición general del público a las actuales campañas esta entre media y baja.

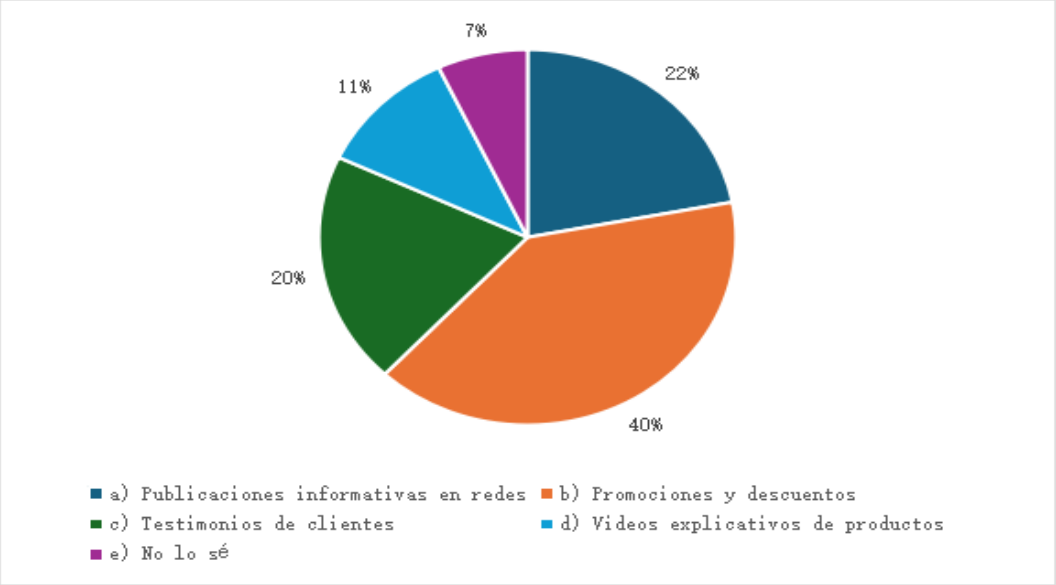
Contenido que considera más efectivo en la comunicación de GP Agente de Seguros

Tabla 4.
¿Qué tipo de contenido considera más efectivo en la comunicación de GP Agente de Seguros?

	Frecuencia	**Porcentaje**
a) Publicaciones informativas en redes	44	22%
b) Promociones y descuentos	78	40%
c) Testimonios de clientes	40	20%
d) Videos explicativos de productos	21	11%
e) No lo sé	13	7%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 3.¿Qué tipo de contenido considera más efectivo en la comunicación de GP Agente de Seguros?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: Casi cuatro de cada diez encuestados (40%) prefieren recibir promociones y descuentos, mientras que las publicaciones informativas convencen al 22% y los testimonios de clientes al 20%. Estas cifras resaltan que los mensajes que ofrecen beneficios concretos mueven más a la audiencia, aunque el contenido educativo sigue siendo apreciado.

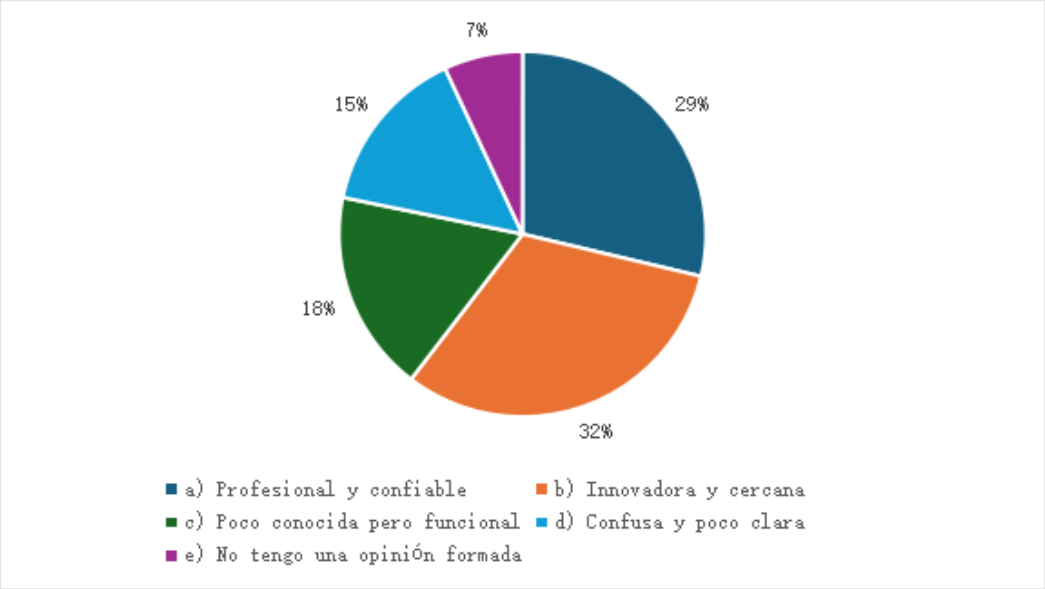
Imagen que le proyecta GP Agente de Seguros como marca aseguradora

Tabla 5.
¿Qué imagen le proyecta GP Agente de Seguros como marca aseguradora?

	Frecuencia	**Porcentaje**
a) Profesional y confiable	56	29%
b) Innovadora y cercana	62	32%
c) Poco conocida pero funcional	35	18%
d) Confusa y poco clara	29	15%
e) No tengo una opinión formada	14	7%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 4.¿Qué imagen le proyecta GP Agente de Seguros como marca aseguradora?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: Un tercio de los participantes (32%) ve a GP Agente de Seguros como innovador y cercano; apenas un punto menos (29%) la considera profesional y confiable. Sin embargo, el 33% la describe como poco conocida, confusa o simplemente sin opinión clara, lo que indica que la marca aún necesita afianzar un rostro distintivo y reconocido.

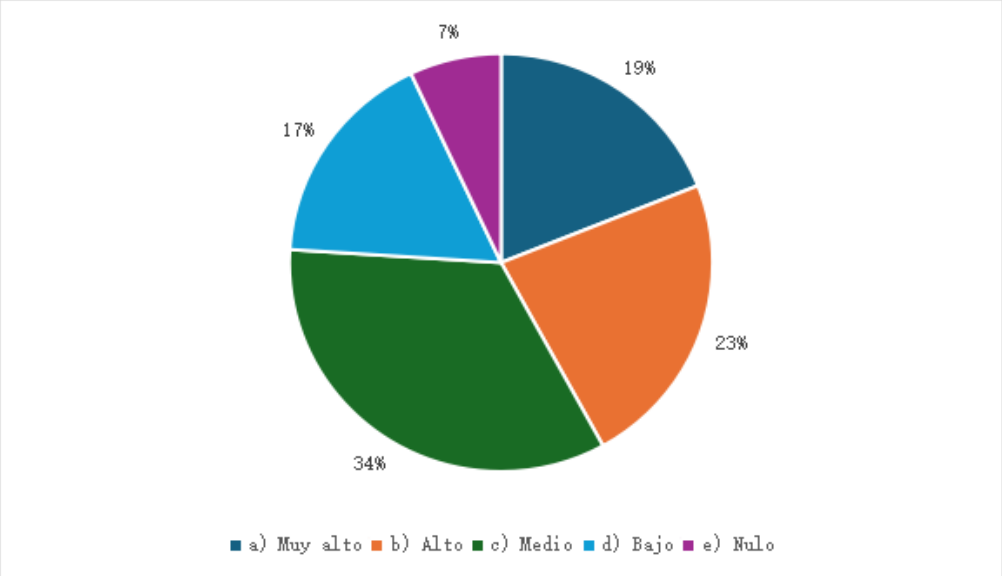
Nivel de confianza en los servicios ofrecidos por GP Agente de Seguros

Tabla 6. *¿Cómo calificaría su nivel de confianza en los servicios ofrecidos por GP Agente de Seguros?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy alto	37	19%
b) Alto	45	23%
c) Medio	67	34%
d) Bajo	34	17%
e) Nulo	13	7%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 5. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en los servicios ofrecidos por GP Agente de Seguros?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: La mayoría sitúa su confianza en un nivel medio (34%) o alto (23%), pero sólo el 19% la califica como muy alta. Al mismo tiempo, un 24% muestra desconfianza, ya sea baja o nula, por lo cual GP Agente de Seguros tendría que reforzar su imagen de seguridad y credibilidad en toda la propuesta de valor.

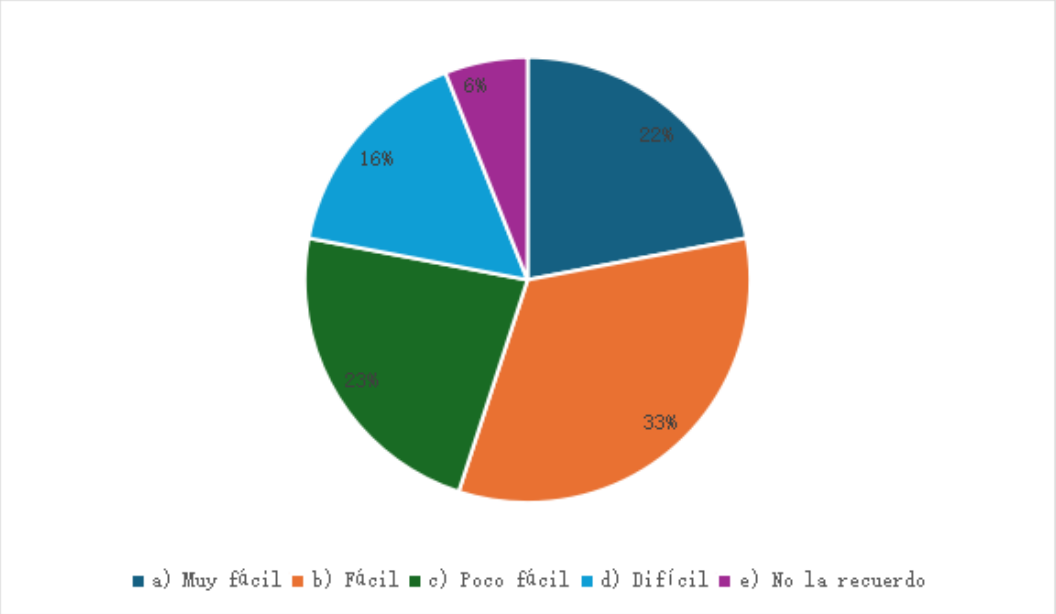
Fácil recordar la marca “GP Agente de Seguros” luego de verla o escucharla

Tabla 7.
¿Qué tan fácil es para usted recordar la marca “GP Agente de Seguros” luego de verla o escucharla?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy fácil	44	22%
b) Fácil	64	33%
c) Poco fácil	46	23%
d) Difícil	31	16%
e) No la recuerdo	11	6%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 6.¿Qué tan fácil es para usted recordar la marca “GP Agente de Seguros” luego de verla o escucharla?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: El 55% por ciento de los encuestados dicen que recordar GP Agente de Seguros resulta fácil o muy fácil, lo que muestra una grabación moderadamente positiva, aunque no contundente. Por otro lado, el veintitrés por ciento siente que no es tan sencillo y los dieciséis por ciento la considera difícil o inexistente; esta parte significativa sugiere que el branding debe reforzarse para que la marca anide con más fuerza en la mente del consumidor.

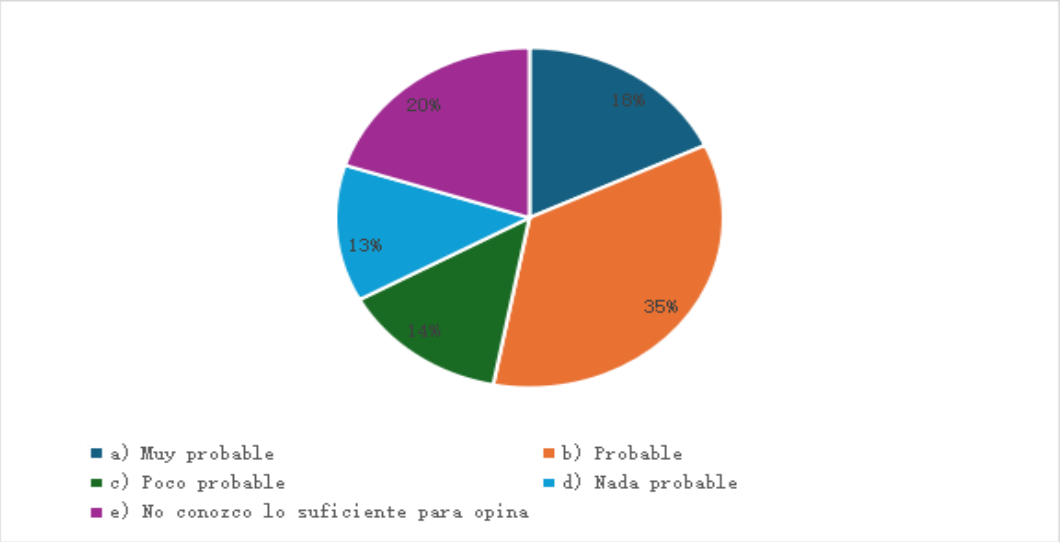
Recomendar a GP Agente de Seguros a otras personas

Tabla 8. *¿Qué tan probable es que recomiende GP Agente de Seguros a otras personas?*

	Frecuencia	**Porcentaje**
a) Muy probable	35	18%
b) Probable	68	35%
c) Poco probable	28	14%
d) Nada probable	26	13%
e) No conozco lo suficiente para opina	39	20%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 7. ¿Qué tan probable es que recomiende GP Agente de Seguros a otras personas?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: La intención de recomendación es relativamente favorable, ya que el 53% por ciento lo califica como muy probable o probable. No obstante, 27% por ciento dice que lo recomendaría poco o nada, y el veinte por ciento admite simplemente no saber; el dato revela que GP Agente de Seguros aún necesita consolidar su posicionamiento para convertir el reconocimiento en confianza activa y en recomendaciones tangibles.

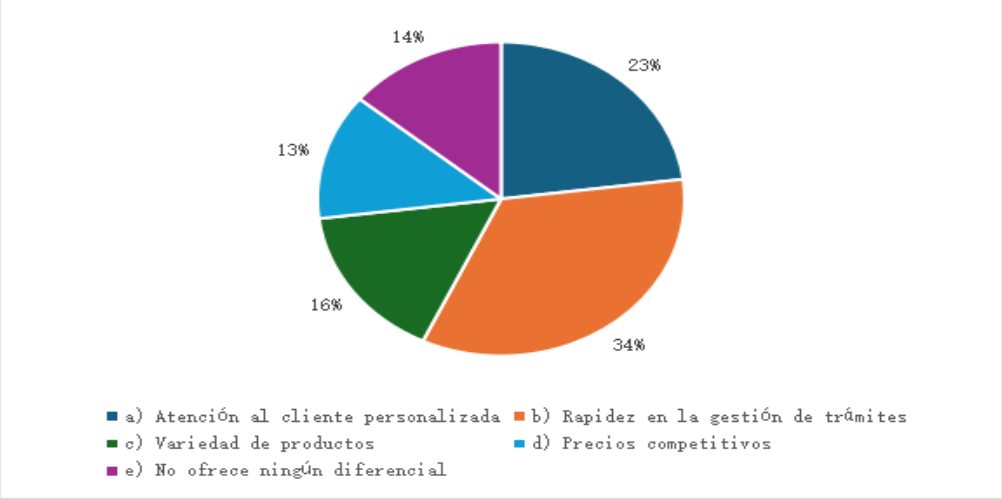
Mayor diferencial de GP Agente de Seguros frente a otras aseguradoras

Tabla 9. *¿Cuál considera que es el mayor diferencial de GP Agente de Seguros frente a otras aseguradoras?*

	Frecuencia	**Porcentaje**
a) Atención al cliente personalizada	45	23%
b) Rapidez en la gestión de trámites	67	34%
c) Variedad de productos	31	16%
d) Precios competitivos	25	13%
e) No ofrece ningún diferencial	28	14%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 8. ¿Cuál considera que es el mayor diferencial de GP Agente de Seguros frente a otras aseguradoras?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: La rapidez en la gestión de trámites sobreventa claramente entre los atributos mencionados, con un 34% que así lo señala, y la atención personalizada ocupa el segundo lugar con 23%. Esa percepción de diferenciales visibles le otorga a GP Agente de Seguros ventajas competitivas, pero aun así 14% no identifica ninguna ventaja exclusiva, alerta que indica falta de visibilidad o de una comunicación más contundente de esos beneficios.

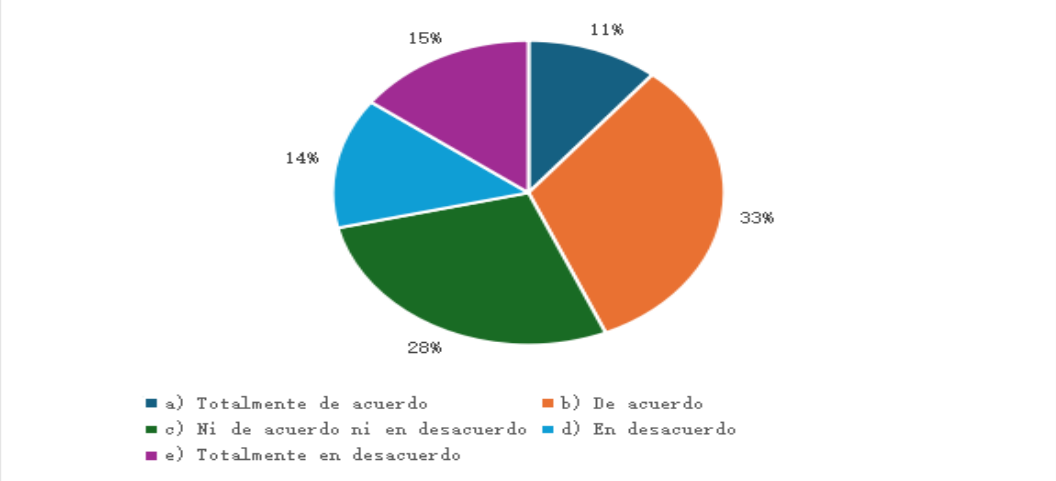
Estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros son coherentes con la imagen que transmite.

Tabla 10. *¿Considera que las estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros son coherentes con la imagen que transmite?*

	Frecuencia	**Porcentaje**
a) Totalmente de acuerdo	22	11%
b) De acuerdo	64	33%
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	28%
d) En desacuerdo	27	14%
e) Totalmente en desacuerdo	29	15%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 9. ¿Considera que las estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros son coherentes con la imagen que transmite?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: Aunque el 44% de los encuestados expresa alguna forma de acuerdo sobre la coherencia de la comunicación interna, el 28% adopta una postura neutral y el 29% se declara en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esta distribución sugiere que una parte no despreciable de la audiencia todavía duda sobre la alineación entre lo que la marca dice y lo que realmente proyecta.

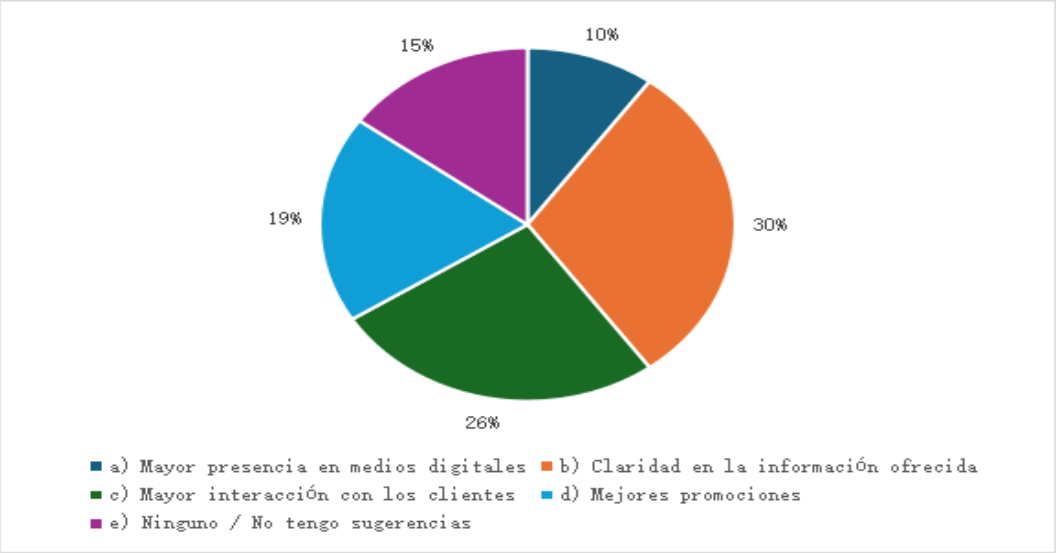
Recomendaría mejorar en la comunicación externa de GP Agente de Seguros

Tabla 11.
¿Qué aspecto recomendaría mejorar en la comunicación externa de GP Agente de Seguros?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Mayor presencia en medios digitales	20	10%
b) Claridad en la información ofrecida	59	30%
c) Mayor interacción con los clientes	52	26%
d) Mejores promociones	37	19%
e) Ninguno / No tengo sugerencias	30	15%
TOTAL	**196**	**100%**

Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Gráfico 10. ¿Qué aspecto recomendaría mejorar en la comunicación externa de GP Agente de Seguros?



Nota: Clientes actuales y potenciales del GP Agente de Seguros
Elaborado: Peña I.

Análisis: Un 30% de los participantes señala que la claridad de la información ofrecida requiere atención inmediata, seguido de un 26% que exige espacios de interacción más frecuentes y abiertos. Estos resultados indican que un abordaje más directo, sencillo y participativo podría fortalecer la relación con los usuarios y, por ende, el posicionamiento de GP Agente de Seguros en el mercado.

4.1.1. Relación existente entre las estrategias de comunicación externa implementadas y el nivel de recordación y preferencia de la marca GP Agente de Seguros

Tabla 12.
Impacto de las estrategias de comunicación externa en recordación y preferencia de marca

Estrategia de Comunicación Externa	Elementos Clave	Impacto en la Recordación	Impacto en la Preferencia	Observaciones
Planificación basada en diagnóstico y públicos relevantes	Identificación de públicos y canales adecuados	Alta coherencia y presencia en medios relevantes	Mejora en reconocimiento y afinidad por la marca	Facilita la adaptación a las tendencias del mercado
Utilización de medios tradicionales y digitales (Omnicanalidad)	Mezcla de televisión, radio, internet y papel	Incremento en la visibilidad de la marca	Mayor cercanía y relación con diversos segmentos	Permite una presencia constante y multiplataforma
Personalización y adaptación de mensajes en tiempo real	Uso de redes sociales, retroalimentación y análisis de métricas	Refuerza la familiaridad y compromiso del público	Incrementa la preferencia al responder a necesidades actuales	Fortalece la confianza y percepción positiva de la marca
Comunicación ética y transparente	Claridad, honestidad y coherencia en los mensajes	Contribuye a la memorabilidad de la marca	Fomenta la confianza y la lealtad del cliente	Importante en sectores donde la credibilidad es fundamental
Respuesta rápida en crisis y manejo de circunstancias adversas	Respuestas estructuradas y proactivas	Preserva la recordación ante eventualidades	Mejora la percepción de fiabilidad y profesionalismo	Vital para mantener la preferencia en un mercado competitivo

Tras examinar las estrategias de comunicación externa que GP Agente de Seguros puso en marcha desde enero hasta junio de 2025, se aprecia que las iniciativas realizadas dejaron una huella positiva en cómo el público recuerda y elige la marca en el sector. Las tácticas, elaboradas teniendo en cuenta el análisis del

contexto, la definición de los públicos clave y la elección de los canales correctos, facilitaron la constancia y coherencia en distintos medios, consolidando la imagen de fiabilidad y confianza, esencial en el mundo de los seguros.

La mezcla de medios convencionales y online, junto con la adaptación de los mensajes y el uso de herramientas digitales para conocer la opinión al momento, ayudó a forjar lazos más fuertes con los clientes y posibles asegurados, elevando así la inclinación hacia la marca. Esta interacción continua y el ajuste de los mensajes según lo que se escucha permiten que GP Agente de Seguros refuerce su lugar en un mercado con mucha competencia.

En resumen, lo que vemos indica que las tácticas de comunicación externa, si se piensan y se llevan a cabo de manera correcta, coherente y flexible, mejoran el recuerdo y la elección de la marca. La sensación de confianza, credibilidad y cercanía que crea una comunicación bien planteada anima a la lealtad y a la preferencia del público, puntos clave para seguir siendo competitivos y aumentar su presencia en el mercado de los seguros.

4.2. Discusión de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación evidencia la necesidad de evaluar la efectividad real de las estrategias de comunicación externa implementadas por el GP Agente de Seguros, especialmente en relación con su capacidad para influir en la percepción y posicionamiento de marca. Uno de los hallazgos más relevantes indica que las redes sociales son el canal preferido por los encuestados para recibir información institucional, lo cual coincide con estudios como los de Kaplan y Haenlein (2010), quienes destacan el papel protagónico de estas plataformas en la interacción empresa-cliente en el entorno digital. No obstante, el hecho de que una parte significativa del público aún manifieste no recibir información suficiente sugiere que el alcance actual no se traduce en una conexión significativa o constante, lo que limita la eficacia comunicacional en términos de engagement.

En cuanto a la recordación de marca, los resultados muestran que la mayoría de los usuarios recuerda la publicidad de GP Agente de Seguros solo de forma ocasional o esporádica, lo que puede repercutir negativamente en el posicionamiento de la marca. Según Aaker (1996), la frecuencia de exposición publicitaria es clave para construir asociaciones duraderas en la mente del consumidor. En este contexto, la baja exposición reportada podría estar impidiendo que GP Agente de Seguros establezca una identidad de marca sólida y emocionalmente resonante. Además, aunque las redes sociales son una herramienta estratégica, su aprovechamiento limitado evidencia una oportunidad no capitalizada para generar contenido más persuasivo y emocional, que fortalezca la recordación y preferencia.

Los mensajes mejor valorados por los encuestados son aquellos que comunican beneficios concretos como descuentos y promociones, seguidos por contenido informativo y testimonios de usuarios satisfechos. Esta preferencia respalda lo señalado por Kotler y Keller (2012), quienes afirman que los consumidores responden con mayor eficacia a estímulos comunicacionales que les generan valor inmediato o credibilidad. En línea con ello, el uso de estrategias basadas en el marketing de contenidos (que combinen utilidad, emoción y evidencia social) podría mejorar la conexión de la marca con su público. Sin embargo, la imagen institucional de GP Agente de Seguros aún enfrenta desafíos, ya que, aunque se reconocen cualidades como innovación y profesionalismo, persiste una percepción difusa y poco consolidada, lo cual refleja una debilidad estructural en la gestión de la identidad corporativa.

De acuerdo con los encuestados, existe una disonancia entre los mensajes oficiales emitidos por la compañía y la imagen percibida externamente. Esta falta de alineación entre la comunicación proyectada y la imagen recibida compromete la autenticidad del discurso institucional y socava la confianza del consumidor. Autores como Cornelissen (2014) enfatizan que la coherencia entre identidad, comunicación e imagen es fundamental para construir marcas confiables. La fragmentación de las percepciones evidenciada en este estudio refuerza la necesidad de revisar sistemáticamente los contenidos comunicacionales y su

correspondencia con los valores corporativos, garantizando así que cada mensaje contribuya a una narrativa clara y consistente.

En este marco, las recomendaciones se orientan hacia la construcción de una comunicación más empática, clara y segmentada, que responda de manera precisa a las expectativas de los públicos clave. Diversos estudios, como los de Clientify (2024), señalan que la comunicación bidireccional y simétrica (basada en el diálogo y la retroalimentación) es más eficaz para construir relaciones sostenibles con los stakeholders. Por ello, se plantea la necesidad de pasar de una comunicación centrada en el emisor a una centrada en el receptor, donde las acciones comunicativas estén sustentadas en una escucha activa y una planificación estratégica multicanal que consolide la confianza y cercanía de la marca con sus audiencias.

Por lo que, se destaca que la consolidación del posicionamiento de GP Agente de Seguros en un entorno competitivo no dependerá únicamente del uso de canales digitales, sino de la capacidad de la empresa para construir relaciones significativas a través de una propuesta comunicacional auténtica, coherente y orientada a las necesidades reales del consumidor. Si se logran superar las debilidades identificadas, el Bróker estará en mejores condiciones para no solo incrementar su visibilidad, sino también su credibilidad y reputación, pilares esenciales en el mercado de los seguros.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA Y PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1. Propuesta

5.1.1. Planteamiento del Problema

En el sector asegurado, la competencia entre brókers es cada vez más intensa como la entrega de productos, la diversificación de los servicios y la necesidad de crear confianza en una audiencia que requiere transparencia. En este contexto, la comunicación externa se convierte en una marca esencial de elementos de identidad y diferenciación en un mercado saturado. Sin embargo, muchas compañías pueden transferir mensajes claros, oportunos y coordinados que afectan directamente su posicionamiento.

El GP Agente de Seguros ha introducido varias estrategias de comunicación externa, principalmente a través de redes sociales y canales digitales. Sin embargo, las restricciones se perciben en la cantidad y la eficiencia de los mensajes reflejados en el nivel de alivio de nivel, que no es permanente o igual a sus clientes actuales y potenciales. Esta situación plantea preguntas sobre si las actividades de comunicación realmente responden las expectativas y necesidades del grupo objetivo.

El problema es que aunque la comunicación digital es visible, las percepciones de los consumidores reflejan constantemente una identidad fuerte, innovadora y confiable. En algunos casos, el signo se percibe como ligeramente consolidado o carece de un mensaje diferente contra la competencia. Esta brecha entre la intención de comunicación y la opinión pública influye negativamente en el posicionamiento del GP Agente de Seguros en el mercado.

Esto requiere una necesidad integral de analizar estrategias de comunicación externa en la ubicación del agente de seguros de la marca GP. Este análisis identificará tanto fuertes como debilidades introducidas en las actividades que

crean un marco de referencia que promueve la mejora de la imagen comercial y la consolidación de la presencia de la marca en el entorno de competencia.

5.1.2. Justificación

Este proyecto tiene una importancia teórica porque permite vincular la comunicación corporativa clásica y moderna y los conceptos de posicionamiento de incendios con el caso utilizado en la industria de seguros. Los autores, como Aaker (1996) y Keller (2012), enfatizan que la consistencia comunicativa es la clave para lograr un consumidor de asociación estable en mente. A este respecto, el estudio no solo se esfuerza por comprender el fenómeno, sino que también contribuye al marco conceptual existente.

Desde un punto de vista práctico, el proyecto es una herramienta de diagnóstico para un agente de seguros de un médico de familia, ya que evaluará objetivamente la efectividad de sus estrategias de comunicación externas. Esto proporcionará suministros útiles a las campañas actuales, optimizará el uso de canales digitales y mejorará la interacción con el público al aumentar la memoria y la elección de la marca.

El proyecto también tiene una importancia social si contribuye a la transparencia informativa y la construcción de la confianza entre los consumidores y las compañías de seguros. No solo es una comunicación externa clara y coordinada, sino que también facilita a los clientes tomar decisiones más seguras e informadas.

Finalmente, este trabajo es seguro porque responde a una verdadera necesidad del mercado y un período especial de análisis (enero de 2025 - junio), lo que lo hace apropiado y oportuno. Los descubrimientos obtenidos servirán como base para el establecimiento de estrategias sostenibles y repetidas en el futuro, lo que promueve el fortalecimiento de la industria de seguros en su conjunto.

5.1.3. Objetivo de la Propuesta

Analizar la incidencia de las estrategias de comunicación externa implementadas por GP Agente de Seguros durante el período enero – junio 2025 en el posicionamiento de su marca en el mercado.

5.1.4. Metodología

La metodología del proyecto responde a un enfoque mixto porque combina métodos cuantitativos y cualitativos para lograr una parte integral de la visión del fenómeno estudiado. Este enfoque nos permite no solo comprender la marca y la percepción de las estadísticas, sino también experimentar, opiniones y expectativas del cliente, teniendo en cuenta la comunicación externa de la empresa. El componente cuantitativo utilizará un estudio estructurado dirigido a clientes de GP Agente de Seguros actuales y potenciales. Esta herramienta, diseñada con problemas cerrados y escalas de evaluación, le permite identificar las estrategias de comunicación más importantes utilizadas, así como medir el fuego y la elección. Los resultados se analizarán con estadísticas descriptivas y concluyentes para determinar las tendencias y la relación entre las variables.

El componente cualitativo utilizará una entrevista semiestructurada para el personal de gestión y la comunicación. Esto le permite aprender las intenciones estratégicas de las actividades de comunicación de la fuente y contrastarlas con la percepción del consumidor. Esta intersección de información ayudará a identificar las deficiencias entre lo planificado y lo percibido. El diseño del estudio no será experimental y transversal, ya que las variables no se manipularán y la información se recopila para un período de tiempo correspondiente al período de estudio de enero - junio - junio. Este diseño es suficiente porque le permite describir la situación actual y analizar la relación entre la comunicación externa y el posicionamiento del fuego sin cambiar la dinámica natural de la empresa.

La población consistirá en el agente de seguro de clientes GP Agente de Seguros actual y potencial, y la prueba se selecciona utilizando un posible muestreo con cálculo basado en fórmulas estadísticas que garantizan los resultados. Esto

asegurará que las conclusiones se puedan generalizar al grupo objetivo de la Compañía.

Finalmente, el procesamiento de la información se realiza en dos fases: cuantitativo (uso del software estadístico en la tabla y el análisis de investigación) y cualitativo (codificación y categorización de entrevistas). Ambos triángulos de enfoque permiten una interpretación más fuerte de los resultados que garantizan la validez y la confiabilidad en el estudio.

5.1.5. Resultados esperados

En primer lugar, está destinado a determinar claramente qué estrategias de comunicación externa son, como se introduce el GP Agente de Seguros durante el período analizado, clasificándolas de acuerdo con su frecuencia, el alcance y la eficiencia de los clientes percibidos.

En segundo lugar, se espera que logre una evaluación de la percepción, que son las notas de GP Agente de Seguros para los clientes actuales y potenciales. Este resultado le permite saber si los valores comerciales proyectados (profesionalismo, innovación, confianza) coinciden con una imagen que realmente está construida en la mente del consumidor.

También se espera que esto determine el nivel de memoria de la marca y la elección de actividades de comunicación completadas. De esta manera, será posible determinar si existe una correlación significativa entre la comunicación externa introducida y la ubicación lograda en el mercado.

Otro resultado esperado es el diagnóstico de lugares fuertes y débiles en la gestión de la comunicación externa de la empresa. Este hallazgo será la clave de la campaña para volver a determinar y una estrategia de marketing más consistente, emocional y cercana cerca del público objetivo.

Finalmente, se espera que el estudio proporcione una serie de recomendaciones prácticas y aplicables que permitirán al agente de seguros de GP Agente de

Seguros optimizar su comunicación externa, mejorar su posicionamiento y fortalecer su competitividad contra otros Bróker de seguros.

5.1.6. Aportes de la propuesta

La contribución académica es que el proyecto enriquece la literatura sobre comunicación corporativa y posicionamiento de lucha contra incendios en la industria de seguros, un área ligeramente explorada en el contexto local. Este trabajo servirá como referencia a otros estudios relacionados con la gestión de la marca y la eficiencia de la comunicación externa.

En el campo de los negocios, el proyecto proporcionará un diagnóstico especial que permitirá al GP Agente de Seguros convertir su plan de comunicación, personalizar mensajes, canales y estrategias a las necesidades de la audiencia. Esto asegurará una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

En el aspecto social, el proyecto promueve la transparencia y la confianza en la relación de los clientes de la empresa. La comunicación externa clara y efectiva no solo beneficia a la organización, sino que también promueve a los consumidores a tomar decisiones más informadas y seguras sobre sus servicios de seguro.

Por lo que, el estudio ofrece una contribución estratégica, ya que sus resultados y recomendaciones pueden repetirse en otros Bróker o empresas de la industria y promover prácticas de comunicación más eficientes y personalizadas con la realidad del mercado digital actual.

5.2. Plan de Comunicación

5.2.1. Objetivo del Plan de Comunicación

Diseñar e implementar un conjunto de estrategias de comunicación externa que fortalezcan el posicionamiento de la marca GP Agente de Seguros en el mercado.

5.2.2. Público Objetivo

- **Clientes actuales:** Las personas que han contratado servicios de GP.
- **Clientes potenciales:** El público que busca seguros o intermediarios viables.
- **Aliados estratégicos:** Las empresas colaboradoras, instituciones financieras y socios.
- **Público general:** Los usuarios de redes sociales y del sitio web de GP.

5.2.3. Estrategias de Comunicación Externa

- **Posicionamiento digital:**

- Aumente la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).
- Implementar campañas segmentadas por edad, interés y ubicación.
- La optimización del sitio oficial con diseño receptivo, contenido de SEO y blog se especializa en problemas de seguro.

- **Marketing digital:**

- Respalde las publicaciones de información semanales sobre seguros, prevención y asesoramiento de seguridad financiera.
- Uso de videos explicativos y de micro video en las redes sociales.
- Incluyendo los testimonios reales de los clientes probados

- **Promociones y beneficios:**

- Campañas con descuentos para los nuevos clientes.
- Paquetes promocionales comunicados mediante redes sociales y pagina web.

- **Interacción y cercanía:**

- Implementación de un chatbot en el sitio web y WhatsApp Business para atención inmediata.
- Dinámicas participativas en redes (concursos, sorteos, foros en vivo).

- **Relaciones públicas y alianzas:**

- Convenios con instituciones educativas y empresas privadas para charlas sobre seguros.

Tiempo estimado para ejecución del proyecto

Tiempo para lograr un plan de comunicación de posicionamiento de marca y comunidad externa varía, ya que es un proceso continuo, pero se puede establecer un cronograma a largo plazo, generalmente de uno a cinco años para una estrategia de marca completa. La ejecución inicial del plan de comunicación puede tomar de tres a seis meses y requiere un compromiso a largo plazo para construir relaciones sólidas y una imagen de marca consistente.

5.2.4. Acciones y Cronograma

Tabla 13.
Acciones y Cronograma del Plan de Comunicación

Acción	Responsable	Periodicidad	Canales
Publicaciones en redes sociales	Equipo de marketing	4 semanales	Facebook, Instagram, LinkedIn
Campañas promocionales digitales	Dirección de comunicación	Bimensual	Redes sociales
Blog corporativo	Redactor de contenidos	2 mensuales	Sitio web GP
Videos explicativos	Equipo audiovisual	1 mensual	Redes sociales
Mailing informativo	Área de marketing	2 mensuales	Correo electrónico
Chatbot y WhatsApp Business	Área de TI	Permanente	Web oficial

Encuestas de satisfacción	Equipo de servicio al cliente	Trimestral	Formularios digitales
Charlas y alianzas	Dirección comercial	Trimestral	Empresas aliadas, instituciones

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Recursos Necesarios

- **R. Humanos:** Equipo de marketing digital, diseñador gráfico, redactor de contenidos, especialista en relaciones públicas.
- **Tecnológicos:** Software de gestión de redes sociales, CRM para gestión de clientes, chatbot automatizado.
- **Financieros:** Presupuesto para campañas pagadas en redes sociales y producción audiovisual.

5.2.6. Indicadores de Evaluación

- **Alcance digital:** Número de seguidores, visitas al sitio web y visualizaciones de publicaciones.
- **Interacción:** Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos).
- **Recordación de marca:** Resultados de encuestas digitales y medición de reconocimiento espontáneo.
- **Conversión:** Número de clientes nuevos adquiridos.
- **Satisfacción del cliente:** Promedio obtenido en encuestas de percepción y fidelización.

5.2.7. Resultados Esperados

- Crecimiento en la interacción digital (engagement en redes sociales).
- Mejora en la percepción de GP Agente de Seguros como marca profesional, innovadora y confiable.
- Incremento en el número de clientes potenciales en la marca GP Agente de Seguros.

- Consolidación de GP Agente de Seguros como un referente en comunicación clara y transparente en el sector asegurador.

CONCLUSIONES

El análisis correspondiente al primer propósito específico revela que el GP Agente de Seguros ha centrado su comunicación externa, en primer lugar, en plataformas digitales, es decir, redes sociales y publicaciones tanto promocionales como informativas, y en mucho menor grado en medios convencionales. Aunque este enfoque genera un alcance numéricamente relevante, la recordación efectiva y la profundidad del mensaje siguen siendo infrautilizadas, lo que sugiere que el contenido debe ser más sustantivo y la frecuencia, más consistente, si se quiere elevar el posicionamiento de la marca.

Sobre el segundo objetivo específico, los datos indican que los clientes actuales y potenciales ven a GP Agente de Seguros como innovadora y profesional; sin embargo, entre ciertos segmentos todavía persiste una imagen fragmentaria o poco definida. Esta disparidad deja al descubierto un desfase entre la identidad corporativa que la compañía intenta proyectar y la percepción real que recibe el mercado, impacto que a su vez penaliza el posicionamiento general y la propensión de los consumidores a recomendar la marca dentro del sector asegurador.

La evaluación de las estrategias de comunicación externa del GP Agente de Seguros, reflejada en la tabla, indica una relación moderada entre las acciones implementadas y los niveles de recordación y preferencia de marca alcanzados; aunque se ha logrado incrementar la visibilidad, aún es necesario fortalecer la coherencia y diferenciación de los mensajes, así como potenciar aspectos como la fidelidad y el reconocimiento duradero. Esto señala la importancia de ajustar el plan comunicacional hacia una orientación más persuasiva y ética, basada en la integración de elementos que fortalezcan la reputación y el posicionamiento en el mercado, para lograr una mayor resonancia de la marca en el tiempo y consolidar su ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

Se recomienda diversificar y robustecer las tácticas de comunicación externa, centrándose sobre todo en plataformas digitales que ofrezcan contenido pertinente, accesible y alineado con las expectativas del cliente. La implementación de marketing de contenidos, acciones interactivas en redes sociales y boletines electrónicos facilitaría una conexión más sólida con los distintos grupos de la audiencia, aumentando así la recordación y el engagement con la marca.

Es conveniente llevar a cabo mediciones periódicas de la percepción de marca, de modo que sea posible identificar con antelación cualquier desajuste entre la imagen que se proyecta y la imagen que realmente se recibe. Con los hallazgos de estos estudios, los mensajes pueden reajustarse para mantener una identidad corporativa consistente, robusta y coherente con los valores que el bróker promueve.

Es fundamental articular un plan estratégico de posicionamiento que contemple indicadores que evalúen de forma continua el efecto de las campañas comunicativas. Este esquema debería dirigirse tanto a fortalecer la lealtad de los clientes existentes como a atraer nuevos usuarios, a través de propuestas de valor diferenciadas, promociones específicas y mensajes que ofrezcan una ventaja competitiva clara en el mercado asegurador.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS

Achig, C. (2023). Propuesta de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa de Fundación TANDEM. Obtenido de https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7b019c75-a3ab-44b3-a649-79effe11b8fd/content

Aguado, J. (2024). Introduccion a la Teorias de la Informacion y la Comunicacion. Obtenido de https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf

Banrecultural. (2019). Teoría de la Comunicación y algunas corrientes. . Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_y_algunas_corrientes

Bayas, M. (2024). Comunicación externa y percepción de marca de la empresa Adelca en Comunicación externa y percepción de marca de la empresa Adelca en las cuentas de Facebook e Instagram . . Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bit

Benalcazar, A. (2019). *Comunicación Externa.* . Obtenido de https://es.scribd.com/document/418010100/Comunicacio-n-Externa

Blay, A. (2019). La percepcion sobre la funcion de la comunicacion corporativa en los sectores tradicionales. Obtenido de .

BMI. (2024). ¿Qué es un bróker de seguros? . Obtenido de https://www.bmiahorro.com/blog/que-es-un-broker-de-seguros/

Brand. (2024). ¿Qué es la imagen institucional? . Obtenido de https://marcalima.pe/brand/que-es-la-imagen-institucional/

Burbano, G. (2020). "La Comunicación Externa y su influencia en las Ventas de los paquetes turísticos nacionales en la Agencia de Viajes Ecuaexplorer de la ciudad de Ambato". Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/items/bdb6bee0-f48f-473e-ae74-7b63

Cárdenas, S. (2019). *El impacto de las estrategias comunicacionales en la percepcion de una marca corporativa de educacion superior, caso Universidad EAFIT, segun estrategias implementadas entre 2008 Y 2011.* . Obtenido de https://www.academia.edu/4423403

Chase, V. (2022). *Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito.* Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8818/1/T3858-MCE-Ch

Clientify. (2024). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos.* . Obtenido de https://clientify.com/blog/marketing/comunicacion-externa

Coll, M. (2024). *Escuela estructuralista: qué es y cómo impacta en la economía empresarial.* . Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/escuela-estructuralista.html

Comercio, C. d. (2019). Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019 (14 de Mayo de 2019).

Comunicación, L. O. (2019). *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013 (20 de Febrero de 2019).*

Consumidor, L. O. (2011). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 (13 de Octubre de 2011).*

Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* . Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/

Cruz, M., & Martínez, M. (2012). Perfeccionamiento de un instrumento para la selección de expertos en las investigaciones educativas. *REDIE. Revista electrónica de investigación educativa*, 14(2), 167-179. . Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?s

Cusme, M. (2024). *La comunicación organizacional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Punín del cantón Riobamba, periodo 2021* . Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13722/1/Cusme%20M.%2C%20Nicole%20

Damaris, K. (2024). *El branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.*

De la Vera, G. (2019). *Análisis del Método de Comunicación Externo de la marca Analucila Jewelry Design*. Obtenido de

https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4138/11/Análisis%20del%20método%20de%20comunicación%20externo%20de%20la%20marca%20Anal

Devin. (2023). *¿Qué es la antropología cultural?* . Obtenido de https://www.sapiens.org/es/culture-es/what-is-cultural-anthropology/

Diaz, C. (2021). *Teoría de la Comunicación Corporativa.*

Ecuador, C. d. (2008). *Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 (20 de Octubre de 2008).*

Endered. (2020). *Comunicación externa: técnicas efectivas e importancia.* Obtenido de https://www.edenred.es/blog/comunicacion-externa-tecnicas-e-importancia/

ESE. (2024). *Reputación corporativa: Su importancia real.* . Obtenido de https://ese.cl/ese/blog/reputacion-corporativa-su-importancia-real/2023-02-02/131046.html#:~:text=La%20reputaci%C3%B3n%20corporativa%20es%20uno,empresa%20perciben%20a%20la%20misma.

Estrada, S. (2020). *La importancia de la gestion de la comunicacion organizacion para la imagen institucional.* Obtenido de https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24624/lic.%20Stephany%20Estrada%20Bermudez.pdf?sequence=1

Etece. (2021). *Teoría crítica.* Obtenido de https://concepto.de/teoria-critica/

Franco, P. (2019). *Incidencia de los estilos de comuncacion en las negociaciones de los corredores de seguros.* Obtenido de https://repositorio.uees.edu.ec/items/30e0c735-541d-4b45-b382-84f03220c81a

Garcia, C. (2020). *Estrategias de comunicacion externa para el posicionamiento de la empresa SAJADOR S.A. ubicada en la ciudad de Quito año 2020.* Obtenido de https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/304/1/GARCIA%20ANGELLO.pdf

Glbert, O. (2021). *Teoría Estructuralista.* . Obtenido de https://es.scribd.com/document/275055450/teoria-estructuralista

Gonzales, O. (2024). *Estrategias y factores de posicionamiento para lograr una diferencia competitiva y aumentar la demanda de un producto agricola colombian.* Obtenido de https://repositorio.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/7195/ESTRATEGIAS%20Y%20FACT

Intelectual, L. d. (2014). *Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006 (14 de Febrero de 2014)*.

Interbroquer. (2025). *¿Qué es un Bróker de Seguros.* . Obtenido de https://www.interbroquer.com/que-es-broker-de-seguros/

Ivlev, G. (2024). *Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante.* Obtenido de https://asana.com/es/resources/corporate-communication

Ley de Comercio Electrónico, F. y. (2002). *Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 (17 de Abril de 2002).*

López, A. (2019). *La comunicacion en las organizaciones.* . Obtenido de https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/17161/LopezAnguloLaura_Treball.pdf?sequence=1

Maza, M. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.*

Mendoza, M. (2024). El branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023.

Montagud, R. (2025). *Antropología cultural: qué es y cómo estudia al ser humano.* Obtenido de https://psicologiaymente.com/cultura/antropologia-cultural

Morerira, E. (2020). *Plan de comunicacion intrgal para la compañia "El AGRO-COMALGRO" de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.* . Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14463/1/102T0327.pdf

Muñoz, J. (2023). *Comunicación Externa.* . Obtenido de https://es.scribd.com/document/352037007/Ensayo-de-Comunicacion-Externa

Mut, I., & Verdera, T. (2020). Obtenido de Factores determinantes de valor de la marca y su incidencia en la intencion de la compra. :

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf;jsessionid=80BB9972AC966D7EC6108A4725734D26?sequence=1

NothnigAD. (2024). *Que factores influyen en el posicionamiento web.* . Obtenido de https://nothingad.com/blog/que-factores-influyen-en-el-posicionamiento-seo/

Ortega, C. (2024). *Reputación corporativa: Qué es y cómo mejorarla.* . Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/reputacion-corporativa/

Páez, Q. (2019). *Una aproximación al estudio del Talento Humano y al ethos investigativo en la disciplina* . Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6242/1/T2671-MDTH-Paez-Teoria.pdf

Peiró, R. (2024). *¿Qué es la Teoría de la Comunicación?* . Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html#:~:text=y%20la%20psicolog%C3%ADa.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%3F,mediante%20

Puga, F. (2019). *Incidencia de lo estilos de comunicacion en lasnegociaciones de los corredores de seguros.* . Obtenido de https://repositorio.uees.edu.ec/items/30e0c735-541d-4b45-b382-84f03220c81a

Salat. (2024). *Brokers de seguros: cuáles son sus funciones y cómo pueden ayudarte.* . Obtenido de https://ribesalat.com/brokers-de-seguros-cuales-son-sus-funciones-y-como-pueden-ayudarte/

Sánchez, L. (2020). *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica* .

Sánchez, U. (2019). *Propuesta de un Plan de Comunicación para Fortalecer la Imagen Del Broker de Seguros "Algarcost Cia. Ltda." y Mejorar su Prestigio Ante su Público de Interés.* Obtenido de https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2436

Sierra, A. (2019). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa* . . Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/33138/retrieve

Slack. (2025). *Comunicación externa: ¿qué es y por qué es importante?* . Obtenido de https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/comunicacion-externa-que-es-y-por-que-es-importante

Solis, A. (2023). Obtenido de https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf. Obtenido de https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

Soriano, N. (2019). *Relacion entre Branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.* . Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Niño%20Jairo%20Félix.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tenesaca, M. (2019). *Los principales factores que influyen en la creación y posicionamiento de una marca determinando su existencia en el mercado.* Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4524

Toscano, V. (2024). *Plan de comunicación externa para la estrategia Hacia el Empleo de Children International sede Quito.* . Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9899/1/T4347-MCE-Toscano-Plan.pdf

UNIR. (2023). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa? Características e importancia.* . Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/imagen-corporativa/

UNIR. (2023). *El posicionamiento estratégico de una empresa: factores y tipos.* . Obtenido de //www.unir.net/revista/empresa/posicionamiento-estrategico-empresa/

Verdugo, P. (2024). *Branding enfocado al posicionamiento de la marca, caso Hlley Corporacion.* . Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3a04c840-184b-4997-90d8-df4382f83da9/content

Verdugo, P. (2024). *Branding enfocado al posicionamiento de la marca, caso Hlley Corporacion.* . Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3a04c840-184b-4997-90d8-df4382f83da9/content

Villalba, R. (2022). *Social media marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de*

vehículos en la provincia de Guayas. . Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22881/1/UPS-GT003865.pdf

Zendesk. (2024). *Comunicación organizacional: tipos y 7 barreras para superar.* . Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

1.- TEMA:

COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GP AGENTE DE SEGUROS, PERÍODO ENERO - JUNIO 2025

Objetivo General:

Analizar la incidencia de las estrategias de comunicación externa implementadas por la GP Agente de Seguros durante el período enero - junio 2025 en el posicionamiento de su marca en el mercado.

Encuesta:

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que más se ajuste a su experiencia u opinión.

1. ¿A través de qué medios ha recibido información del GP Agente de Seguros?

a) Redes sociales

b) Correo electrónico

c) Recomendaciones personales

d) Sitio web oficial

e) No he recibido información

2. ¿Con qué frecuencia ve o escucha publicidad del GP Agente de Seguros?

a) Muy frecuentemente

b) Frecuentemente

c) Ocasionalmente

d) Rara vez

e) Nunca

3. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo en la comunicación de GP Agente de seguros?

a) Publicaciones informativas en redes

b) Promociones y descuentos

c) Testimonios de clientes

d) Videos explicativos de productos

e) No lo sé

4. ¿Qué imagen le proyecta GP Agente de seguros como marca aseguradora?

a) Profesional y confiable

b) Innovadora y cercana

c) Poco conocida pero funcional

d) Confusa y poco clara

e) No tengo una opinión formada

5. ¿Cómo calificaría su nivel de confianza en los servicios ofrecidos por GP Agente de Seguros?

a) Muy alto

b) Alto

c) Medio

d) Bajo

e) Nulo

6. ¿Qué tan fácil es para usted recordar la marca "GP Agente de Seguros" luego de verla o escucharla?

a) Muy fácil

b) Fácil

c) Poco fácil

d) Difícil

e) No la recuerdo

7. ¿Qué tan probable es que recomiende GP Agente de Seguros a otras personas?

a) Muy probable

b) Probable

c) Poco probable

d) Nada probable

e) No conozco lo suficiente para opina

8. ¿Cuál considera que es el mayor diferencial de GP Agente de Seguros frente a otras aseguradoras?

a) Atención al cliente personalizada

b) Rapidez en la gestión de trámites

c) Variedad de productos

d) Precios competitivos

e) No ofrece ningún diferencial

9. ¿Considera que las estrategias de comunicación externa de GP Agente de Seguros son coherentes con la imagen que transmite?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué aspecto recomendaría mejorar en la comunicación externa de GP Agente de Seguros?

a) Mayor presencia en medios digitales

b) Claridad en la información ofrecida

c) Mayor interacción con los clientes

d) Mejores promociones

e) Ninguno / No tengo sugerencias

Anexo 2. Fotografías







Anexo 3. Certificado de Turnitin



2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)
- Trabajos entregados
- Fuentes de Internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

0% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.