

Aportes de la comunicación corporativa y relaciones públicas en las estrategias para el desarrollo empresarial de las aseguradoras de Veraguas

Contributions of corporate communication and public relations in the strategies for business development of Veraguas insurance companies

¹. Mavis Beli González Tejedor, ². Pompilio Alexis Campos Portugal

¹. Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación. Panamá.

Mavis.gonzalez@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

². Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Veraguas. Panamá.

pompilio.campos@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Recibido: 15/12/2023 - Aceptado: 10/2/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v8n2.a5018>

Resumen

El objetivo principal de este estudio fue examinar el papel de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el desarrollo empresarial de las aseguradoras en la región de Veraguas, y cómo estas estrategias pueden proporcionar una ventaja competitiva.

A través, de un enfoque metodológico riguroso, se recopiló y analizó una amplia gama de fuentes primarias y secundarias. La aplicación de un instrumento (cuestionario), a los colaboradores y profesionales de las aseguradoras de Veraguas, permite recabar la información primaria necesaria para realizar el análisis que muestra la realidad de este sector sobre el tema estudiado, también para este estudio se analizaron las fuentes secundarias conformadas por documentos que guardan relación con los aspectos primordiales y que permiten esclarecer los conceptos y el contexto de la investigación.

Las conclusiones de este estudio resaltan la importancia fundamental de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el desarrollo empresarial de las aseguradoras de Veraguas. Se encontró que estas estrategias desempeñan un papel crucial en la construcción de una imagen sólida y una reputación positiva, factores determinantes en un mercado altamente competitivo.

Este estudio demuestra que la comunicación corporativa y las relaciones públicas son estrategias indispensables en el desarrollo empresarial de las aseguradoras de Veraguas. Su implementación efectiva brinda una ventaja competitiva al establecer una imagen sólida, fortalecer las relaciones internas y externas, y adaptarse a los cambios del entorno empresarial. Las aseguradoras que utilicen estas estrategias de manera efectiva estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos competitivos y alcanzar el éxito en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: administración de empresas, estructura del mercado, mercado financiero, competencia económica, seguro

Abstract

The main objective of this study was to examine the role of corporate communication and public relations in the business development of insurance companies in the Veraguas region, and how these strategies can provide a competitive advantage.

Through, a rigorous methodological approach, a wide range of primary and secondary sources were collected and analyzed. The application of an instrument (questionnaire) to the collaborators and professionals of the insurers of Veraguas, allows collecting the primary information necessary to carry out the analysis that shows the reality of this sector on the topic studied, also for this study the sources were analyzed. secondary ones made up of documents that are related to the primary aspects and that allow clarifying the concepts and context of the research.

The conclusions of this study highlight the fundamental importance of corporate communication and public relations in the business development of Veraguas insurers. These strategies were found to play a crucial role in building a solid image and positive reputation, determining factors in a highly competitive market.

This study demonstrates that corporate communication and public relations are essential strategies in the business development of Veraguas insurance companies. Its effective implementation provides a competitive advantage by establishing a strong image, strengthening internal and external relationships, and adapting to changes in the business environment. Insurers that use these strategies effectively will be better prepared to meet competitive challenges and achieve success in an ever-evolving market.

Keywords: Business management, market structure, financial markets, economic competition, insurance

Introducción

La industria de los seguros en Panamá ha tenido un crecimiento en los últimos años y es una de las actividades que aun en el tiempo de pandemia, ha mantenido una estabilidad económica, sin embargo, y por la realidad competitiva que se realiza es importante que la credibilidad y la imagen de estas empresas deben estar plasmadas de forma evidente y tangible para los clientes y consumidores, es por esta razón que la comunicación corporativa y las relaciones publicas se convierten para esta industria en un elemento indispensable en su estrategia de desarrollo empresarial.

La comunicación, como parte integral de las operaciones de las empresas, tiene un impacto significativo en el proceso, por lo que las empresas deben prestar especial atención a los métodos y medios de entrega de información a los públicos objetivos internos y externos.

Estas actividades no se pudiesen llevar a cabo o verse obstaculizadas, si no se establece un proceso de comunicación, que apoye de forma estratégica el desarrollo de la empresa, por consiguiente, el concepto comunicar cobra una especial importancia para el desarrollo de esta investigación.

Existen conceptos que para objeto de esta investigación son de mucha relevancia, porque muestran un conocimiento necesario para lograr la comprensión de lo que se desea lograr que según Valenzuela et. al., (2020):

El significado de comunicar hace referencia a compartir, colocar en común ideas, sensaciones, opiniones y pensamientos. La comunicación ha adquirido un rol fundamental como elemento constructor y difusor de la cultura corporativa. La comunicación aporta un refuerzo a las organizaciones para transferir los valores intangibles sobre los que se afirma su identidad y su negocio, que son activos de gran valía e importancia.

Hay que destacar que en nuestra sociedad existe la necesidad de cumplir con las aspiraciones que quedan en evidencia en la convivencia. Se puede destacar la afirmación:

La idea de que tanto el individuo como la institución necesitan organizarse y comunicarse, es de gran aceptación; sin embargo, a menudo se piensa implícitamente que esas acciones son naturales e inherentes, lo que conduce a no abordarlas como una problemática completa y global en las organizaciones. (Martínez Muñoz et. al., 2018, p.6).

Ambos autores centran sus argumentos en la importancia que tiene el proceso comunicativo en las operaciones y funciones realizadas a las empresas y que apoyan el desarrollo de éstas, contribuyendo a mejorar la competitividad en un mercado que está en constante cambio.

El concepto de estrategia para efectos de este estudio debe ser analizado, porque es uno de los términos más utilizados en comunicación y relaciones públicas, el pensamiento estratégico, directa o indirectamente, ha sido un paso o pasos importantes en la planificación y gestión de la comunicación y las relaciones públicas, por lo que su utilización en el desarrollo empresarial presume un interés para afrontar los retos a los que se enfrentan las empresas en la actualidad.

El concepto de relaciones públicas debe ser establecido de manera objetiva. Para Valdez Zepeda et. al., (2019), “es la ciencia encargada de gestionar la comunicación entre la organización y la sociedad con el objetivo de crear, gestionar y mantener su imagen positiva”. (p.3).

En un contexto interesante, este autor destaca las relaciones públicas como una ciencia que permite gestionar la imagen de las empresas, concepto sumamente aceptable, puesto que en nuestros días la reputación es una de las características más observadas por los clientes que escogen productos ofrecidos por las aseguradoras.

Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas son aspectos vitales en la estrategia de cualquier empresa. En el caso de las aseguradoras de Veraguas, su importancia se hace aún más relevante al estar inmersas en un mercado altamente competitivo.

La colaboración en las empresas se convierte en una de las estrategias que permiten que el proceso comunicativo se realice de una mejor manera. Es por esto, que se debe expresar que “la comunicación es uno de los pilares de la cooperación, la comunicación mejora creando conexiones, sentimientos y experiencias; como seres sociales, las personas son moldeadas por sus experiencias, episodios y contextos en su vida cotidiana”. (Apolo et. al., 2017, p. 4). En este sentido denota la importancia de la comunicación en la creación de experiencias positivas para los clientes de las empresas aseguradoras.

Fomentar buenas relaciones públicas dentro de la organización con el público interno y fuera con su público externo, así como asegurar una comunicación corporativa efectiva, puede marcar la diferencia en la percepción que el público tenga de la empresa y en su

capacidad para destacar frente a otras empresas del sector.

Comprender la importancia de estas aseveraciones Según la opinión de Barquero Cabrero (2005):

La ciencia de las relaciones públicas debe saber cómo, cuándo y dónde persuadir al público con la información suficiente y transmitirla en el momento adecuado de forma estratégicamente adecuada a los individuos, la sociedad y especialmente a la opinión pública. Ofrezca a sus clientes una amplia variedad de opciones. (p.18).

Esta opinión del autor sienta las bases, que para este estudio resalta desde aquellas épocas, la comunicación vinculada a las estrategias empresariales.

Ahora bien, las relaciones públicas contribuyen para que las empresas mantengan las relaciones beneficiosas con sus públicos, pero de estos dependen su éxito o fracaso, dicho de otra manera, que la percepción que tenga el público de la imagen de la empresa sea favorable o desfavorable, por eso no se debe descuidar la reputación de la empresa.

En el sector de las aseguradoras la confianza y la percepción de integridad deben destacarse, por lo que la reputación se manifiesta como un elemento tangible en la gestión comunicacional. En consecuencia Xifra (2020), “expresa que la reputación es un activo intangible importante para cualquier organización” (p.2). Es por esto por lo que en esta investigación hay que destacar la comunicación organizacional tal y como lo manifiesta Oyarvide-Ramírez et al. (2017) destaca que:

La comunicación organizacional implica una interdependencia entre el ámbito interno y externo. Es aquella actividad capaz de reunir y coordinar a todas las áreas y niveles de la organización en función de su desarrollo y alcance de los objetivos organizacionales. (p. 3).

Las aseguradoras requieren de un enfoque estratégico y constante en su desarrollo empresarial, y el papel de la comunicación y relaciones públicas es esencial para lograrlo, y como la tendencia actual vincula las relaciones públicas con la comunicación corporativa se debe destacar que:

La comunicación corporativa se ha transformado en uno de los factores estratégicos más significativos de las organizaciones para alcanzar los objetivos finales que se han propuesto, destacando la importancia de la comunicación corporativa como una herramienta vinculada a la estrategia de un nivel muy notorio, desde el siglo pasado. (Capriotti, 1999, p.1)

Del mismo modo, una buena comunicación interna puede generar un fuerte sentido de pertenencia y compromiso por parte de los colaboradores, lo que se traduce en un mejor desempeño y, por ende, en un mejor posicionamiento empresarial.

Afirma Barquero Cabrero (2005) que:

Las Relaciones Públicas empresariales no sólo están basadas en una imagen mejor o peor de la empresa por parte de la sociedad en la que desarrolla sus actividades y que es la que genera la opinión pública, sino en la propia realidad empresarial, ya que debe ir

acorde siempre con la calidad y contenido de los productos de la empresa con la buena imagen de ésta, por lo que hemos de contar con los especialistas en Relaciones Públicas que incluso diseñen las estrategias para los malos tiempos, es decir, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis, como veremos más adelante (p.23).

En definitiva, la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas resultan ser una estrategia competitiva valiosa para las aseguradoras de Veraguas y cualquier otro negocio que busque crecer y sobresalir en su industria, lo que permite un desarrollo empresarial óptimo.

Las relaciones públicas desde una perspectiva práctica revelan su vinculación en cada una de las actividades empresariales, siendo establecida como una función de tipo gerencial que permite establecer procedimientos que aumenten hacia lo positivo la perspectiva de los públicos objetivos.

Como se indica, “su importancia radica en que los métodos y estrategias utilizados abarcan diferentes públicos y campos, como el marketing, generando relaciones más complejas, impredecibles y diversas. Es una acción planificada y dirigida por la gerencia como tomadora de decisiones que afecta a toda la organización”. (Consuelo y Valencia, 2016. p.25).

Las empresas aseguradoras de Veraguas deben estar comprometidas con sus públicos objetivos, es por lo que la comunicación corporativa y las relaciones públicas aportan de manera representativa un elemento diferenciador que genera valor. Como lo indica Rey Lennon (2014):

Cada vez es más difícil mantener la fidelidad del cliente. Los clientes están mejor informados que quienes ofrecen los servicios. Quieren más valor por su dinero, valor que no pasa hoy solo por el bien tangible, sino que exige que éste bien sea producido de manera sustentable (p. 11).

La utilización adecuada de la información representa una herramienta útil en el mercado actual por todos los cambios que se han dado producto de lo que la pandemia del Covid-19 ha obligado y que han exigido la aplicación de nuevas tecnologías para poder contar con una organización sostenible lo que solo puede llevarse a cabo si esa tecnología cumple con un proceso que permita la correcta utilización de la comunicación corporativa.

Por su parte y como complemento al proceso comunicacional las relaciones públicas aportan un elemento diferenciador como lo asevera Castillo (2010), “las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros” (p. 103).

Siendo la industria de los seguros tan competitiva y tomando en consideración que los públicos objetivos son complejos, debe contar con conceptos que de manera estratégica aportan lo necesarios para alcanzar los objetivos empresariales y estos conceptos, funciones y procedimientos los brinda la comunicación corporativa y las relaciones públicas.

Materiales y métodos

Con la realización de este estudio se busca utilizar una metodología que permita de forma eficaz obtener los conocimientos necesarios, para poder esclarecer el problema,

por lo tanto, es necesario para las empresas aseguradoras conocer el aporte de la comunicación corporativa y las relaciones públicas a la estrategia competitiva que permita el desarrollo empresarial.

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que, “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Hernández Sampieri et. al.,2014, p. 185). Además, es exploratoria, porque en la región no se evidencia ningún estudio que se haya realizado con respecto al tema investigado y vinculado a las aseguradoras desde la óptica de la comunicación corporativa y las relaciones públicas y que definen la estrategia competitiva para el desarrollo empresarial.

Es importante recalcar que se utiliza investigación exploratoria, en vista que, según Hernández Sampieri y Mendoza, (2018):

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.143).

Para este diseño se esbozó un procedimiento objetivo para recolectar datos de campo valiosos para confirmar el carácter científico del estudio, el cual se presenta a continuación:

Para la recolección de datos primarios se elabora un cuestionario que consta de 17 preguntas, todas ellas cerradas, el propósito de cada pregunta es obtener una opinión honesta del encuestado sobre los tópicos relacionados con el tema de estudio. Además, se conocen los aspectos generales que forman parte de la valiosa información a analizar. Cabe destacar, que el cuestionario fue aplicado a los colaboradores de las aseguradoras, porque el propósito de este estudio es conocer las opiniones de estos con respecto al tema de estudio.

Al iniciar el procedimiento es necesario desarrollar criterios para establecer la población en estudio, es por esto por lo que se requiere comprender el concepto de población el cual es definida por Arias Lozano (2017) “como un conjunto de elementos cuyas propiedades deben ser estudiadas y comprendidas, y las conclusiones extraídas deben ser en base a estos elementos verificados”. (p. 238).

Como primer parámetro estudiar las aseguradoras que tengan presencia (oficinas físicas en la provincia de Veraguas) lo que según la Super Intendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá (2021) son 12 aseguradoras en total. Existen 4 de las cuales operan en oficinas bancarias, ya que las mismas son propiedad de estos bancos.

Se utiliza el tipo de muestreo censal por conveniencia, sobre esto Palella Martins (2017) expone que “para poblaciones finitas no se realiza cálculo de la muestra, pudiéndose considerar el dato igual a la población total” (p.21); por tanto, queda conformada un número manejable de sujetos, siempre que cumplan con los criterios de inclusión establecidos, quedando conformada por doce (12) aseguradoras con presencia físicas (oficinas) en el distrito de Santiago provincia de Veraguas para el año 2023, y cuya cantidad de colaboradores de las 12 aseguradoras son 73 en total.

A la muestra escogida se le aplicó el cuestionario de 17 preguntas cerradas en el cual al inicio de éste se recoge información de tipo general y luego los datos de la situación específicas y que determinan la obtención de los hallazgos y su importancia.

En cuanto a las técnicas de análisis de datos, se utilizan técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para procesar y analizar los datos obtenidos. Las técnicas descriptivas permitirán resumir y presentar los datos mediante tablas, gráficos y medidas de tendencia central y dispersión. Las técnicas inferenciales permitirán contrastar las hipótesis planteadas mediante pruebas paramétricas o no paramétricas, según corresponda. Se utilizará el software SPSS para realizar los cálculos estadísticos.

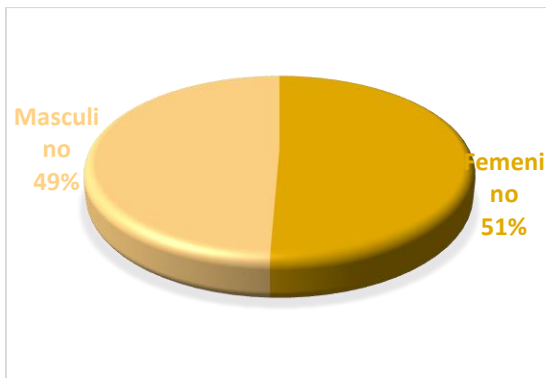
Resultados

Los resultados provenientes del cuestionario aplicado a los 73 colaboradores de las aseguradoras de Veraguas demuestran aspectos relevantes relacionados al tema y que proveen de un conocimiento importante.

Para este estudio es representativo conocer la distribución de los colaboradores, por lo que en el cuestionario se contempló el sexo como una pregunta de conocimiento general. En la figura 1 se muestra claramente que el 51% de las aseguradoras cuentan con colaboradoras del sexo femenino en sus oficinas y el 49% está conformado con colaboradores del sexo masculino. Ver figura 1.

Figura 1.

Sexo de los Colaboradores de las Aseguradoras de Veraguas.



En la Tabla 2 se presenta como están distribuidos los cargos ocupados en las empresas aseguradoras, siendo el cargo de atención al cliente el más ocupado con 41 personas, administrativos con 14 colaboradores, 11 de los cargos son ocupados por gerentes, 4 son ajustadores y 3 son encargados de sucursal.

Tabla 2.

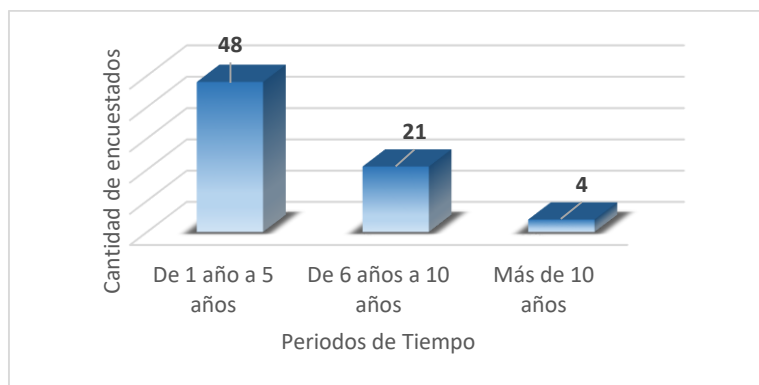
Cargos o puestos laborales.

Cargo que ocupa	Cargo que ocupa	Porcentaje Absoluto
Atención al cliente	41	56.16%
Administrativo	14	19.18%
Gerente	11	15.07%
Ajustador	4	5.48%
Encargada de Sucursal	3	4.11%
Total, general	73	100%

En la figura 2 se presentan como esta distribuida la experiencia laboral dentro de las empresas destacando que 48 colaboradores están en el rango de 1 a 5 años de laborar en la empresa, 21 de 6 a 10 años de experiencia en las empresa y solo 4 con más de 10 años de experiencia en el sector, destacando una plantilla relativamente joven en cuanto a experiencia laborando en el sector de las aseguradoras.

Figura 2.

Años de experiencia en las empresas.

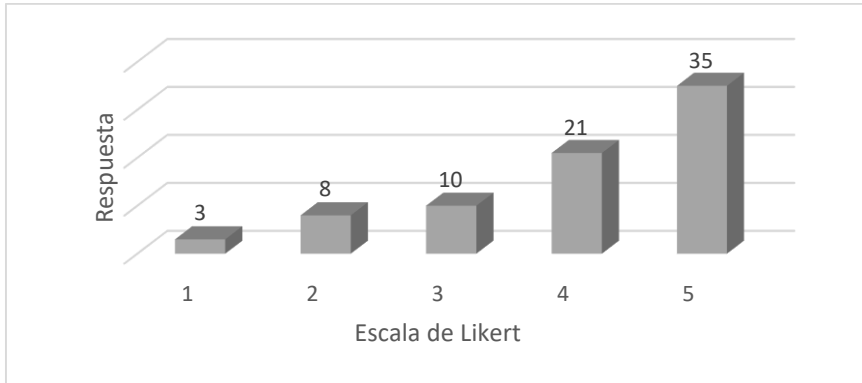


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

La figura 3 permite observar el conocimiento que tienen los colaboradores con respecto a los conceptos de comunicación corporativa y relaciones públicas. Se puede observar que 56 colaboradores tienen una alta familiaridad con los conceptos de comunicación corporativa y relaciones públicas, solo 10 colaboradores manifiestan estar neutros en cuanto al conocimiento de estos dos conceptos y 11 no están familiarizados con los conceptos de comunicación corporativa y relaciones públicas.

Figura 3.

Familiaridad con los conceptos de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

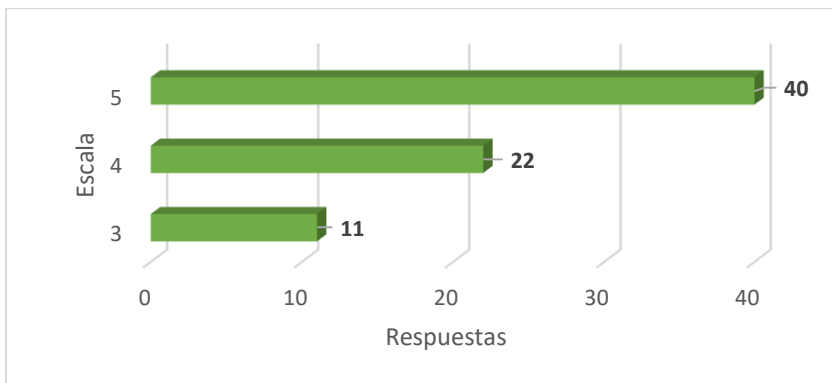


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

En cuanto a la influencia que ejerce la comunicación corporativa y las relaciones públicas en la ventaja competitiva de la empresa, 62 encuestados afirman que hay una notoria influencia y 11 encuestados se mantiene con una opinión neutra. Ver la figura 4.

Figura 4.

Influencia de la comunicación corporativa y relaciones publicas en la ventaja competitiva de una organización.

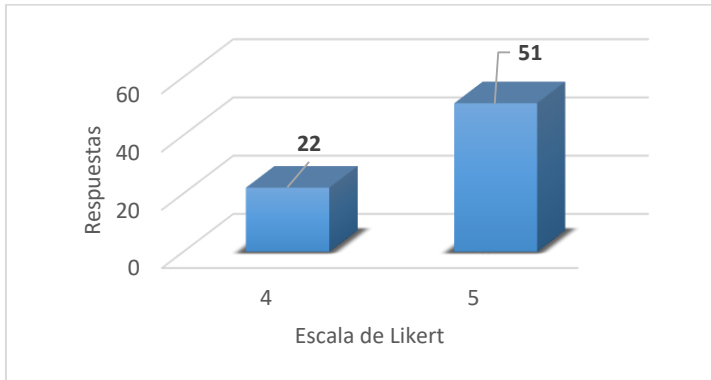


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

Una estrategia sólida de comunicación corporativa y relaciones públicas debe formar parte de las herramientas que permiten un correcto funcionamiento empresarial, se le consulto a los colaboradores de las aseguradora sobre este tema y 22 contestan con una puntuación de 4 en la escala a esta pregunta y 51 colaboradores escogieron el número 5 en la escala, lo que demuestra que estan de acuerdo totalmente que una estrategia sólida de comunicación corporativa y relaciones públicas diferencia a una empresa de sus competidores; esta información se muestra en la figura 5.

Figura 5.

Estrategia sólida de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas puede diferenciar a una empresa de sus competidores.

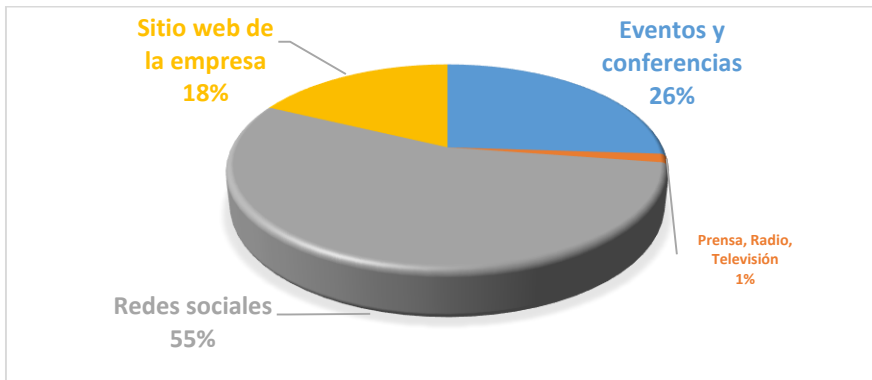


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

Al preguntar sobre cuales consideran los colaboradores que son los canales de comunicación más efectivos para transmitir los mensajes de la comunicación corporativa y relaciones públicas, los encuestados respondieron en un 55% que las redes sociales son medios efectivos para transmitir los mensajes, 26% mencionan que son los eventos y conferencias, 18% el sitio web de la empresa y solo el 1% mencionan como medios efectivos los medios tradicionales. Ver figura 6.

Figura 6.

Canales de comunicación más efectivos para transmitir mensajes de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

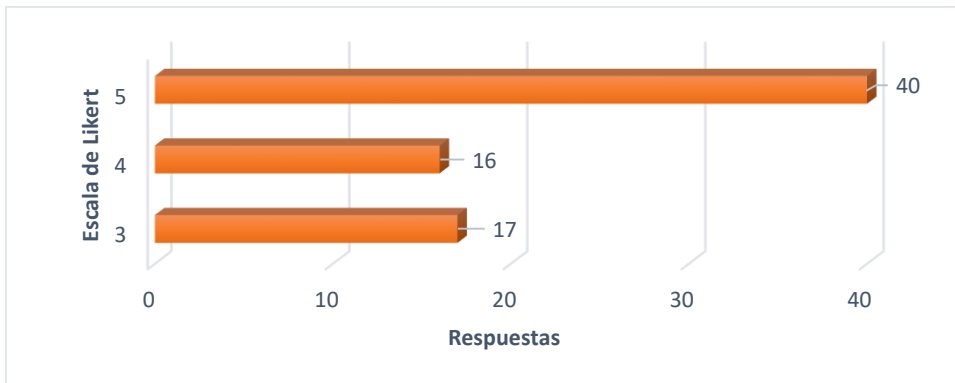


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023

La Figura 7, muestra que 40 de los encuestados responden que la gestión de la reputación corporativa afecta la competitividad de la organización al marcar el numeral 5 de la escala de Likert, 16 encuestados escogieron el número 4 de la escala y 17 encuestados mantienen una opinión neutra, tal como se aprecia en la figura 8.

Figura 7.

La gestión de la reputación corporativa afecta la competitividad de una organización.

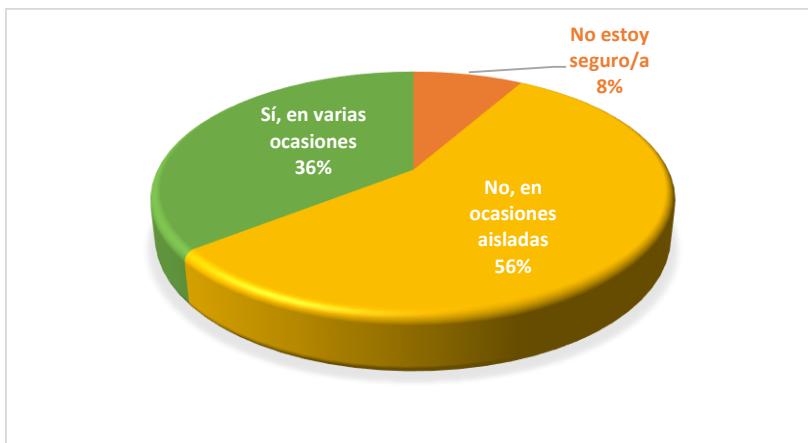


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023

Se le preguntó a los encuestados si han observado una situación en sus empresas en donde se dio una mala gestión de la comunicación corporativa en la que haya afectado de forma negativa la organización. El 36% de los encuestados han respondido de forma afirmativa; el 8% responden no estar seguros y el 56% responden que lo han visto en ocasiones aislada. Ver figura 8.

Figura 8.

Situación en la que una mala gestión de la comunicación corporativa haya afectado negativamente a tu organización en términos de competitividad.

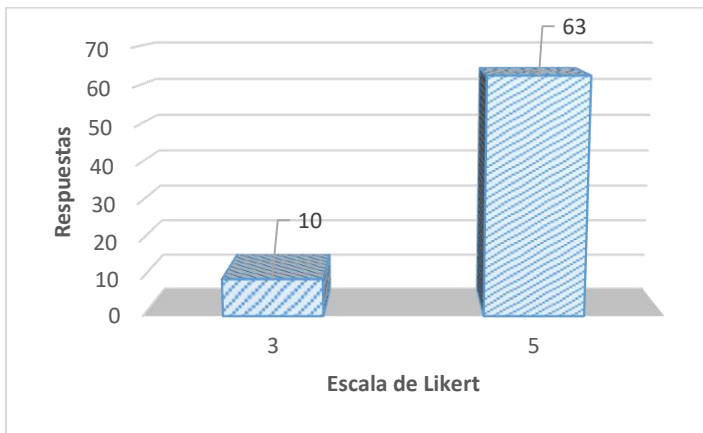


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

La figura 9 muestra que 63 de los encuestados indicaron que perciben una clara relación entre la comunicación interna y el éxito de la comunicación corporativa, mientras que 10 tiene una postura neutra ante este cuestionamiento. Ver figura 9.

Figura 9.

Percepción de la relación entre la comunicación interna efectiva y el éxito de la comunicación corporativa.

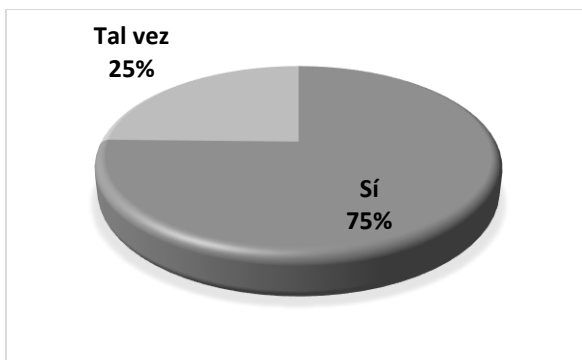


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

De los encuestados 75% afirman que sus empresas cuentan con una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas, el 25% responden que tal vez sus empresas cuentan con una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas. Ver la figura 10.

Figura 10.

Se cuenta con una estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

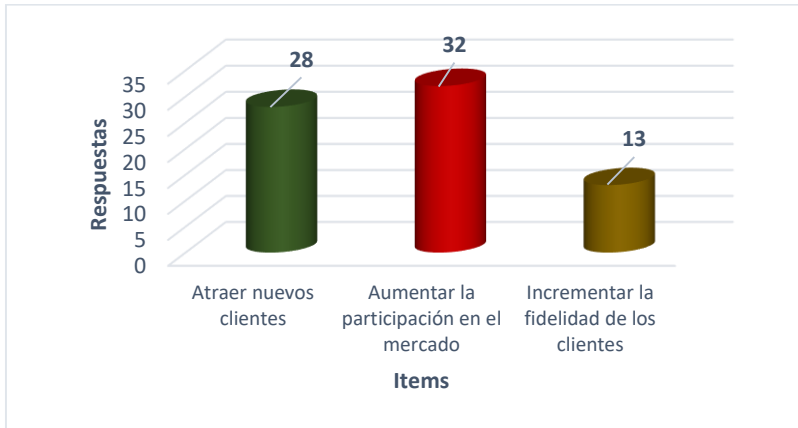


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

Al preguntarle a los encuestados sobre los objetivos a alcanzar con una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas 28 contestan que el objetivo es atraer nuevos clientes, 32 aumentar la participación en el mercado y 13 incrementar la fidelidad de los clientes. Ver la figura 11.

Figura 11.

Objetivos a alcanzar con una estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

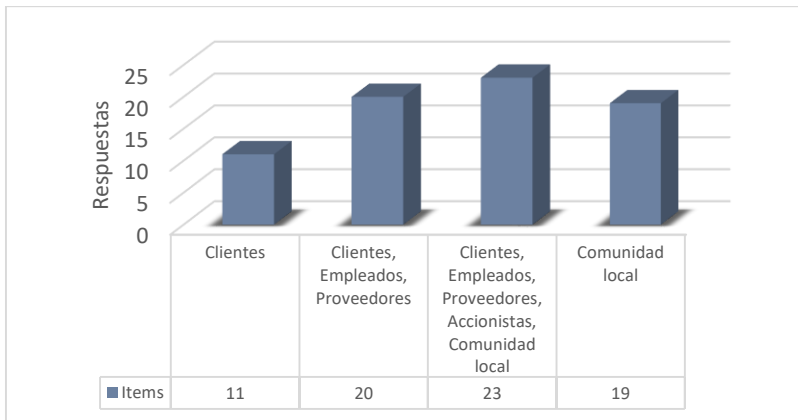


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

La figura 12 muestra el resultado ante el cuestionamiento sobre los principales públicos a los que se dirige su estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas suministrada a los colaboradores destacando que 11 responde que como público principal son los clientes, 20 responden que clientes, empleados y proveedores, 23 afirman que los públicos principales son clientes, empleados, proveedores, accionistas y comunidad local y 19 comentan que el público objetivo es la comunidad local solamente. Ver figura 12.

Figura 12.

Principales públicos a los que se dirige su estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.



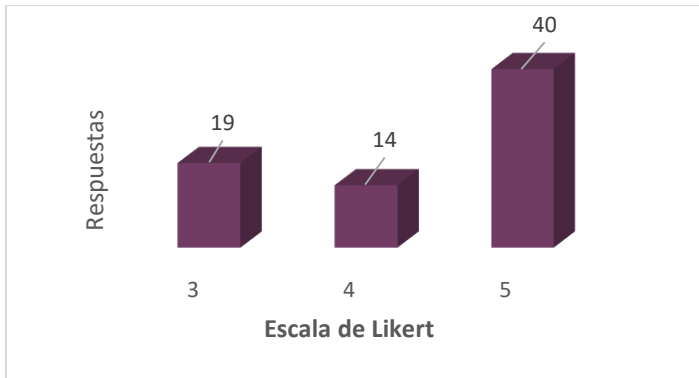
Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

Poder medir la efectividad de la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas es muy importante; por lo que se les pregunta a los colaboradores de las aseguradoras sobre este tema. 54 afirman que hay efectividad en las estrategias para

alcanzar los objetivos y solo 19 mantienen una posición neutra ante este cuestionamiento, tal como se muestra en la figura 13.

Figura 13.

Efectividad de la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas para alcanzar los objetivos.

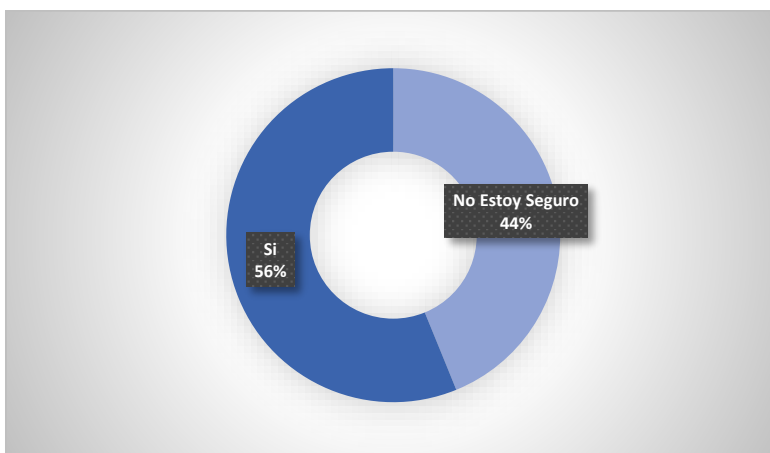


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

La inversión de recursos por parte de la empresa en la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas es de mucha relevancia por lo que se les preguntó a los colaboradores al respecto, respondiendo el 56% que si se invierten suficientes recursos para la estrategia y 44% contestan no estar seguros de si se invierte suficientes recursos para la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas. La figura 14 muestra estos resultados.

Figura 14.

Consideración sobre la inversión de recursos por parte de la empresa en las estrategias de comunicación corporativa y relaciones públicas.

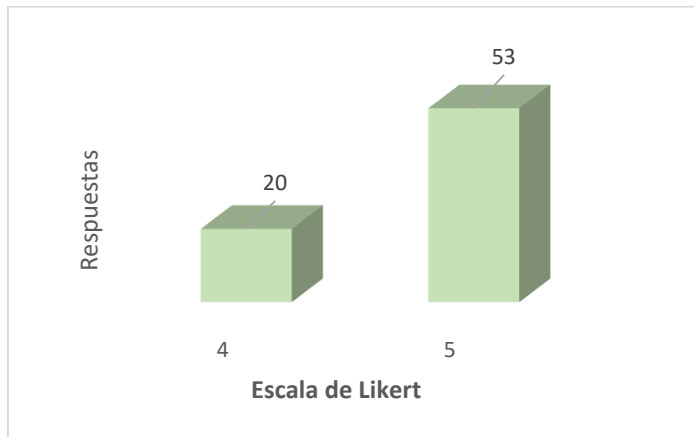


Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

Al solicitar la opinión de los encuestados en cuanto a la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas como ventajas competitivas el resultado muestra que 53 afirman de manera contundente que esta estrategia es una ventaja competitiva cuando escogen el no. 5 de la escala de Likert y 20 escogen el No. 4 de dicha escala. La figura 15 muestra estos resultados.

Figura 15.

Estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas puede ser una ventaja competitiva para su empresa.



Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras de Veraguas año 2023.

Discusión

Los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras en Veraguas proporcionan información relevante para comprender diversos aspectos relacionados con la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el sector. A continuación, se discutirán los hallazgos destacados y sus implicaciones desde la perspectiva de un experto en metodología de investigación.

En primer lugar, es importante señalar que la muestra utilizada en el estudio fue representativa de las aseguradoras en Veraguas, ya que abarcó a un total de 73 colaboradores. La distribución de estos colaboradores en las diferentes aseguradoras revela que la mayoría de ellos se encuentra empleada en las empresas aseguradoras más grandes de Panamá, lo que constituye un 41.56% de la muestra. Este resultado indica que las respuestas obtenidas no se limitan a una filosofía concentrada en las aseguradoras más grandes, lo que aumenta la confiabilidad de los datos recopilados.

En cuanto a la distribución de género en las empresas aseguradoras, se observa una ligera mayoría de colaboradoras femeninas, representando el 51% de los colaboradores, mientras que el 49% restante está conformado por colaboradores masculinos. Este dato refleja una relativa equidad de género en las oficinas de las aseguradoras y sugiere que tanto hombres como mujeres tienen participación en el sector.

El análisis de los cargos ocupados por los colaboradores revela una mayor concentración en el área de atención al cliente, con 41 personas desempeñando este cargo. Además, se identificaron colaboradores en roles administrativos (14), gerenciales (11), ajustadores (4) y encargados de sucursal (3). Estos resultados indican la diversidad

de funciones y responsabilidades dentro de las aseguradoras, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas que aborde las necesidades específicas de cada cargo.

En términos de experiencia laboral, se observa una plantilla relativamente joven en el sector de las aseguradoras en Veraguas. La mayoría de los colaboradores encuestados (48) reportaron tener una experiencia laboral de 1 a 5 años en la empresa, mientras que (21) colaboradores tenían entre 6 y 10 años de experiencia. Solo (4) colaboradores afirmaron tener más de 10 años de experiencia en el sector. Estos resultados indican que las aseguradoras de Veraguas cuentan con un equipo de trabajo con diversas trayectorias laborales y niveles de experiencia, lo que puede influir en la forma en que se percibe y se gestiona la comunicación corporativa.

La influencia de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en la ventaja competitiva de la empresa, la mayoría de los encuestados (62) manifestaron una clara percepción de dicha influencia. Esta respuesta resalta la importancia de una estrategia sólida de comunicación corporativa y relaciones públicas como una herramienta para obtener una ventaja competitiva en el mercado de las aseguradoras de Veraguas. Además, 11 encuestados mantuvieron una postura neutra, lo que indica la necesidad de una mayor comprensión y conciencia sobre este tema en algunos colaboradores.

En cuanto a los canales de comunicación más efectivos para transmitir los mensajes de la comunicación corporativa y relaciones públicas, los resultados muestran que el (55%) de los encuestados consideran que las redes sociales son medios efectivos. Otro porcentaje significativo (26%) mencionó los eventos y conferencias como canales efectivos, mientras que el sitio web de la empresa fue mencionado por el (18%) de los encuestados. Solo el (1%) consideró los medios tradicionales como medios efectivos. Estos resultados enfatizan la importancia de adaptarse a los cambios en las preferencias de comunicación de los diferentes públicos y utilizar canales digitales para transmitir los mensajes de manera efectiva.

La gestión de la reputación corporativa también se exploró en la encuesta. Se encontró que el 55% de los encuestados considera que la gestión de la reputación corporativa afecta la competitividad de la organización en gran medida, al marcar el número 5 en la escala de Likert. Además, el 22% de los encuestados seleccionó el número 4 en la escala, lo que indica una percepción positiva pero ligeramente menos enfática. Por otro lado, el 23% de los encuestados mantuvo una opinión neutra. Estos resultados resaltan la importancia de una gestión adecuada de la reputación corporativa para mantener una ventaja competitiva en el sector de las empresas aseguradoras de Veraguas.

En relación con la gestión de la comunicación corporativa, se consultó a los encuestados si habían presenciado situaciones de mala gestión de la comunicación que afectaron negativamente a la organización. Un 36% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que habían presenciado en varias ocasiones una mala gestión de la comunicación. El 8% de los encuestados respondió no estar seguros al respecto, mientras que el 56% respondió haber presenciado ocasiones aisladas de mala gestión. Estos resultados subrayan la importancia de una gestión efectiva de la comunicación corporativa para evitar impactos negativos en la organización.

En cuanto a la percepción de la relación entre la comunicación interna y el éxito de la comunicación corporativa, la mayoría de los encuestados (63) indicaron que perciben una clara relación entre ambos aspectos. Sin embargo, (10) encuestados mantuvieron una postura neutral ante esta pregunta. Estos resultados destacan la importancia de una

comunicación interna efectiva como base para lograr una comunicación corporativa exitosa en las aseguradoras de Veraguas.

Con relación a la existencia de una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas en las empresas aseguradoras, la mayoría de los encuestados (75%) afirmaron que sus empresas cuentan con una estrategia, mientras que el (25%) respondió que tal vez cuentan con una estrategia. Estos resultados refuerzan la importancia atribuida a la comunicación corporativa y las relaciones públicas como parte integral del funcionamiento empresarial en el sector asegurador de Veraguas.

En cuanto a los objetivos de una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas, se identificaron tres principales objetivos mencionados por los encuestados. Veintiocho (28) encuestados mencionaron que el objetivo es atraer nuevos clientes, (32) destacaron el objetivo de aumentar la participación en el mercado y (13) consideraron que el objetivo es incrementar la fidelidad de los clientes. Estos resultados indican que los colaboradores tienen claridad sobre los objetivos que se buscan alcanzar mediante una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas en el sector asegurador.

Los principales públicos a los que se dirige la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas, se observaron diferentes respuestas. Once (11) encuestados mencionaron que el público principal son los clientes, 20 mencionaron que son clientes, empleados y proveedores, 23 mencionaron que son clientes, empleados, proveedores, accionistas y comunidad local, y 19 encuestados consideraron que el público objetivo es la comunidad local solamente. Estos resultados resaltan la importancia de identificar y dirigirse a los públicos relevantes de manera efectiva en las estrategias de comunicación corporativa y relaciones públicas en las aseguradoras de Veraguas.

La efectividad de la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas también fue evaluada. La mayoría de los encuestados (54) afirmaron que consideran que hay efectividad en las estrategias para alcanzar los objetivos, mientras que (19) mantuvieron una posición neutra ante este cuestionamiento. Estos resultados indican una percepción positiva en general sobre la efectividad de las estrategias implementadas, aunque también sugieren la necesidad de realizar evaluaciones periódicas y ajustes según sea necesario.

Por último, se consultó a los colaboradores sobre la inversión de recursos en la estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas. El 56% de los encuestados respondió que consideran que se invierten suficientes recursos, mientras que el 78% manifestó no estar seguros al respecto. Estos resultados resaltan la relevancia de asignar recursos adecuados para respaldar una estrategia sólida de comunicación corporativa y relaciones públicas en el sector asegurador.

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores de las aseguradoras en Veraguas proporcionan información valiosa sobre diversos aspectos relacionados con la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el sector. Estos hallazgos destacan la importancia de contar con una estrategia sólida de comunicación corporativa y relaciones públicas para obtener una ventaja competitiva, así como la necesidad de adaptarse a los canales de comunicación más efectivos y gestionar adecuadamente la reputación corporativa. Asimismo, se resalta la relevancia de una comunicación interna efectiva y la asignación adecuada de recursos para respaldar las estrategias implementadas. Estos resultados pueden ser de utilidad para las

aseguradoras de Veraguas al mejorar sus prácticas de comunicación corporativa y relaciones públicas con el fin de fortalecer su posición en el mercado.

Conclusiones

Tras llevar a cabo una exhaustiva investigación sobre el tema " Aportes de la Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en las Estrategias para el Desarrollo Empresarial de las Aseguradoras de Veraguas ", se han obtenido una serie de conclusiones relevantes que contribuyen a nuestro entendimiento de este campo.

La comunicación corporativa y las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo empresarial de las aseguradoras en la región de Veraguas. Estas estrategias permiten a las organizaciones establecer una imagen sólida y una reputación positiva, lo que resulta crucial en un mercado altamente competitivo.

La implementación efectiva de la comunicación corporativa y las relaciones públicas requiere de una planificación estratégica cuidadosa. Es esencial que las aseguradoras identifiquen sus objetivos y audiencias clave, y desarrollen mensajes claros y coherentes para transmitirlos. Además, deben utilizar los canales de comunicación más adecuados para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

La comunicación interna es un aspecto vital de la comunicación corporativa en las aseguradoras de Veraguas. Al fomentar una cultura organizacional sólida y garantizar una comunicación fluida entre los miembros del equipo, se fortalece la cohesión interna y se optimizan los procesos internos, lo que se traduce en una mayor eficiencia y satisfacción de los empleados.

La comunicación externa y las relaciones con los diferentes actores involucrados en el entorno empresarial son fundamentales para el éxito de las aseguradoras de Veraguas. Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, proveedores, instituciones gubernamentales y la comunidad en general es esencial para generar confianza y construir una imagen positiva de la empresa.

Las aseguradoras de Veraguas deben adaptarse a los avances tecnológicos y las nuevas tendencias de comunicación para mantener su competitividad. La incorporación de herramientas digitales, como las redes sociales y los sitios web interactivos, puede ser una estrategia efectiva para llegar a un público más amplio y mejorar la experiencia del cliente.

La comunicación corporativa y las relaciones públicas desempeñan un papel vital en el desarrollo empresarial de las aseguradoras de Veraguas. Estas estrategias son fundamentales para establecer una imagen sólida, fortalecer las relaciones internas y externas, y adaptarse a los cambios del entorno empresarial. Las aseguradoras que implementen de manera efectiva estas estrategias estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos competitivos y alcanzar el éxito en un mercado dinámico.

Referencias bibliográficas

- Apolo, D., Báez, V., Purker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Latina, Revista de Comunicación*, 72(74), 521–539. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Barquero Cabrero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing* (S. A. U. McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA (ed.); Primera Ed). https://www.academia.edu/42895274/COMUNICACIÓN_ESTRATÉGICA_Relaciones_Públicas_Publicidad_y_Marketing
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D*, 13, 30–33. http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). https://www.academia.edu/28974077/Introducción_a_las_relaciones_públicas
- Consuelo, G., & Valencia, F. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional* (Primera Ed). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Rectora: https://www.academia.edu/38668455/Pdf_relaciones_publicas_web
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta Edic). McGraw-Hill Interamericana.
- Lozano, F. (2017). *Metodología de la Investigación* (7ma ed.). México: Trillas.
- Martínez Muñoz, E., Hernández Gracia, T. J., Torres Flores, D., Rosario, G. V. M. del, & Montañó Aragón, O. (2018). La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo. 5, 76–90. <https://doi.org/10.22579/23463910.15>
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montañó-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Rey Lennon, F. (2014). *EL SINDROME DE FUNES. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL SIGLO 21* (1ra. Edición). Lennon Ediciones. https://www.academia.edu/19611221/El_síndrome_de_Funes_La_comunicación_corporativa_en_el_siglo_XXI
- Super Intendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá. (2021). Super Intendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá. <https://superseguros.gob.pa/estadistica-financiera/ranking-de-companias-de-seguros/>
- Valdez Zepeda, A., Borrayo Rodríguez, C. L., & Miguel, M. G. (2019). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Villarreal, V., & Claudia, R. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista*

GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 129–141.
<https://doi.org/10.22579/23463910.206>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional de La Información*, 29(2), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>