

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**LA INFLUENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS EMPRESAS.
PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA CATEL S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA:
PATRICIO EGÜEZ**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
STEPHANIE SOLA GONZALÉZ**

2005

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios y a la Virgen por haberme dado la oportunidad de haber podido culminar mis estudios, por poner en mi camino gente valiosa de la cual he podido aprender mucho.

Además a mi Negrito que me ha apoyado siempre en mis decisiones, que ha sido un amigo incondicional en todo momento, que hemos estado en las buenas y en las malas siempre juntos. Muchas Gracias por todo...

También quisiera agradecer a Sonia Salazar a mi amiga de tantos años, con la que hemos pasado muchos momentos buenos y amargos, siempre sabiendo que podemos contar con la otra en cualquier circunstancia.

Y a mi profesor guía el Licenciado Patricio Egüez que me ha brindado sus conocimientos para poder realizar este trabajo y su ayuda en todos los momentos.

Dedicatoria

Mi satisfacción hacia este trabajo no estaría completa sin la oportuna dedicatoria a mis padres Luis Humberto y Margarita, quienes han sido mi guía a seguir durante estos años de mi vida. Y con mucho esfuerzo y dedicación nos han brindado a mis hermanos y a mí lo mejor que han podido que es lo más significativo.

También quisiera dedicar este trabajo a una persona que representa mucho en mi vida Maria que ha sido mi segunda madre y amiga inquebrantable, que a pesar de las circunstancias y no este a mi lado la tengo muy presente en todo momento.

Además a mi amiga Luz que siempre a sido parte de mi familia y siempre sé a preocupado por mí.

Para ustedes.....

RESUMEN

Como resumen de mi trabajo de titulación puedo empezar primero por decir que fue una experiencia muy interesante y a la vez relevante en mi vida porque en ella puse en practica los conocimientos que he adquirido durante todo este tiempo.

Mi trabajo de titulación lo realicé en CATEL Cable y televisión, empresa encargada de proporcionar televisión por cable en el sector de Solanda, sur de la ciudad de Quito. Ya que esta empresa fue la que me abrió las puertas y me brindo la oportunidad de hacer mi pasantia y posteriormente me ayudo mucho con el trabajo de titulación.

Es un plan de comunicación elaborado para CATEL, que durara seis meses. Aquí se encuentran involucrados público externo y interno de la empresa, las actividades para cada uno de ellos esta programada cronológicamente de tal manera que no se descuide a ninguno de los dos grupos.

INDICE

CAPITULO 1 “LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA PARA LA EMPRESA”

1.1 La Formación de Opinión Pública y Factores que influyen.....	1
1.2 Opinión pública y comunicación corporativa.....	6
1.3 Los públicos como elementos de la opinión pública.....	11
1.3.1 Públicos Internos.....	12
1.3.2 Públicos Externos.....	13

CAPITULO 2 “LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA OPINIÓN PÚBLICA”

2.1 Qué es la imagen corporativa.....	16
2.2 Fuentes de la creación de imagen corporativa.....	18
2.3 El control de la imagen corporativa.....	19
2.4 El papel de los medios de comunicación en la imagen corporativa de una empresa.....	20

CAPÍTULO 3 “PLANIFICACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO O MANTENIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNICACIÓN”

3.1 Información general.....	27
3.2 Metodología.....	33
3.3 Informe de la investigación.....	38
3.3.1 Problemática.....	61
3.3.2 Objetivo General.....	61

3.3.3 Objetivos Específicos.....	61
3.3.4 Estrategias.....	62
3.3.5 Acciones.....	62
3.3.6 Personas Responsables.....	68
3.3.7 Cronograma.....	70
3.3.8 Evaluación.....	71
3.3.9 Cuadro Ejecutivo.....	72
Bibliografía.....	73

INDICE DE ANEXOS

ANEXO1: Carta de certificación de CATEL de la base de datos de clientes.....	74
---	----

INTRODUCCIÓN

La siguiente tesis me referí principalmente en sustentar “La importancia de la Opinión Pública en las empresas. Propuesta de Plan de Comunicación para CATEL S.A.”

Ya que se podría considerar un gran problema, la falta de conocimiento de cómo se podría manejar a la opinión pública gracias a eficaces herramientas que podrían desarrollarse dentro de un adecuado plan de relaciones públicas, lo cual tendría un efecto inmediato con respecto a lo que se conoce como imagen corporativa.

Por tanto los objetivos de la tesis fue conocer la imagen que tiene CATEL y con respecto a ello elaborar un plan de comunicación que sea el indicado para realizarlo en la empresa. El de comprobar que al utilizar un plan comunicativo desde la perspectiva de las relaciones públicas se puede contribuir a forjar la imagen corporativa de cualquier organización, y que ésta se inicia desde los públicos tanto internos como externos, quienes como consecuencia generan opinión pública.

Es un tema que me llamó mucho la atención ya que gracias a un buen plan estratégico de relaciones públicas se puede lograr cambiar la opinión pública de acuerdo a las necesidades de la organización, y por tanto lograr modificar, mantener o construir una imagen corporativa lo cual es sumamente necesario,

ya que ésta es la conexión, el vínculo que relaciona a la organización con su entorno. La opinión pública es un elemento de importancia para cualquier organización o empresa, ya que ésta nos da la medida de cómo están interpretando los públicos los mensajes que ésta envía y en consecuencia si son o no los adecuados conforme las necesidades de la organización.

CAPITULO 1

“LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA PARA LA EMPRESA”

1.1 La Formación de Opinión Pública y Factores que influyen

La opinión pública aparece desde el primer momento en que dos personas inician un proceso comunicativo. En ese espacio, hay cabida para la formación de la opinión y la correspondiente posibilidad de debate y comparación, porque todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que genera una respuesta la cual encierra a su vez una opinión, provocando otra reacción y así sucesivamente.

La opinión pública se forma en el Viejo Continente, en las clases altas las cuales eran las únicas que tenían acceso al poder e información para después hacer un juicio y tomar decisiones.

Ya en el año de 1571 Martín Lutero y Glanwill, fueron grandes formadores y conductores de opinión. En el siglo XVI. Lutero no ocultaba su disconformidad con la política de explotación agraria y la política desarrollada por el Vaticano, por lo cual formuló un alegato político y de crítica religiosa conocido como “Las 95 tesis”. El documento circuló en hojas impresas y manuscritas que se pegaban en las puertas de las casas y en los portones de las iglesias. La poderosa influencia de Lutero sobre el pueblo alemán se debió, en gran

medida, a su elocuencia, a la predicación cautivadora, utilizando lenguaje sencillo y popular.

Glanwill en 1661, planteó el concepto de “clima de opinión” constituyendo así las bases sobre las que posteriormente se asentaría la tendencia historicista para el estudio de la opinión pública, conocida como “escuela clásica”. Consiste en plantear el estudio de todos los factores y elementos del proceso cultural de un grupo social, con dedicación especial a las fuentes de documentación, sistemas normativos, costumbres, tradiciones, etc., para comprender las causas de determinada corriente de opinión, es decir, el producto de un proceso concatenado de acontecimientos anteriores. Veintiocho años antes de que Glanwill acuñara el concepto “clima de opinión”, se produjo un acontecimiento histórico que añadió un elemento más al proceso comunicativo y es lo que algunos autores designan como “manipulación” de opinión pública.

Antes de la Revolución Francesa ya existía la opinión pública, que se desarrolló a través de diversos canales: verbales y escritos, principalmente, la opinión que tomaba cuerpo en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo sectores de la nobleza. La difusión de ideas por medio de libros, cartas, panfletos, semanarios, discusiones grupales, controversias y discursos en los cafés y salones, fomentaban opinión a la medida y con las características del momento. Es por tanto como la opinión pública ha ido vinculándose en la humanidad desde sus inicios hasta nuestro días, tomando cada vez más un papel protagónico en todos los aspectos que conforman nuestra sociedad.

La opinión pública no necesariamente se refiere a una mayoría o unanimidad, ésta existe con tal que la minoría no se sienta obligada o con temor, acepte su convicción y exprese su argumento.

Según lo que se conoce, la opinión pública tiene un protagonismo mayor cuando su contexto son los gobiernos democráticos donde la libertad de expresión es su base fundamental, pero esto no quiere decir que en los gobiernos autoritarios y dictocráticos no se de. Se da sí, pero con un temor y en la clandestinidad. El gobierno de Cuba por ejemplo usa la propaganda y la manipulación para poder influir en las personas y que su propósito de apoyar al gobierno se de sin que tengan una opinión acerca del mismo.

Existen diversos factores que influyen en la opinión pública entre los cuales esta: el nivel de información de las personas, tomar en cuentas sus valores, moral y actitudes y por ultimo a que clase social pertenece.

Cabe recalcar la importancia del tema o la vinculación social que la persona ponga al momento de argumentar su opinión, toda persona tiene una opinión acerca de un tema ya sea de interés colectivo o particular. Y cuando se trata de grupos de opinión se debe tener en cuenta las necesidades, propósitos interés y las actividades orientadas hacia un fin común. Estos grupos pueden ayudar a formar o modificar las actitudes de sus integrantes.

La opinión pública es un eje de suma importancia para un profesional de Comunicación Corporativa, ya que todos nuestros esfuerzos y actividades, están dirigidas para influir en quienes ejercen el poder o toman decisiones tiene tanta fuerza que se puede decir que depende de la atmósfera psicológica donde se desenvuelvan las empresas para que esta prospere o muera, por ello es muy sensible a los cambios que pueden existir.

Debido a ello la opinión pública trae consigo una connotación puede ser positiva o negativa, pero el acto de tratar de influenciarla o cambiarla una vez ya establecida es sumamente complejo. No se la puede comparar con las costumbres ya que están ligadas con los sentimientos y aparecen cuando existe un conflicto de valores. Como fenómeno masivo ésta es la suma de expresiones y de opiniones individuales acerca de un asunto público, realizadas de manera que pueden llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas.

Al pertenecer a un grupo dentro de un ambiente donde se desenvuelven varios grupos aparece las presiones opuestas, un claro ejemplo es el tiempo de elecciones donde las personas se sienten presionadas porque pertenecen a un grupo determinado como son las familiares, grupos religiosos partidos políticos y clases sociales. Las personas tendemos a cambiar de opinión si algún familiar o amigo nos da otro punto de vista sobre un tema, por la credibilidad y la confianza que esa persona nos da, cambia la perspectiva con cual nosotros la vemos.

Por tanto, cada grupo puede ser más conservador que otro y tener más amplios conocimientos; pero dentro de estos grupos se puede decir que hay unos sub. grupos que están conformados por edad, educación y religión.

Las personas tienden a creer en ciertos medios de comunicación, no todos ellos tienen credibilidad para los públicos. Los medios de comunicación que poseen esta veracidad son los que influyen en las personas, pero éstos a su vez están sujetos a presiones externas V.O. Key, Jr. dice "existen tres grandes grupos de presión que son las empresas, los sindicatos y los intereses agrarios"¹

Los líderes también son una fuerte influencia en los públicos de opinión, no necesariamente estos tienen que ser políticos o gobernantes, Dennis L. Wilcox dice "que existen dos tipos de líderes formales e informales"².

Los formales son políticos, empresarios, directivos, gerentes. Se los denomina así por el poder que tienen en sus ramas o especialidades.

Los informales pueden ser actores de cine, jugadores de fútbol, etc. Son los modelos a seguir que tienen las personas, se los considera líderes por la credibilidad, información y los admiradores que poseen.

¹ V.O. Key, Jr. : Politics, Parties, and Pressure Groups. Nueva York, Knopf, 1949.

² WILCOX Dennis, "Relaciones Públicas", Adisson Wesley, pg 225

1.2 Opinión pública y comunicación corporativa

La opinión pública es uno de los poderes más grandes del mundo, ésta ha tomado fuerza, debido a que la comunicación se ha convertido en un fenómeno global y forma parte esencial en su difusión .

Este fenómeno va aumentando con el tiempo, estamos cada día expuestos a ciento o tal vez miles de mensajes los cuales se propagan por varios medios como son: Internet, televisión, radio, vallas, teléfonos celulares, etc.

Uno de los más importantes deberes de la Comunicación Corporativa es lograr influenciar en la opinión pública, para beneficiar a las organizaciones e instituciones; y esto se logra a través de la persuasión. Su primer paso debe ser atraer la atención del público por medio del mensaje luego es saber si los públicos han tenido interés al recibir el mensaje enviado y el deseo y la intención de actuar, y finalmente es saber si los públicos tomarán acción con el mensaje recibido.

Weaver escribió: " Las cuestiones que se deben estudiar en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación utilizado para transformar el mensaje en señal y los efectos del ruido."³ Es por ello que muchos investigadores de la comunicación han estudiado sus elementos tratando de lograr un efecto eficiente en los públicos, estos estudios están de acuerdo con

³ WARREN, Weaver, "The mathematics of Communication", Urbana: University of Illinois Press, 1949 pg. 17

que la persuasión es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado. Walter Lippmann piensa que cada persona tiene una percepción propia de la realidad.

Estos son los procedimientos que se da al momento de comunicar correctamente y el grafico que explica mas concretamente como se desenvuelve este proceso.

Emisor: Es la fuente que crea el mensaje, esta debe tener credibilidad y ser de interés para el receptor, sin estas condiciones no existirá , será un mensaje recibido por él publico que no se toma en cuenta. Este se encarga de codificar el mensaje para enviarlo.

Mensaje: Debe ser claro ya que muchas personas pueden recibir el mismo mensaje e interpretarlo de muchas maneras distintas, atribuirle significados diferentes y tener reacciones variadas. Si esto ocurre el propósito de enviar nuestro mensaje será un fracaso. Si el mensaje tiene la fuerza para atraer la atención del público la estrategia será de instrucción y orientación, si el mensaje fuera todo lo contrario se necesita fundamentalmente la estrategia de persuasión.

Medio o canal: Este medio o canal ha ido evolucionando con el paso de los tiempos ya que la tecnología va avanzando con grandes pasos, antes para comunicarse dentro de una empresa se lo hacia por medio de pancartas o vía fax en la década de los 80, ahora vía Internet

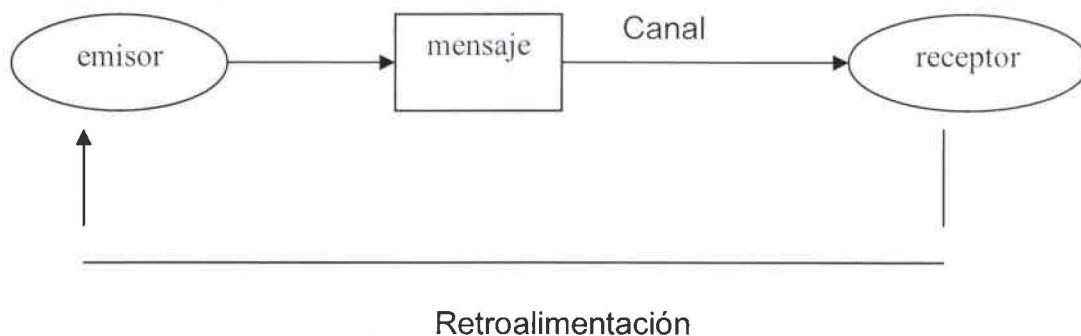
muchas organizaciones y personas se comunican, por medio de este canal .

Pero nunca va a faltar la comunicación interpersonal, es el canal mas directo, poderoso, rápido y preferido para poder intercambiar información (feedback).

Para elegir el medio o canal es necesario conocer las necesidades del público y que medios tienen la facilidad de ser accesibles por ellos. Por ejemplo los medios escritos producen según la secuencia "ver/ aprender / sentir/ hacer" y la televisión por otra parte produce cambios pero con el tiempo y la repetición del mensaje es lo primordial para que se establezca en la mente de la audiencia, un simple comercial de niños para que los niños aprendan la canción que sale en el comercial deben escuchar y ver el mensaje una infinidad de veces

La explicación para esto es que los hemisferios izquierdos del cerebro procesan los mensajes "de alta implicación" de los medios escritos, mientras que los mensajes de " baja implicación" la televisión se procesan por el hemisferio derecho.

Receptores: Son los que reciben el mensaje que es enviado por el emisor, el mensaje debe ser enviado con el fin que al llegar a este punto se tome en cuenta y surja la retroalimentación . Se encargan de decodificar el mensaje que es recibido



La comunicación se da por la necesidad de conocer y comunicar hacia las demás personas Walter Lippmann describe “una relación triangular entre el escenario de la acción (en sentido amplio, incluyendo a personas, lugares, acciones y todo el abanico de fenómenos posibles), las percepciones de dicho escenario y las respuestas basadas en tales percepciones. El último lado del triángulo se completa cuando las respuestas tienen un impacto en el escenario de la acción original. En este modelo los medios de comunicación de masas se situarían en el lado que une el escenario de la acción y las percepciones del público”⁴

Por tanto la persuasión es una actividad o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección. No todas las personas tienen el mismo comportamiento o motivación por ello todo depende de la efectividad de la información que la organización envíe a través de mensajes

⁴ LIPPMANN, Walter, “The World Outside and the Pictures in Our Heads”, Hartcourt, Brace Company, 1922

codificados específicamente para obtener resultados satisfactorios para la organización.

Las personas tienden a aprobar o desaprobar una idea, si tiene un conocimiento claro de la misma, si conoce los cambios que pueden efectuarse y los beneficios o desventajas de la misma. "Por ello cuando los perceptores reciben un mensaje analiza y pone en claro sus beneficios y desventajas"⁴, no se debe enviar un mensaje como comúnmente se hace que no está especificado para quien es, sino para el que haga caso del mensaje o a la persona que le interese. Esta es una pérdida inútil en la utilización de este medio, más bien se debe investigar cuidadosamente el mensaje y lograr captar la atención del público para que exista una opinión positiva de los públicos. Como comúnmente se dice una acción vale más que mil palabras, por tanto, la opinión pública puede cambiar solo basándose en las acciones.

Todas las organizaciones deben tratar con la opinión de sus públicos ya sean estos internos o externos, toda organización siempre emite comunicación, esta puede ser buena o mala pero siempre comunica por ello, las organizaciones son objetos activos y la "opinión pública" (públicos) son los receptores de los mensajes que son enviados. Por ello la Comunicación Corporativa debe estar envuelta en la empresa ya sea dentro o fuera de la misma brindando ayuda con la emisión de mensajes y teniendo muy en cuenta la opinión que tienen sus públicos ya que la relación entre estos, es de suma importancia para la organización y la imagen de la empresa.

⁴ WILCOX, Dennis, "Relaciones Públicas", Addison Wesley, pg 231

1.3 Los públicos como elementos de la opinión pública

La opinión pública es la agrupación de opiniones individuales sobre un asunto determinado. La congregación de estas personas son lo que llamamos públicos. Ningún individuo pertenece a un solo grupo. Existen varios grupos que pueden ser: duraderos (tienen estructuras y son de gran aceptación por parte de sus miembros) efímeros (aparecen por casualidad) primarios (tienen una relación íntima) secundarios (menos interpersonal e íntima) exclusivos(son cuidadosamente seleccionados) inclusivos (los intereses no son limitados) propios (sentimiento de pertenencia) ajenos(son sectores marginados) reales (físicamente estamos involucrados y recibimos influencias) imaginarios(no son físicamente agrupados pero comparten las mismas inquietudes)

El público es el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar unidos físicamente reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana

Grunig define cuatro tipos de públicos:

1. Públicos de todos los asuntos, son activos con relación a todos los asuntos
2. Públicos apáticos, desatentos o inactivos hacia cualquier asunto
3. Públicos de un único asunto, se activa por una o un número limitado de acciones.

4. Públicos de los asuntos candentes, se activan después que los medios los expongan y se convierta en un tema social.⁵

Las opiniones son generalmente de forma verbal, y son abiertas las actitudes de las personas, no tienen mucho grado de profundidad pero al contrario de las opiniones estas perduran con el paso del tiempo, las opiniones cambian dependiendo de la información que reciban.

En el ámbito de la Comunicación Corporativa, los estudios y análisis deben centrar su investigación en el campo de la opinión de los públicos, ya que ellos son la expresión de la imagen de la organización. Los públicos se encuentran delimitados en internos y externos.

1.3.1 Públicos Internos

Con respecto a los públicos internos se los definen como los generadores iniciales no solo de opinión si no también de acciones que llevan a conseguir los objetivos de una organización y en consecuencia su supervivencia como sistema. Dentro de ellos se reconocen a los empleados o subordinados, quienes se encargan de la transformación de los recursos en productos o servicios. Se realiza una distinción entre los empleados normales y los directivos, estos últimos tienen mayor poder de decisión y opinión dentro de la organización.

⁵ GRUNIG, James, "Strategic Management, Publics and Issues", Lawrence Erlbaum Associates, 1992

1.3.2 Públicos Externos

En cuanto a los públicos externos, dentro de este existen dos grupos los generales y los específicos. Los primeros son los que están involucrados con el macrosistema en el que se ve envuelto la organización, aunque no parezca estos se manifiestan con relación a la organización, y los segundos son los que se encuentran más vinculados con la organización (clientes, proveedores, etc).

Mediante la comunicación externa, la organización transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y se produce una retroalimentación lo cual logra la coordinación de sus objetivos con los de sus públicos externos. Los públicos externos se subdividen en:

Consumidores o Clientes: Ya sean empresas o personas que adquieren los productos o servicios de una organización para luego revenderlos a otros o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Estos influyen en la imagen de la organización ya que son los que juzgan o deciden sobre la calidad del producto, la importancia de estos públicos es primordial para la empresa ya que son la razón de ser de la empresa por la cual la empresa trabaja para poder llenar las necesidades de estos públicos.

Los proveedores: Son las organizaciones o individuos que ofrecen a la organización algunos elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios.

El entorno social: Es decir tanto el barrio o la ciudad o país donde está situada la organización. Siempre se debe llevar una relación de "buen vecino" con nuestro entorno, nunca se sabe en que momento necesitaremos una ayuda o apoyo de este grupo.

Los medios de comunicación: Son el medio o canal por el cual nosotros enviamos los mensajes a nuestros públicos, su deber es informar a la comunidad y continuamente están buscando información. Siempre se debe tener de nuestra parte a los medios de comunicación para que no perjudiquen a la empresa enviando información desfavorable para la misma.

Las instituciones o agrupaciones: Aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, etc..)

La opinión pública: Es el público que reacciona ante un interés que sea en beneficio de la comunidad, esta realiza juicios o toma actitudes a medida que va recibiendo información sobre el hecho.

Todos los públicos por tanto internos como externos, son públicos activos que a través de la emisión de juicios y posturas, son capaces de influir en la percepción de la imagen corporativa de una organización.

CAPITULO 2

“LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA OPINIÓN PÚBLICA”

2.1 Qué es la imagen corporativa

Es la representación mental de un estereotipo de la organización (Es la recopilación de conceptos basados en la organización, esto representa nuestra idea o estereotipo de lo que nosotros creemos que es la organización), que los públicos se forman (Cada público es distinto del otro, es por esa razón que cada uno de ellos percibe a la organización de una manera distinta y la asocian de modo diferente), como consecuencia de la interpretación (es el significado o definición que los públicos tienen la percibir la imagen de la organización), de la información sobre la organización (La organización esta en constante envío de mensajes para sus distintos públicos estos pueden ser enviados de manera estratégica o no, pero el flujo de estos es importante para los públicos)⁶.

Esta imagen debe tener prestigio y credibilidad para que sus públicos se sientan identificados y representados.

La Imagen Corporativa está compuesta por tres dimensiones:

- Dimensión Identidad, aquí se encuentran involucrados *lo que es la empresa*, su propio ser , la diferencia de una organización con otra.

⁶ CUSOI, Gustavo, "Identidad e Imagen Corporativa", 2003

2.2 Fuentes de la creación de imagen corporativa

Se conocen dos tipos de fuentes que generan la creación imagen corporativa:

Las Fuentes Internas son las provenientes de la propia organización que emanan de la aplicación de los elementos de control o intervención de la propia imagen. Son las fuentes propias de la organización por ejemplo: empleados, trabajadores, accionistas, rasgos físicos, culturales etc.

Los comunicadores corporativos debemos lograr:

1. Un ambiente adecuado para laborar
2. Informar oportuna y con veracidad sobre todos los aspectos de la organización
3. Participación por parte de los integrantes directos de la organización

Las Fuentes Externas, son las que se originan en el ámbito exterior de la organización, por ejemplo: clientes, proveedores, medios de comunicación, competencia, etc. Y todos aquellos que ejercen poder de influencia sobre la percepción y creencias de un individuo o el colectivo.

2.3 El control de la imagen corporativa

El control de la imagen corporativa es posible gracias a dos tipos de acciones:

Acciones Sistemáticas, son las acciones de comunicación planificada . Aportan con resultados controlables para la organización, integrando todos los aspectos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la organización. Pero a pesar de que en cierta forma se puede controlar sus efectos pueden ser: positivos o negativos, dependiendo de los objetivos, estrategias, acciones, planificación y la evaluación se puede comprobar, si el mensaje que ha sido enviado planificadamente por parte de la organización ha llegado al público objetivo con efectividad.

Acciones No Sistemáticas, son las acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, desprovistas de un plan estratégico .Los rumores son parte de las acciones no sistemáticas y son la segunda fuente de información dentro de las organizaciones, los rumores se propagan a una velocidad incalculable. La consecuencia que causan estos no siempre es positiva y por la falta de una estructura a seguir es muy difícil tratar de controlarlos .

2.4 El papel de los medios de comunicación en la imagen corporativa de una empresa

Los profesionales de comunicación utilizan los medios de comunicación estos pueden ser controlados y no controlados.

Estos forman parte del público externo de la organización ya que entran directamente en contacto con ella, a fin de satisfacer sus necesidades particulares, que en este caso son de naturaleza informativa. Su amplia cobertura, trascendencia y accesibilidad brindan un gran apoyo a las organizaciones. Al ser estos mass media o medio de masas llegan a todo tipo de público y por la credibilidad e influencia que estos tienen causan opinión pública por parte de la comunidad. Es por ello que se debe tener una buena relación con los medios de comunicación, esta relación debe ser recíproca.

Los medios para cumplir con sus funciones informativas, se dirigen a la organización principalmente como fuente directa, es por ello que es función del comunicador corporativo, favorecer la interacción entre ambos, de modo que su organización sea observada como una fuente confiable y con credibilidad, siendo éste un factor importante al momento de persuadir a la opinión pública.

La política de un comunicador corporativo en relación a los medios debe informar o comunicar lo que a los medios le interesa (noticias, responsabilidad social, etc) siempre con objetividad, oportuna, continua y veracidad, siempre

tomando en cuenta que el beneficiado sea la organización a través de la opinión pública, quién captara la información y por lo tanto existirá una retroalimentación entre la organización y este público. Por lo que se requiere que la gestión comunicacional sea uniforme con lo cual se asegura la perdurabilidad de la comunicación interna tanto como externa, y que las dos partes tengan una concordancia en la recepción precisa de lo que la organización quiere comunicar a todos sus públicos, teniendo así constantemente una interrelación entre la organización, sus públicos y su entorno, logrando así una cohesión necesaria en el aspecto comunicacional.

La tecnología es un factor primordial cuando nos referimos a los medios. La tecnología ha avanzado a pasos presurosos y la información de la misma manera llega a manos de los públicos rápidamente, por lo que debemos tomar en cuenta para informar acerca de la organización los distintos tipos de medios que existen.

Cuando se trata de público interno debemos lograr que éste se encuentre satisfecho, informado. De esta manera ellos pasaran a ser los voceros informales de la organización, y se encargarán de difundir lo que ellos perciben y consideran que es lo mas importante, es por ello que se debe tener muy en cuenta dos aspectos:

- La comprensión, trabajo en equipo y compromiso por parte de los empleados para conseguir los objetivos finales de la organización.

Debe existir por lo tanto un trabajo conjunto para llegar a un fin común y esto se logra con una organización unida.

- La necesidad de construir una red de comunicación a nivel de dirección, la comunicación directa o face to face es una política de puertas abiertas donde existe una comunicación ascendente y se crea una buena relación con los empleados. De esta manera la información no se quedará estancada en la directiva de la organización.

La comunicación establece dos elementos diferenciadores e importantes que son: aspecto interno y externo, esta diferencia se realiza ya que cada público tiene una necesidad diferente de información. Por lo tanto a continuación una breve diferenciación entre los dos.

❖ Comunicación Interna

- Palabra Escrita: Causa un impacto, permanencia en el tiempo y un valor de credibilidad, ya que los seres humanos mientras no vemos no creemos. Todavía algunas organizaciones tienen este tipo de comunicación.
- Publicaciones: La organización tiene la necesidad de realizar publicaciones acerca de la misma con la característica de satisfacer información a sus públicos ya sean estos informativos, mensajes específicos o la postura que tiene la empresa acerca de un tema determinado.

- Protocolarios: Aquí se encuentran las cartas, documentos adjuntos, que siempre forman parte de toda organización, en ellos son aspectos puntuales y específicos para cada persona.
- Comunicación Verbal: Fomenta la comunicación directa, entre esta se encuentra los rumores, que como dije anteriormente no está estructurado. Este canal aparece cuando no existe información por parte de los otros canales acerca de un tema, y la necesidad de informarse crea este tipo de canal. Pero los comunicadores corporativos debemos tratar de que los rumores sean mínimos y exponer públicamente los hechos cuando estos sean de orden destructivo para la empresa, de esta manera podemos lograr así la actitud y predisposición favorable por parte de la opinión pública. También encontramos las reuniones, discurso, exposiciones y entrevistas personales, estas tienen la capacidad de lograr una retroalimentación por parte del público interno y que exista una comunicación más fluida y de mayor credibilidad.
- Comunicación con Imágenes y Palabras: encontramos las teleconferencias, la cual da posibilidad de intervenir de una reunión aunque uno no esté presente, ya que están conectados a la misma a través del satélite, la ventaja de este sistema es que se puede llegar a personas de distintas localidades, al mismo tiempo y con el mismo mensaje, entre otros se está el circuito cerrado de televisión, presentaciones en vídeo, película y diapositivas, exposiciones y exhibiciones. Las imágenes atraen más la atención del público.

❖ Comunicación Externa

Esta va dirigida al personal que no labora dentro de la organización, este tipo de público es mucho más amplio por tanto existe una gran variedad de medio para comunicar.

- Periódicos: Con el paso del tiempo estos siguen logrando su acogida e influencia en la comunidad. Lo que se publica en todos periódicos forma la base de todos los programas de noticias. Consecuentemente, la influencia de los mayores periódicos del mundo es grande, y de ahí su incidencia en lo que respecta a la opinión pública. “Los periódicos, fundamentalmente diarios, se leen por intelectuales, líderes de opinión, cosmopolitas y ciudadanos preocupados de varios países. Se dirigen a un público mundial bastante homogéneo y otorgan mayor importancia a las relaciones internacionales, artes y humanidades que la media de periódicos de masas”⁵. Los periódicos constituyen una fuerza motriz de la sociedad. “La opinión pública se forma, mucho más de lo que se piensa, por el tipo, volumen y calidad de las columnas de los diarios”⁶.
- Agencias de Prensa y Servicios de Compra y Distribución de Noticias y Acontecimientos: Las agencias de prensa ofrecen la salida más económica para lograr noticias del interés de los lectores y centrarse en noticias de relevancia estatal, regional, nacional o

⁵ ROTA, Gilda, “Comunicación Institucional”, Editora Andina, Ecuador, 1980, 203

⁶ Idem, pág. 215.

internacional. La publicación de los temas locales se hace por periódicos individuales donde exista interés por dicho tema, o bien cuando se trata temas que generen opinión.

- Revistas: Las revistas es información que perdura con el tiempo y que se vuelve una fuente de información ya que esta se puede leer y leer una y otra vez. Las revistas tienen temas mucho más detallados y específicos; cada revista tiene un enfoque diferente y sus temas no son siempre los mismos hay diferentes tipos de revistas: económicas, sociales, salud, deportes, agrícolas etc.
- Radio: Este medio sigue jugando un papel principal y persuasivo en nuestro sistema de información pública. La radio por su accesibilidad y su fácil localización en cualquier parte del mundo, posee un contacto directo con las personas ya que al hablar se dirigen a cada uno específicamente, este es el sentimiento que nos da al oyente. Un comunicador corporativo debe tener en cuenta que la radio es un medio de persona a persona que fomenta la conversación. También existe una infinidad de programas de radio de los cuales se puede escoger el más conveniente.
- Televisión: Es quizás la que más fuerza y poder de comunicación tiene ya que posee la imágenes en movimiento y la palabra escrita y hablada, colores, efectos, sonidos al mismo tiempo.

Ningún otro medio tiene la capacidad como la televisión de proporcionar una ventana al mundo. Este se ha vuelto un medio que ya no es regional ni estatal, la facilidad que existe ahora con la televisión por cable o los satélites acorta las distancias y se puede conocer con más rapidez lo que ocurre al otro lado del mundo y acceder a otro tipo de información más específico. La televisión aumenta la información de los ciudadanos sobre la conducta de las organizaciones tanto públicas como privadas y su contexto; es un medio realmente eficaz a la hora de utilizarlo como canal para la difusión de mensajes e información que provoquen y susciten opinión pública. La única desventaja que tiene este medio es que hay como manipular imágenes y voces y la credibilidad en algunos aspectos no siempre es la adecuada.

“El conocer los medios, saber cómo trabajar con cada uno de ellos, producir material individual, cumplir con sus requerimientos, plazos y lograr interesar a sus audiencias, es una parte fundamental de un comunicador corporativo”⁷. Estos deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza.

Para ser efectivos en su papel de intermediarios y mediadores, los comunicadores corporativos deben gozar de la confianza tanto su organización como de los medios.

⁷ BERELSON, Bernard, “Public Opinion and Communication”, Macmillan, 1966, pg. 230

CAPÍTULO 3

“PLANIFICACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO O MANTENIMIENTO DE IA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNICACIÓN”

3.1 Información general:

CABLE Y TELEVISIÓN CATEL S.A. fundada en el año 2001 con socios y capital Ecuatoriano, perteneciente al GRUPO BARAINVER S.A. y creada con el objetivo de brindar el servicio de televisión por cable en cualquier ciudad del Ecuador y brindar éste servicio en aquellas zonas que no cuentan con este servicio.

CABLE Y TELEVISIÓN CATEL S.A. se encuentra operando, en la ciudad de La Concordia, provincia de Esmeraldas y actualmente concesionada por el CONSEJO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN CONARTEL bajo la resolución No. 2672-CONARTEL para operar en el sur Quito en los sectores de Solanda, Santa Rita, San Bartolo, El Calzado, La Internacional y La Isla.

Cuenta con infraestructura propia, personal calificado y preparado para cumplir con las metas de crecimiento, planes de negocios definidos y claros, visión, misión y tecnología de punta en el mercado lo que garantiza la prestación del servicio con calidad y eficiencia.

CABLE Y TELEVISIÓN CATEL S.A. brinda una programación de televisión cerrada, es decir; contrata canales internacionales y los transmite por sus redes (cable coaxial y fibra óptica) sin hacer uso del espacio libre, hasta llegar a todos los clientes que hubieran contratado el servicio. Su programación abarca todos los géneros: Ciencia, Cultura, Deportes, Cocina y Hogar, Variedades, Películas, Infantiles, Educación, Religión, Noticias, Turismo, Clima y los canales de cobertura Nacional. Además del servicio de video, sus redes están catalogadas como REDES DE BANDA ANCHA, lo que brinda la posibilidad de ofrecer otros servicios como: televisión digital, Internet, datos y telefonía.

Misión.

“Brindar servicios de televisión por cable a menor costo, con una alta calidad de programación, señal e imagen, con los mejores recursos humanos y técnicos; que lo lleven a posicionarse como unos de los primeros proveedores de televisión por cable dentro del mercado nacional”.

Visión.

“Convertirse en una empresa líder y referente del mercado de la televisión pagada para que su señal, llegue a todos los sectores socioeconómicos del país y contribuya al desarrollo tecnológico, social, cultural y deportivo”.

Objetivos de la empresa.

- Brindar diversión familiar con una programación variada, cubriendo los géneros infantiles, juveniles, deportivos, series, películas, ciencia, etc.
- Servir de apoyo en los procesos educativos mediante la satisfacción de los requerimientos, gustos y preferencias del mercado.
- Tener una amplia cobertura, con la finalidad de que todos puedan disfrutar del servicio.
- Contribuir al desarrollo tecnológico de la sociedad, ofreciendo tecnología de punta con la implementación de servicios adicionales relacionados con la telecomunicación (Internet).

Ubicación:

CATEL S.A. se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en el sector del sur, las oficinas se localizan en la Guanando S25 –296 entre Maná y Cusubamaba; y el punto de pago en la Juan Barreto OE436 y Calle J en el sector de Solanda.

Organigrama:**Descripción de cada departamento:**

- a) Departamento Técnico: Este departamento se divide en dos sub departamentos. Este es el encargado de la instalación del servicio en cada hogar, mantenimiento de la red y cabecera, la elaboración de planos para la construcción de nuevas redes al momento de desplazarse hacia otros barrios donde no poseen el servicio, reparaciones en la cabecera, en la red y en cada hogar donde existieren problemas. Consta

con diez personas capacitadas debidamente para el trabajo que se les otorga y para resolver cualquier problema o contrariedad.

b) Departamento de Operaciones: También consta de dos sub departamentos. Este departamento es el mas importante de la empresa este es el departamento medular aquí todos los departamentos se interlazan. Sus labores son: Comprobar que las ordenes de trabajo se realicen, que los contratos nuevos se instalen en el tiempo determinado, que los reclamos se atiendan, que el proceso de facturación salga bien, así como la creación en promociones y entrega de revistas. El personal que se desenvuelve en esta sección se puede considerar el que más contacto tiene con el público externo después de este será el departamento técnico, es por ello que debe estar preparado para tratar de una manera cordial y respetuosa a los clientes con el afán de brindar un buen servicio. Aquí trabajan seis personas divididas en cada sub área.

c) Departamento de Marketing y Relaciones Públicas: Este es el encargado de toda la estructuración interna y externa de marketing y relaciones públicas, aquí ingresan a proyectos, propuestas para poner en marcha los mismos y, el departamento controla todo lo que son promociones y eventos a realizarse para promocionar la empresa así como material publicitario (la elaboración de hojas volantes, afiches y la revista mensual). Este departamento consta de ocho personas divididas

entre el departamento de Marketing y Relaciones Públicas y su sub departamento de ventas.

Tecnología:

1. *La fase de recepción y procesamiento de la señal* “El servicio de televisión por cable o CATV”, consta de varias etapas: toma de la señal codificada satelital por medio de antenas parabólicas, decodificación por medio de los receptores satelitales, se modula o convierte esta señal de video y audio en banda base en los canales que se desea que vean los usuarios por medio de moduladores y se mezcla o combina todos los canales por medio de un combinador para obtener una sola señal y enviarlo a la red, ya sea por medio de cable coaxial o fibra óptica.

Este lugar, lo llamamos CABECERA o HEADEND. Además, existen otros accesorios que ayudan a que funcione adecuadamente el sistema estos son: UPS, planta de emergencia, tableros eléctricos, puesta a tierra, aire acondicionado, entre otros.

2. *La etapa de transmisión de señal*, es toda aquella infraestructura necesaria para llevar la señal desde la cabecera hasta el usuario. Para esto, es necesario cables coaxiales o fibra óptica. En la red de coaxial, deben instalarse amplificadores para mejorar la señal y darle la potencia suficiente para llegar al usuario. La fibra óptica, es muy usada en aquellos casos donde las distancias desde la cabecera a los lugares donde están los usuarios supera los 10 Km.

3. *La etapa del usuario o instalación*, es donde se toma la señal de la red y se la lleva al televisor del usuario. A diferencia del cable de la red que debe ser un cable de un diámetro de media pulgada y semiflexible, en el usuario es un cable de mas de 3 cm de diámetro y totalmente flexible para facilitar la instalación.

3.2 Metodología

Se utilizó encuestas de opinión pública, para los públicos externos. Las encuestas se realizaron en el punto pago de la empresa en el sector de Solanda, escogiendo al azar a los clientes que iban a cancelar en ese momento.

Este tipo de técnicas tiene una confiabilidad de un 95% y un error del 6%.

Se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple población finita nominal, este muestro consiste en: elegir en forma aleatoria "n" unidades muestrales del universo. El proceso debe otorgar la misma oportunidad de selección a todas las unidades muestrales en una sola ocasión.

Esta técnica solo puede ser aplicada cuando se dispone de un marco muestral completo, esto quiere decir que se conoce el número exacto del universo.

Cuándo se debe usar el muestreo aleatorio simple:

- Cuando se sabe que la variable de mayor interés se distribuye aleatoriamente en el universo.
- Para universos pequeños (no más de 200 unidades muestrales)
- Para universos de poca dispersión geográfica⁸.

El resultado de esta formula nos da 183 encuestas para el público externo.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{t^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

N Tamaño muestral

N Tamaño de la población. 582 usuarios

Z Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96

P Probabilidad de éxito 0.5

Q Probabilidad de fracaso 0.5

Error que se prevé cometer. 0.06

⁸ http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/DOCREP/005/Y3779S/y3779s08.htm

4. ¿Cómo usted percibe la empresa en cuestión de imagen? (marque una sola respuesta)

- a) Seria
- b) Cumplida
- c) Confiable
- d) Familiar

5. ¿Cuándo usted se comunica con la empresa o se pone en contacto con sus empleados es atendido con cordialidad?

SI

NO

6. Cuando usted necesita soporte técnico este ha sido:

- a) Puntual
- b) Eficiente (solucionaron su problema)
- c) Rápido
- d) Mediocre
- e) Nunca a solicitado soporte técnico

7. ¿Cómo usted se informó acerca del servicio de CATEL Cable y Televisión? (marque una sola respuesta)

- a) Hojas Volantes
- b) Puntos de Venta
- c) Revista CATEL
- d) Por un familiar o un amigo
- e) Nuestros vendedores

8. ¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio? (marque máximo dos opciones)

a) Radio Cual?.....

b) Prensa Cual?.....

c) Hojas volantes (catálogos, folletos)

d) Puntos de Venta

e) Revista Cual?.....

f) Ventas por teléfono

g) Ventas puerta a puerta

9. ¿Sabe usted que la revista de CATEL tiene un espacio para la comunidad? (marque una sola respuesta)

SI

NO

Si la respuesta es "SI" pase a la siguiente pregunta de caso contrario a la pregunta numero seis.

10. ¿ Qué opina usted de este segmento?

a) Innecesario

b) Interés comunitario

c) Un aporte a la comunidad

d) Informativa

Por otra parte se realizó un focus group al público interno de la empresa , para de esta manera conocer mas a fondo la opinión que ellos tiene de la empresa donde laboran y su ambiente de trabajo. Se debe considerar que esta empresa es pequeña y consta con tres departamentos y cada uno con sus sub departamentos. Es por ello que se escogió al azar a un representante de cada departamento, para de esta manera lograr acaparar cada área, actualmente trabajan veinte y cinco personas, es por ello que se considero hacer el focus group ya que el universo no era lo suficientemente grande para realizar una encuesta. Además se considero que el focus group es mas personal y produce un ambiente de mayor confiabilidad al momento de recoger información para el estudio, ya que de esta manera se podrá tener una efectividad y grado de confiabilidad mucho más alto.

3.3 Informe de la investigación

La investigación con el público externo se realizó en varios días, a través de un contacto personal con cada uno de ellos, esto permitió un ambiente de confianza al momento de responder la encuesta.

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

1.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este servicio?

Estadísticos

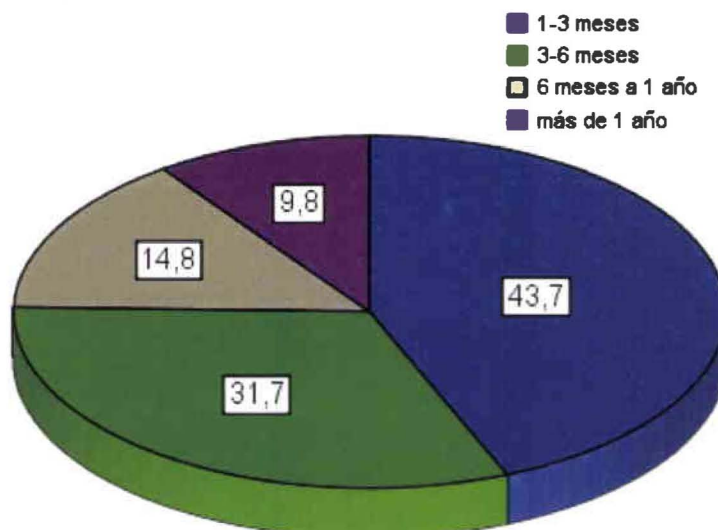
¿Cuánto tiempo lleva utilizado este servicio?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		,98734
Varianza		,975

¿Cuánto tiempo lleva utilizado este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1-3 meses	80	43,7	43,7	43,7
3-6 meses	58	31,7	31,7	75,4
6 meses a 1 año	27	14,8	14,8	90,2
más de 1 año	18	9,8	9,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

¿Cuánto tiempo lleva utilizado este servicio?



Connotación.- La empresa tiene el mayor porcentaje de clientes nuevos como podemos ver el 43,3% lleva utilizando el servicio entre 1 y 3 meses, y el porcentaje más bajo usa el servicio más de una año. Estos resultados tienen una desviación típica de 0.98 y una varianza de 0.97

2.- ¿Está conforme o satisfecho con el servicio y la empresa?

Estadísticos

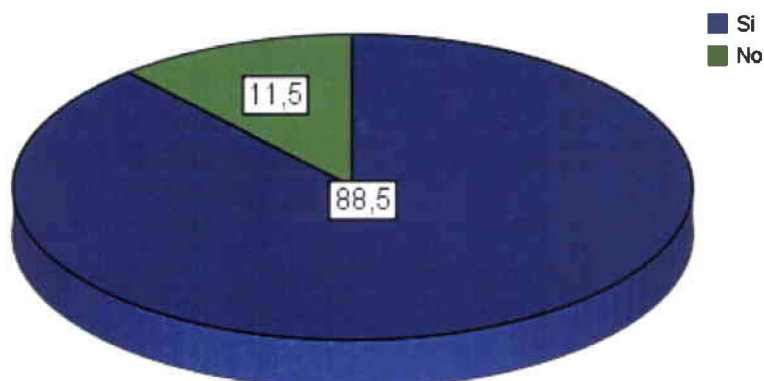
¿Esta conforme o satisfecho con el servicio y la empresa? Si su respuesta es "NO" especifique por qué?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		,31960
Varianza		,102

¿Esta conforme o satisfecho con el servicio y la empresa? Si su respuesta es "NO" especifique por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	162	88,5	88,5	88,5
No	21	11,5	11,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

¿Esta conforme o satisfecho con el servicio y la empresa? Si su respuesta es "NO" especifique por qué?



Connotación.- El 88.5% de los encuestados está satisfecho con el servicio y con la empresa y el 11.5% no está satisfecho, estos resultados tienen una desviación típica de 0.31 y una varianza de 0.10

Estadísticos

3.- ¿Por qué?

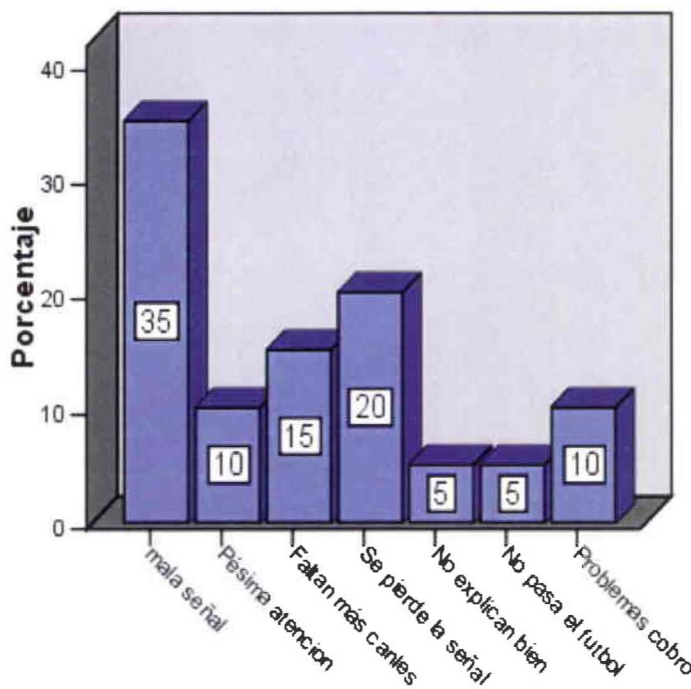
Por qué?

N	Válidos	20
	Perdidos	163
Desv. típ.		2,03845
Varianza		4,155

Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mala señal	7	3,8	35,0	35,0
	pesima atencion	2	1,1	10,0	45,0
	Faltan más canales	3	1,6	15,0	60,0
	Se pierde la señal	4	2,2	20,0	80,0
	No explican bien	1	,5	5,0	85,0
	No pasa el futbol	1	,5	5,0	90,0
	Problemas con el cobro	2	1,1	10,0	100,0
	Total	20	10,9	100,0	
Perdidos	Sistema	163	89,1		
Total		183	100,0		

Por qué?



Connotación.- Del 11.5% que respondieron que no se encontraban satisfechos con el servicio, el motivo con mayor porcentaje fue la **“Mala señal”** con un 35%, seguido con **“Se pierde la señal”** con un 20%, luego **“Faltan más canales”** con un 15%, **“Pésima atención”** y **“Problemas en los**

cobros” con un 10% y finalmente **“No explican bien”** y **“No pasan el fútbol”** con un 5%. Los resultados tienen una desviación típica de 2.03 y una varianza de 4.15.

Hay que tener en cuenta que cuando se realizó las encuestas en la oficina de atención al cliente hubo cortes de luz, estos cortes ocasionaron que varios equipos se quemaran y por este motivo hubo problemas de señal.

4.- En el tiempo que usted ha sido usuario del servicio. ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente o contrariedad de algún tipo?

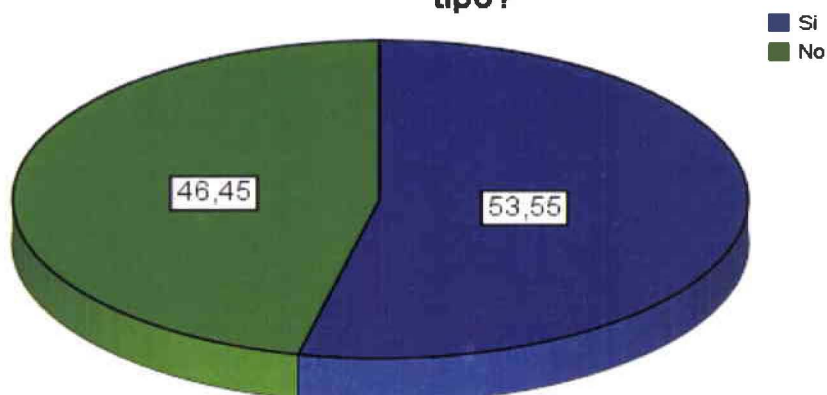
Estadísticos

En el tiempo que usted ha sido usuario del servicio, ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente o contrariedad de algún tipo?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		,50011
Varianza		,250

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	98	53,6	53,6	53,6
No	85	46,4	46,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

En el tiempo que usted ha sido usuario del servicio, ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente o contrariedad de algún tipo?



Connotación.- Del 100% de los encuestados el 53.6% han tenidos algún tipo de inconveniente o contrariedad, mientras que el 46.4% no lo han tenido. Los resultados tienen una desviación típica de 0.50 y una varianza de 0.25.

5.- Especifique ¿Cuál es el inconveniente?

Estadísticos

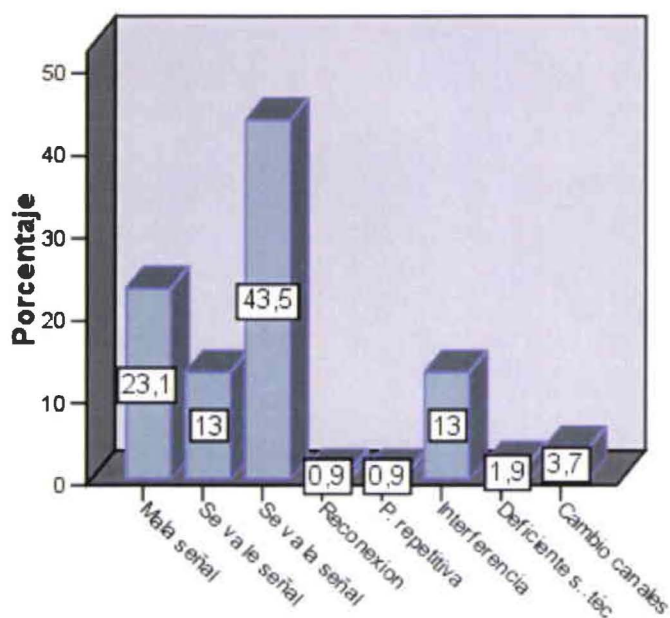
Si su respuesta es "SI" especifique Cuál es el inconveniente?

N	Válidos	108
	Perdidos	75
Desv. típ.		2,02073
Varianza		4,083

Si su respuesta es "SI" especifique Cuál es el inconveniente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala señal	25	13,7	23,1	23,1
	Se van los canales	14	7,7	13,0	36,1
	Se va la señal	47	25,7	43,5	79,6
	Reconexión	1	,5	,9	80,6
	Programación repetitiva	1	,5	,9	81,5
	Interferencia	14	7,7	13,0	94,4
	Deficiencia el servicio técnico	2	1,1	1,9	96,3
	Cambian los canales	4	2,2	3,7	100,0
	Total	108	59,0	100,0	
Perdidos	Sistema	75	41,0		
Total		183	100,0		

Si su respuesta es "SI" especifiqueCuál es el Inconveniente?



Connotación.- Del 46,4% que respondieron que si han tenido algún tipo de inconveniente el 43,5% aduce que **“Se va la señal”**, el 23,1% **“Mala Señal”**, el 13% **“Se van los canales”** y **“Hay interferencia”**, el 3.7% **“Cambian de canales”**, el 1.9% **“Deficiente servicio técnico”**, el 0.9% **“Reconexión y Programación repetitiva”**

6.-¿Cómo usted percibe a la empresa en cuestión de imagen?

Estadísticos

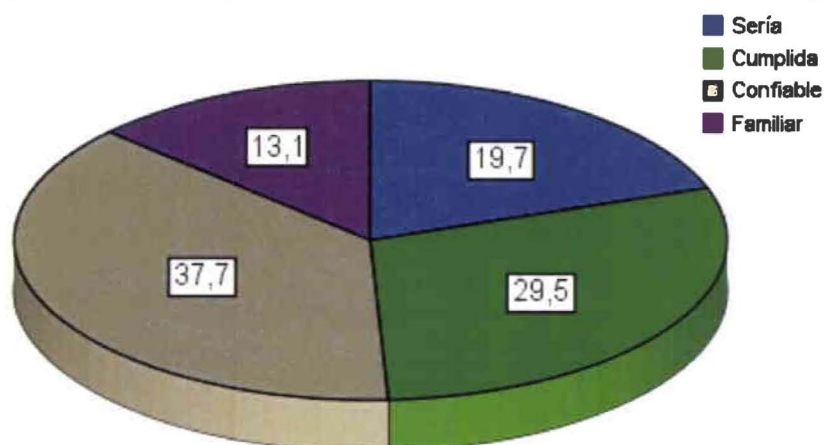
¿Cómo usted percibe la empresa en cuestión de imagen?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		,95258
Varianza		,907

¿Cómo usted percibe la empresa en cuestión de imagen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sería	36	19,7	19,7	19,7
	Cumplida	54	29,5	29,5	49,2
	Confiable	69	37,7	37,7	86,9
	Familiar	24	13,1	13,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

¿Cómo usted percibe la empresa en cuestión de imagen?



Connotación.- El 37.7% de los clientes encuentran a la empresa confiable, el 29.5% cumplida, el 19.7% seria y el 13.1% familiar. Los resultados tienen una desviación típica de 0.95 y una varianza de 0.90.

7.- ¿Cuándo usted se comunica con la empresa o se pone en contacto con sus empleados es atendido con cordialidad?

Estadísticos

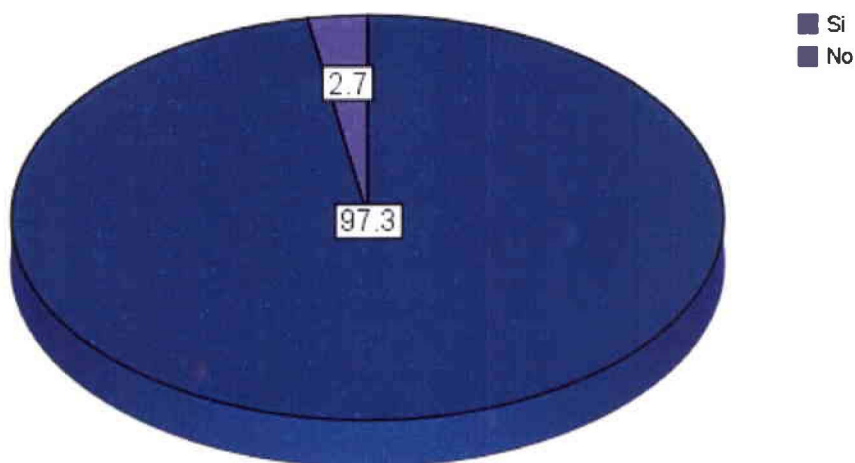
¿Cuándo usted se comunica con la empresa o se pone en contacto con sus empleados es atendido con cordialidad?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		,16347
Varianza		,027

¿Cuándo usted se comunica con la empresa o se pone en contacto con sus empleados es atendido con cordialidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	178	97,3	97,3	97,3
	No	5	2,7	2,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

¿Cuándo usted se comunica con la empresa o se pone en contacto con sus empleados es atendido con cordialidad?



Connotación.- Del 100% de los encuestados el 97.3% aduce que si es atendido con cordialidad, y el 2.7% que sienten que no son atendidos con cordialidad. Los resultados tienen una desviación típica de 0.16 y varianza de 0.027.

8.- ¿Cuando usted necesita soporte técnico este ha sido?

Estadísticos

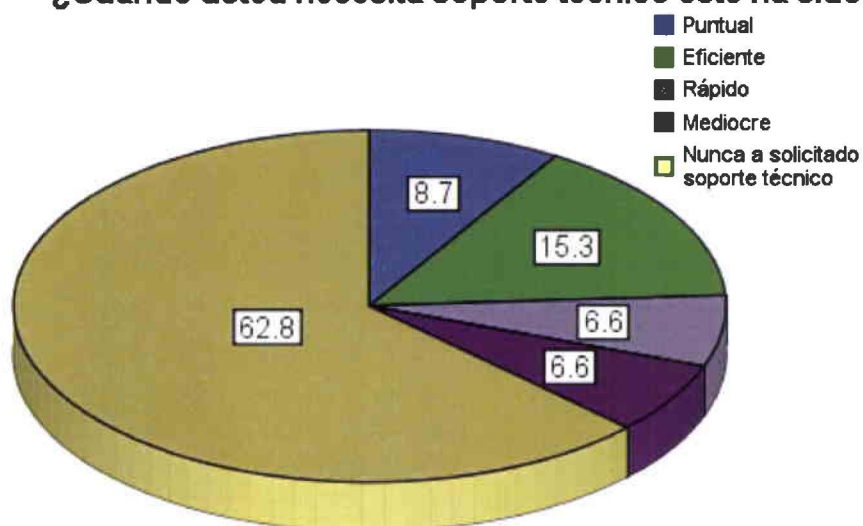
¿Cuando usted necesita soporte técnico este ha sido?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		1,45064
Varianza		2,104

¿Cuando usted necesita soporte técnico este ha sido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Puntual	16	8,7	8,7	8,7
Eficiente	28	15,3	15,3	24,0
Rápido	12	6,6	6,6	30,6
Mediocre	12	6,6	6,6	37,2
Nunca a solicitado soporte técnico	115	62,8	62,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

¿Cuando usted necesita soporte técnico este ha sido?



Connotación.- En cuanto al soporte técnico el 62,8% **“No ha solicitado”** la asistencia, el 37,2% si lo han solicitado, de este porcentaje el 15,3% aduce que el servicio técnico es **“Eficiente”**, el 8,7% que es **“Puntual”** y el 6,6% que es **“Rápido”** y **“Mediocre”**.

9.- ¿Cómo usted se informó acerca del servicio de CATEL Cable y Televisión?

Estadísticos

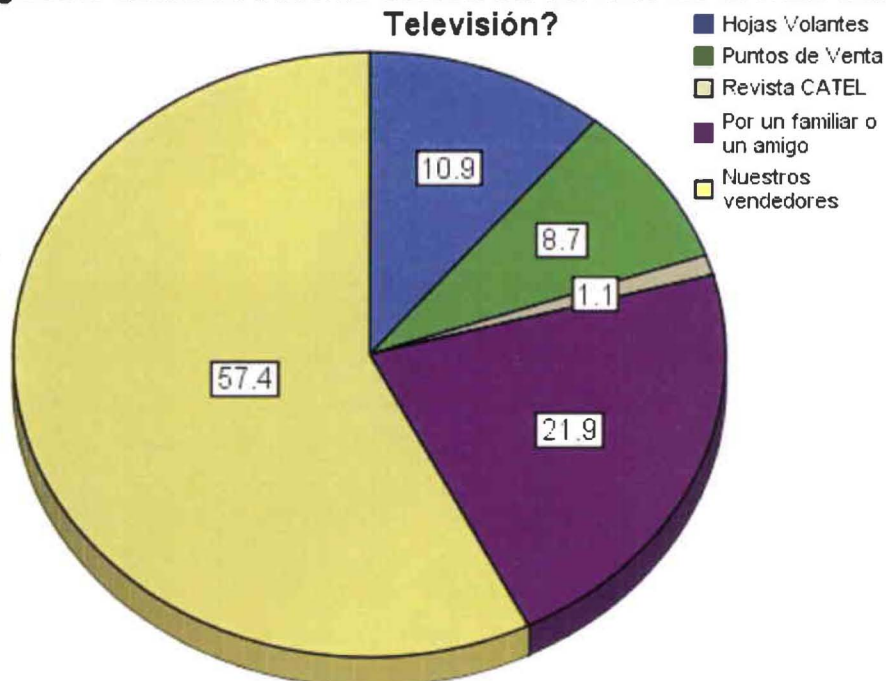
¿Cómo usted se informó acerca del servicio de CATEL Cable y Televisión?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		1,38742
Varianza		1,925

¿Cómo usted se informó acerca del servicio de CATEL Cable y Televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hojas Volantes	20	10,9	10,9	10,9
Puntos de Venta	16	8,7	8,7	19,7
Revista CATEL	2	1,1	1,1	20,8
Por un familiar o un amigo	40	21,9	21,9	42,6
Nuestros vendedores	105	57,4	57,4	100,0
Total	183	100,0	100,0	

¿Cómo usted se informó acerca del servicio de CATEL Cable y Televisión?



Connotación.- El 57.4% de los encuestados se enteraron del servicio por medio de los vendedores de la empresa, el 21.9% por algún familiar o amigo, el 10.9% por hojas volantes, el 8.7% por los puntos de ventas,(oficina en la calle J y Sta. Rita.)y el 1.1% por la Revista Catel.

10.- ¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio? Primer Medio

Estadísticos

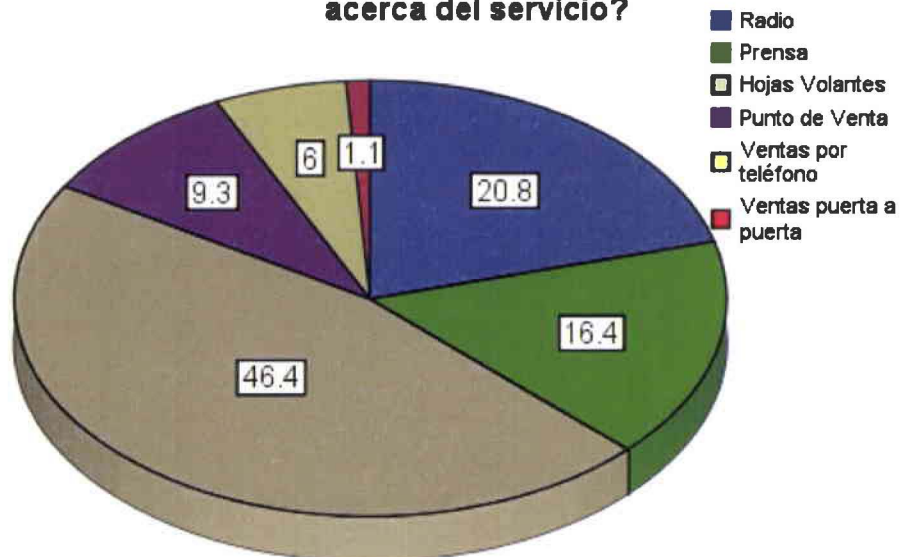
¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		1,14993
Varianza		1,322

¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	38	20,8	20,8	20,8
Prensa	30	16,4	16,4	37,2
Hojas Volantes	85	46,4	46,4	83,6
Punto de Venta	17	9,3	9,3	92,9
Ventas por teléfono	11	6,0	6,0	98,9
Ventas puerta a puerta	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio?



Connotación.- Como primer medio de información el 46,4% de los encuestados responden que prefieren informarse por “**Hojas volantes**”, el 20,8% por “**Radio**”, 16,4% en la “**Prensa**”, 9,3% en los “**Puntos de venta**”, 6% “**Ventas por teléfono**”y el 1,1% “**Ventas puerta a puerta**”.Los resultados tiene una desviación típica de 1.14 y varianza 1.32.

11.- ¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio? Segundo Medio

Estadísticos

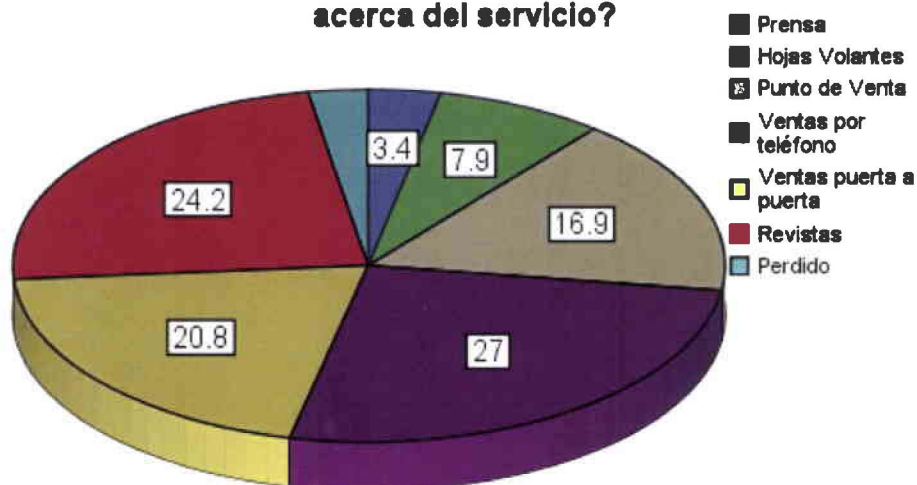
¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio?

N	Válidos	178
	Perdidos	5
Desv. típ.		1,37900
Varianza		1,902

¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	6	3,3	3,4	3,4
	Hojas Volantes	14	7,7	7,9	11,2
	Punto de Venta	30	16,4	16,9	28,1
	Ventas por teléfono	48	26,2	27,0	55,1
	Ventas puerta a puerta	37	20,2	20,8	75,8
	Revistas	43	23,5	24,2	100,0
	Total	178	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,7		
Total		183	100,0		

¿En qué medios de comunicación usted preferiría informarse acerca del servicio?



Connotación.-Como segundo medio de información el 27%% de los encuestados responden que prefieren informarse por “**Ventas por teléfono**”, el 20,8% por “**Ventas puerta a puerta**”, 24,2% en “**Revistas**”, el 16,9% en “**Puntos de venta**”, 7,9% en “**Hojas volantes**”, el 3,4% en “**Prensa**”, y 5 encuestados no responden. Los resultados tienen una desviación típica de 1,37 y varianza de 1.32.

12.- ¿Cuál emisora de radio?

Estadísticos

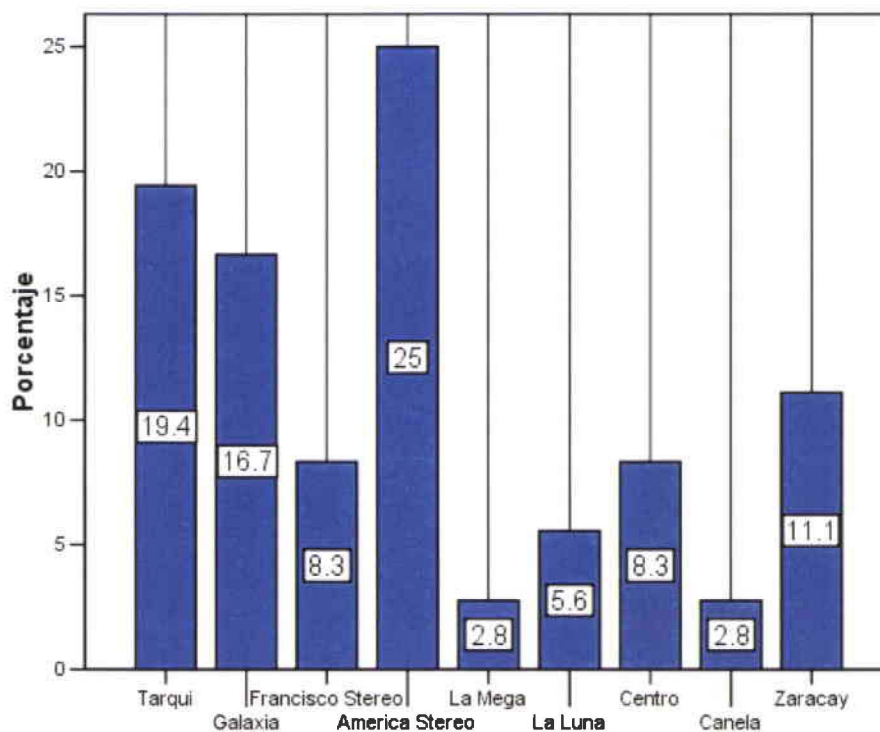
¿Cuál emisora de radio?

N	Válidos	36
	Perdidos	147
Desv. típ.		2,62890
Varianza		6,911

¿Cuál emisora de radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarqui	7	3,8	19,4	19,4
	Galaxia	6	3,3	16,7	36,1
	Francisco Stereo	3	1,6	8,3	44,4
	America Stereo	9	4,9	25,0	69,4
	La Mega	1	,5	2,8	72,2
	La Luna	2	1,1	5,6	77,8
	Centro	3	1,6	8,3	86,1
	Canela	1	,5	2,8	88,9
	Zaracay	4	2,2	11,1	100,0
	Total	36	19,7	100,0	
Perdidos	Sistema	147	80,3		
Total		183	100,0		

¿Cuál emisora de radio?



Connotación.- Las tres emisoras que tiene más acogida entre los encuestados que respondieron que desean informarse en la radio que es el 36% es la emisora “**América Stereo**” con un 25%, “**Tarqui**” con un 19.4% y “**Galaxia**” con un 16,7%. Estos resultados tienen una desviación típica y varianza de 2,62 y 6,91 respectivamente.

13.- ¿En qué periódico?

Estadísticos

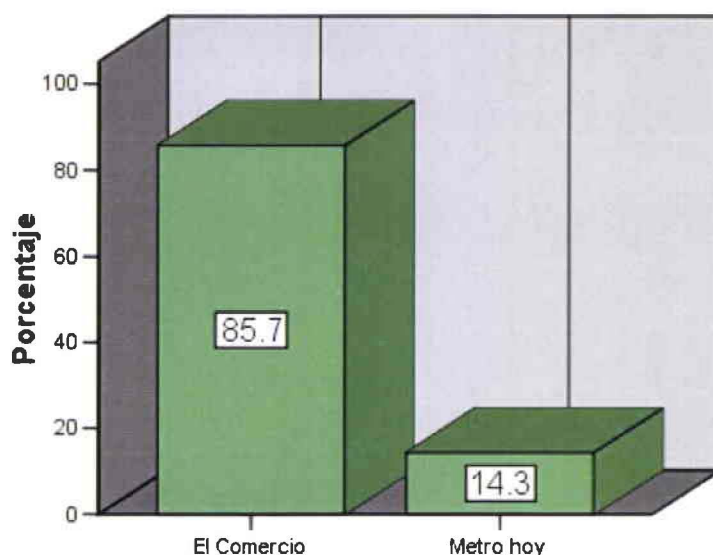
¿Cuál periódico?

N	Válidos	35
	Perdidos	148
Desv. tip.		,71007
Varianza		,504

¿Cuál periódico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Comercio	30	16,4	85,7	85,7
	Metro hoy	5	2,7	14,3	100,0
	Total	35	19,1	100,0	
Perdidos	Sistema	148	80,9		
Total		183	100,0		

¿Cuál periódico?



Connotación.- Del 19,1% de los que respondieron que prefieren informarse en la prensa, el 85,7% desean enterarse en el periódico “**El comercio**” y el 14,3% en el periódico “**Metro Hoy**”. Los resultados tienen una desviación típica de 0.71 y varianza de 0.54.

14.- ¿Cuál revista?

Estadísticos

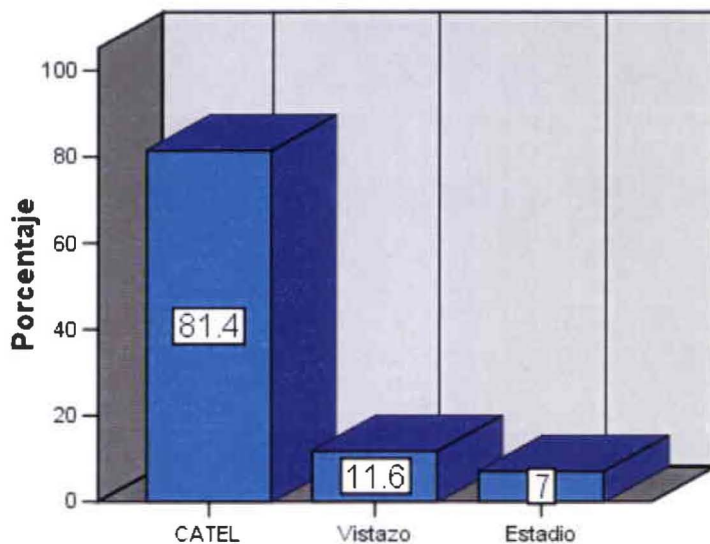
¿Cuál revista?

N	Válidos	43
	Perdidos	140
Desv. típ.		,58117
Varianza		,338

¿Cuál revista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CATEL	35	19,1	81,4	81,4
	Vistazo	5	2,7	11,6	93,0
	Estadio	3	1,6	7,0	100,0
	Total	43	23,5	100,0	
Perdidos	Sistema	140	76,5		
Total		183	100,0		

¿Cuál revista?



Connotación.- Del 23,5% que respondieron que prefieren informarse en revistas, el 81,4% prefiere en la revista de “**CATEL**”, el 11,6% en “**Vistazo**”, y el 7% en “**Estadio**”. Los resultados tienen una desviación típica de 0,58 y varianza de 0,33.

15.- ¿Sabe usted que la revista de CATEL tiene un espacio para la comunidad?

Estadísticos

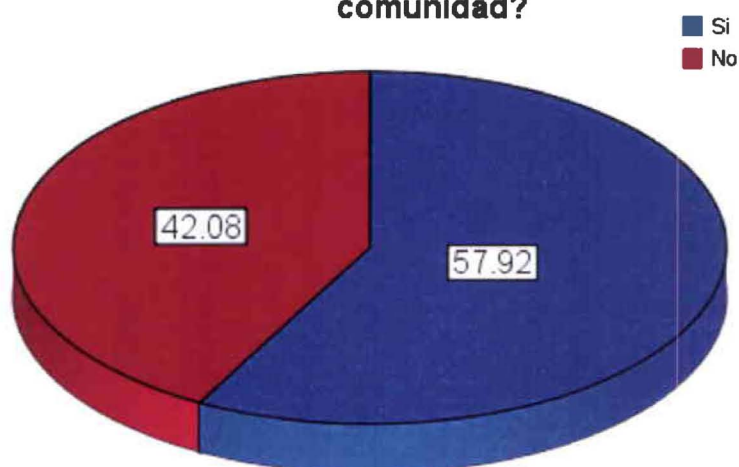
¿Sabe usted que la revista de CATEL tiene un espacio para la comunidad?

N	Válidos	183
	Perdidos	0
Desv. típ.		,49504
Varianza		,245

¿Sabe usted que la revista de CATEL tiene un espacio para la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	106	57,9	57,9	57,9
	No	77	42,1	42,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

¿Sabe usted que la revista de CATEL tiene un espacio para la comunidad?



Connotación.- Del 100% de los clientes encuestados el 57,9% saben que la revista de CATEL tiene un espacio para la comunidad, mientras que el 42.1% desconocen del mismo. Los resultados tienen una desviación típica de 0,49 y varianza de 0,24.

16.- ¿Qué opina usted de este segmento?

Estadísticos

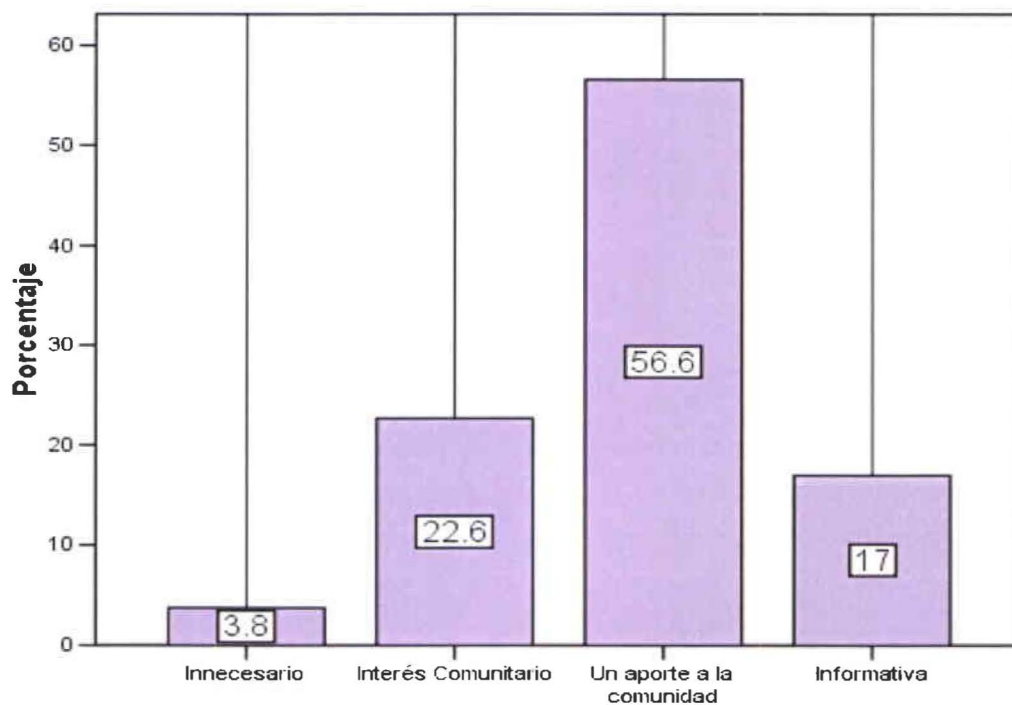
¿Qué opina usted de este segmento?

N	Válidos	106
	Perdidos	77
Desv. típ.		,73128
Varianza		,535

¿Qué opina usted de este segmento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Innecesario	4	2,2	3,8	3,8
	Interés Comunitario	24	13,1	22,6	26,4
	Un aporte a la comunidad	60	32,8	56,6	83,0
	Informativa	18	9,8	17,0	100,0
	Total	106	57,9	100,0	
Perdidos	Sistema	77	42,1		
Total		183	100,0		

¿Qué opina usted de este segmento?



Connotación.- Del 57,9% que respondieron que si sabían del espacio a la que es de “Interés Comunitario”, el 17% que es “Informativa”, y el 3,8% opinan que es “Innecesario”. Los resultados tienen una desviación típica de 0.73 y

varianza de 0,53.comunidad, el 56,6% piensan que es “**Un aporte a la comunidad**”, el 22,6%

Informe del Focus Group Público Interno

Perfil de los participantes

El perfil de los participantes de este focus group es el siguiente:

Todas las personas que integraron este focus group, son empleados de diferentes áreas de CATEL S.A.

Este grupo es el que más se encuentra en contacto con el público externo e interno es por esa razón que ellos serán quienes pueden establecer con claridad cual es la opinión sobre la imagen de la empresa.

Reclutamiento de los participantes

Los participantes fueron escogidos de forma aleatoria dentro de la empresa.

Número de participantes

El número de participantes es de 5

Incentivos hacia los participantes

Para desarrollar mejor el focus group se les brindó refrescos y picaditas a todos los participantes ya que para lograr obtener respuestas es necesario que se sientan cómodos.

Ubicación de la sesión

En la oficina de CATEL en la Guanando S25 –296 entre Maná y Cusubamaba

Duración de la sesión

El tiempo fue de una hora por reloj

Moderadora

Stephanie Sola González

Participantes:

María Elena Jácome	Atención al Cliente
Cristian Troncoso	Servicio Técnico
Rubén Tello	Proyectos
Ruth Paucará	Vendedora
Karina Viteri	Cobranzas

Síntesis del Focus Group

Todos los participantes están conscientes que la imagen de la empresa ha de caído por el área técnica, esto ha ocurrido debido a que la Empresa Eléctrica no a informado sobre los cortes que se han dado repetitivamente y esto ha causado fallas en los equipos técnicos y en la señal. Este es un factor externo que no se puede controlar ni anticipar.

Otro punto que se planteó es la falta de comunicación interna que existe y que se proyecta al público externo. La mala comunicación que existe entre los jefes o encargados de cada departamento y sus trabajadores, quienes no efectúan reuniones periódicas programadas. Esto ha llevado a los clientes a desconfiar

de lo que los empleados de la empresa les informan y no existe concordancia en la información entre los empleados.

Expresan que no se sienten involucrados ni parte de la empresa en un 100%, que no se les toma en cuenta. Pero a pesar de eso, existe un cariño especial a la empresa, a sus integrantes y un amor a su trabajo.

Todos están comprometidos en hacer lo que sea, para lograr que la empresa crezca en todos los campos posibles, porque tienen fe y confían en la empresa y las personas encargadas para lograr un crecimiento productivo y con esto llegar a cumplir sus objetivos.

Conocen que la transición que está sufriendo la empresa por el cambio de Gerente es un paso gigantesco que los va a llevar al éxito. Aparte de ser una empresa pequeña ya ocupa una parte muy grande del mercado al que se encuentran ubicados y dirigidos.

Saben que se necesita poner de parte de todos para que la empresa salga adelante y esto traiga beneficios a todos. Las actitudes y los comportamientos que se tiene con los públicos externos son primordiales para alcanzar una imagen estable y crear un ambiente de familiaridad con la empresa.

3.3.1 Problemática

En las encuestas se detectó que el mayor inconveniente de la empresa es la pérdida de la señal. La imagen es percibida por los usuarios de maneras distintas no existe un porcentaje predominante esta dividida entre confiable y cumplida pero se debe proyectar un solo concepto una solo imagen. La falta de comunicación en los públicos internos y el no sentirse motivados ni identificados es el principal problema dentro de la empresa.

3.3.2 Objetivo General

Reforzar la imagen de CATEL con los públicos internos y externos de manera que la opinión de estos sea favorable para la empresa.

3.3.3 Objetivos Específicos

- Crear herramientas comunicacionales dirigidas específicamente para cada uno de los públicos.
- Difundir los rasgos culturales dirigidos a los públicos internos y externos.
- Fomentar el sentido de pertenencia por parte de todo el público interno.

3.3.4 Estrategias

Público Externo:

- A. Insertar herramientas comunicacionales
- B. Establecer cronograma de actividades para fechas especiales.

Público Interno:

- C. Insertar herramientas comunicacionales
- D. Informar y fomentar acerca de los rasgos culturales
- E. Fomentar sentido de pertenencia por medio de actividades

3.3.5 Acciones

Público Externo:

A1. Crear un canal comunitario. Este canal tendrá su sede en CATEL en la cabecera. Se desea realizar una alianza estratégica con una entidad de educación superior para que la misma se haga cargo de la programación y reproducción del canal.

A2. Introducir la línea del 1800 para las quejas y sugerencias. Los clientes se sentirán involucrados con la empresa. Esta línea estará localizada en el área técnica para que exista eficiencia y rapidez en el momento que existiere un percance de señal, ya que este es el mayor problema de quejas que tienen los clientes.

Este servicio tendrá un horario determinado ya que no existe aún una persona que esté las 24 horas monitoreando la señal.

El horario será el siguiente:

Lunes a Viernes 8: 30 hasta 18:30

Sábados, Domingos y Feriados 8:30 hasta 16:30

Con la facilidad de este servicio las quejas y sugerencias no se desviarán y se tomarán en cuenta de esta manera existirá un mejora en la atención al cliente.

A3. En la pagina web de la empresa crear un espacio o link que este vinculado con un foro para que la comunidad se pueda dirigir a la empresa o misma comunidad. Estos artículos estarán publicados en la revista de cada mes en el espacio de la comunidad.

B1: Cronograma de actividades para el público externo

ACTIVIDADES PÚBLICO EXTERNO				
SEPTIEMBRE	OCTUBRE Y NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
10 de Septiembre Fin de las vacaciones	29 de Octubre hasta 27 de Noviembre Campeonato de Fútbol para Varones	3 de Diciembre Premiación del Primer Campeonato para Varones	7 de Enero hasta 4 de Febrero Campeonato de Fútbol para Mujeres	5 de Febrero Premiación del Campeonato Femenino
En el parque lineal Cardenal de la Torre, se crearán actividades dirigidas a los niños como: concursos de pintura para varias edades, cometas, teatros de la calle payasos, títeres, los programas empezaran desde las 10am hasta las 4pm	Se realizará un campeonato los usuarios del servicio de CATEL. El campeonato se realizará en la Liga Deportiva de la Marquesa de Solanda los días Sábado y Domingo	de Fútbol, se realizará en las instalaciones de CATEL.	Se realizará un campeonato para los usuarios del servicio de CATEL. El campeonato se realizará en la Liga Deportiva de la Marquesa de Solanda los días Sábados y Domingos	en las instalaciones de CATEL.
		5 de Diciembre Fiestas de Quito		11 de Febrero Carnaval
		Presentación de Artistas en el parque de Solanda, el show empezará a las 2pm hasta las 6pm		En el desfile que hay cada año en la calle J, CATEL estará presente con un carro alegórico y realizando el concurso de la señorita del Carnaval, la cual tendrá como premio una suscripción de seis meses gratis la nuestra Empresa.
		23 de Diciembre Navidad		
		Todos los usuarios que cancelen los 7 primeros días del mes, entrarán al sorteo de: vajillas, televisiones, entradas al fútbol, licuadoras, batidoras, ordenes de compra en Juguetón y entradas Multicines Para los nuevos usuarios de este mes se rifarán estadias para la familia en el Olympus para un fin de semana.		
		31 de Diciembre Fin de Año		
		A las siete de la noche existirán juegos artificiales en el parque de la Cardenal de la Torre para despedir el año viejo		

Público Interno:

C1. Establecer material de información como carteleras

Carteleras:

Las carteleras estarán ubicadas en sitios estratégicos dentro de las oficinas donde exista agrupamiento de empleados. Las carteleras estarán divididas por colores de la siguiente forma:

Rojo: Información Urgente de la empresa

Verde: Cumpleaños del mes y fechas conmemorativas

Azul: Noticias y Curiosidades

Amarillo: Información General de la empresa

Las carteleras se cambiarán cada semana y en casos especiales cuando se requiera hacerlo.

C2: Reuniones periódicas para informar sobre los cambios, avances que a tenido la empresa y va a tener.

Se reunirán cada semana con cada jefe de departamento y este a su vez con el Gerente General sobre los lineamientos que se llevaran a cabo.

Cada dos meses existirá reuniones conjuntas entre el Gerente y los empleados de cada departamento, para evaluar su trabajo y tomar decisiones de las directrices de la empresa.

D1. Uniformes y credenciales.

Todos las personas que trabajen en la empresa utilizaran credenciales de esta manera los clientes sabrán con quien estan tratando y se

sentirán mas confiados al momento de atenderlos como es el caso de los vendedores y los técnicos.

Estos últimos siempre estarán uniformados para poder reconocerlos con facilidad y crear confianza por parte de la comunidad.

D2. Nombrar empleado del mes. Hacer un homenaje al empleado que a rendido de mejor manera ese mes, se entregara un bono o premio.

E1. Organizar un cronograma de fechas para actividades para el público interno

ACTIVIDADES PÚBLICO INTERNO					
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
17 de Septiembre Curso de Atención al Cliente y Motivación	15 de Octubre Mañana deportiva	24 de Noviembre - 2 de Diciembre Campeonato interno de cuarenta	23 de Diciembre Cena de Navidad	16 de Enero hasta 21 Semana CATEL	11 de Febrero Carnaval
Este curso se realizará en las instalaciones de CATEL con la participación de todos los empleados de la empresa. Se contratará a profesionales para que dicten este curso	La localidad será en Tumbaco en las instalaciones de Barainver. Habrá juegos de mesa y juegos al aire libre	Este campeonato será en parejas se sortearán las parejas. El premio será una cena para dos personas. El campeonato se realizará a partir de las 6 de la tarde en las instalaciones de la empresa	Una semana antes de la cena se realizará el amigo secreto para el momento de la cena, entregar el regalo al amigo secreto, La cena será en el Restaurant Columbus ubicado en el Centro Comercial el Recreo	Esta semana se fomentará los rasgos culturales de la empresa y se logrará unir a los distintos grupos de trabajo con actividades. Las actividades tendrán un puntaje y el grupo que más puntos acumule tendrá un premio	Los empleados y sus hijos serán parte del carro alegórico de CATEL en el desfile de la calle J
			30 de Diciembre Fin de Año		
			Se realizará un almuerzo con los empleados de todas las empresas del Grupo Barainver		

3.3.6 Personas Responsables

Público Externo:

A1. Crear un canal comunitario. El canal comunitario estará a cargo de la institución de educación superior que obtenga la alianza estratégica con la empresa.

A2. Introducir la línea del 1800 para las quejas y sugerencias. A cargo de esta táctica estará el Jefe del Departamento Operativo conjuntamente con el Jefe del Departamento Técnico.

A3. En la pagina web de la empresa crear un espacio para que la comunidad se pueda dirigir a la empresa o misma comunidad. El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas será el encargado de publicar los artículos en la revista mensual de CATEL, y la pagina web será modificada por el Departamento de Sistemas del Grupo Barainver que es el encargado en la actualidad de este espacio.

B1. Organizar un cronograma de actividades para el público externo.

El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas conjuntamente con el Gerente General se encargaran de este proyecto.

Público Interno:

C1. Establecer material de información como carteleras

Solo el Departamento de Marketing y Relaciones Públicas está a cargo de este espacio comunicacional.

C2: Reuniones periódicas para informar sobre los cambios, avances que a tenido la empresa y va a tener.

El Gerente General conjuntamente con el jefe de cada Departamento serán los encargados de programar las reuniones con los empleados.

D1. Uniformes y credenciales. El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas se encargara de uniformar e implementar las credenciales para los trabajadores de la empresa.

De ahí en adelante cada Jefe de Departamento estará pendiente que sus trabajadores lleven correctamente el uniforme y las credenciales, en caso de no ser así, serán multados, con la autorización de la Gerencia General.

D2. Nombrar empleado del mes. El responsable será el jefe de cada Departamento el cual enviara la lista de los opcionados para ser sorteados a la Gerencia General, el primero de cada mes.

E1. Organizar un cronograma de fechas para actividades para el público interno. El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas conjuntamente con la Gerencia General estarán a cargo de organizar las actividades.

3.3.8 Evaluación

Cada departamento es responsable de las acciones y evaluará como van progresando los objetivos se están planteando anteriormente.

Todos los departamentos deben informar a la Gerencia General y al departamento de Marketing y Relaciones Públicas en reuniones y sustentándose en un informe por escrito. De esta manera tener constancia si está funcionando el plan, o de lo contrario, para no cometer el mismo error en el futuro.

3.3.9 Cuadro Ejecutivo

	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Público Externo	a. Insertar herramientas comunicacionales	A1. Crear un canal comunitario. A2. Introducir la línea del 1800 para las quejas y sugerencias A3. En la pagina web de la empresa crear un espacio para que la comunidad se pueda dirigir a la empresa o misma comunidad
	b. Establecer cronograma de actividades para fechas especiales	B1. Organizar un cronograma de actividades para el público externo.
Público Interno	c. Insertar herramientas comunicacionales	C1. Establecer material de información como carteleras C2: Reuniones periódicas para informar sobre los cambios, avances que a tenido la empresa y va a tener.
	d. Informar y fomentar acerca de los rasgos culturales	D1. Uniformes y credenciales. D2. Homenaje al empleado del mes.
	e. Fomentar sentido de pertenencia por medio de actividades	E1. Organizar un cronograma de fechas para actividades para el público interno

	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
Público Externo	a. Insertar herramientas comunicacionales	Entidad Educativa Superior que se encuentre a cargo Jefe del Departamento Operativo conjuntamente con el Jefe del Departamento Técnico. El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas y el Departamento de Sistemas del Grupo Barainver
	b. Establecer cronograma de actividades para fechas especiales	El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas conjuntamente con el Gerente General
Público Interno	c. Insertar herramientas comunicacionales	Departamento de Marketing y Relaciones Públicas El Gerente General conjuntamente con el jefe de cada Departamento
	d. Informar y fomentar acerca de los rasgos culturales	El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas y cada Jefe de Departamento Los Jefes de cada Departamento serán responsable de sus opcionados para ir luego a sorteo.
	e. Fomentar sentido de pertenencia por medio de actividades	El Departamento de Marketing y Relaciones Públicas conjuntamente con la Gerencia General

BIBLIOGRAFÍA

-BARQUERO, José Daniel, Manual de Relaciones Públicas Empresariales, Gestión, 2000.

-BERELSON, Bernard, Public Opinion and Communication, Macmillan, 1966.

-BLACK, Sam, ABC de las Relaciones Públicas, Gestión, 2000.

-CUTLIP, Scott, Relaciones Públicas Eficaces, Gestión, 2000.

-EYZAGUIRRE, Pablo, Relaciones Públicas, Editorial Cal&Canto, 1997.

-MILBURN, Michael, Persuasión y Política, 1985.

-ROTA, Gilda, Comunicación Institucional, Editora Andina, 1980, primera edición.

-WILCOX, Dennis, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Editorial Addison Wesley, 2000, sexta edición.

-ROVIGATTI, Vitalino, LECCIONES SOBRE LA CIENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA, Editorial CIESPAL, 1981.

-PRICE, Vicent, LA OPINIÓN PÚBLICA: ESFERA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN, Paidós, 1994

ANEXOS



Quito, 15 de Agosto del 2005

Catel S.A.
No es televisión.... es diversión

Señores

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Presente:

Mediante la presente yo Cecilia Ponce en calidad de Gerente General de CATEL SA certifico que la Srta. Stephanie Sola, trabajó en mi empresa como pasante y actualmente está realizando su trabajo de titulación en función de mutuo acuerdo para establecer una mejor comunicación corporativa de la empresa, y en su lugar la empresa colabora con la estudiante con el material necesario para cumplir sus objetivos, motivo por el que certifico que le otorgamos a la Srta. Stephanie Sola una base de datos de 582 usuarios activos de los cuales no podemos dar datos personales para mantener la privacidad de los clientes, establecida al inicio del contrato con los mismos, pero sin embargo todos los datos presentados por la estudiante son verídicos y corroborables por mi persona.

Atentamente,

Cecilia Ponce
Gerente General de CATEL SA.



Catel

No es televisión.... es diversión
RUC: 179182572001