

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
AÑO 2003**

*Escuela de  
Comunicación  
Corporativa*

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**  
**Quito-Ecuador**

Escuela de Comunicación Corporativa

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA CENATU. S.A**

Trabajo de titulación presentado de conformidad con los  
requisitos para obtener el Grado Académico  
de licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Profesor Guía:** Licenciado Jaime Valarezo Luna

**Autor:** César Tuárez Zambrano

**Año: 2003**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis sinceros agradecimientos a todo el personal docente y administrativo de las . UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS, por su apoyo en mi formación integral y profesional; especialmente al Lcdo. Jaime Valarezo, director de este Trabajo de Titulación, quien con su apoyo profesional, intelectual y humano ha colaborado significativamente para que culmine con éxito.

## **DEDICATORIA**

A Dios,  
por el don de la vida.

A mis padres,  
por brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mis hermanas  
por ser mi orgullo y mi alegría

Con el amor de siempre,  
*César Tuárez Zambrano*

# **Resumen Ejecutivo**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo de Titulación, a más de servir para que el autor pueda optar por el Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, tiene por objeto realizar un estudio de investigación acerca del estado de las relaciones entre la empresa **CENATU S.A.** y sus públicos corporativos, con el afán de presentar un Plan de Relaciones Públicas orientado a mejorar su imagen corporativa; tanto interna como externa.

**CENATU S.A.**, fundada el 1° de septiembre del 2000, es una empresa comercial que se dedica a la importación y venta de repuestos automotrices nuevos y usados. Está ubicada en la ciudad de Esmeraldas, capital de la provincia que lleva el mismo nombre.

Al haberse desarrollado rápidamente, la empresa empieza a mostrar determinados signos de ineficiencia, especialmente en lo que se refiere al trato que reciben los clientes y a la agresiva competencia. Estos factores han preocupado a la gerencia y, por este motivo, se presenta esta propuesta, la cual esperamos sea aplicada con éxito, no solamente en beneficio de la empresa, sino también para que sirva a los empleados a desarrollarse como personas y que la comunidad vea en ella a un buen vecino preocupado de su bienestar.

En el **Capítulo I** se abordará el tema de la cultura, identidad e imagen corporativa, de manera conceptual, a tiempo que se hará notar la importancia de racionalizar y aplicar estos conceptos al quehacer de la empresa con el fin de que ésta se distinga de sus competidores y, a través de ello, pueda alcanzar más eficientemente sus objetivos institucionales al establecer una adecuada relación comercial con sus públicos corporativos.

En el **Capítulo II** se realizará un Diagnóstico de las relaciones comunicacionales entre la empresa CENATU. S.A. y sus públicos corporativos a través de la aplicación de métodos cualitativos y cuantitativos de investigación. Los resultados que arroje este análisis nos servirán para, a continuación, proponer un Plan de Relaciones Públicas, tendente a optimizar las relaciones de la empresa con sus públicos tanto internos como externos.

El **Capítulo III** estará dedicado a la elaboración de la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas, en el cual se podrá determinar claramente los objetivos, las estrategias y las acciones recomendadas, así como las personas responsables de la ejecución de las acciones, el cronograma de trabajo, el presupuesto requerido, y los métodos de seguimiento y evaluación

Finalmente, **en el Capítulo IV** se abordarán temas tan importantes como la utilidad de la comunicación corporativa y los medios que deberán utilizarse, en este caso. También se hará referencia a la necesidad y utilidad de la evaluación de los procesos, para culminar, en un segmento separado, con lo concerniente a conclusiones y recomendaciones.

Se espera que el presente trabajo sea puesto en práctica en la empresa **CENATU S.A.** y que, a la vez, sirva como material de consulta a los estudiosos de esta disciplina.

# Índice

# INDICE

**AGRADECIMIENTO**

**DEDICATORIA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**A-B**

**INTRODUCCIÓN**

**II-III**

## **CAPITULO I**

**CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA** 1

**1.1. CÓMO LA CULTURA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
REFLEJAN LA CAPACIDAD DISTINTIVA Y CARACTERÍSTICAS  
DE UNA EMPRESA** 1

- IDENTIDAD DE LOS MIEMBROS 3
- ÉNFASIS DEL GRUPO 3
- ENFOQUE EN LAS PERSONAS 3
- INTEGRACIÓN DE UNIDADES 3
- CONTROL 3
- TOLERANCIA A RIESGOS 3
- CRITERIOS DE RECOMPENSAS 3
- TOLERANCIA A CONFLICTOS 3
- ORIENTACIÓN A MEDIOS Y FINES 3
- ENFOQUE DE SISTEMAS ABIERTOS 4

**1.2. IMPORTANCIA DE LA CULTURA E IDENTIDAD  
CORPORATIVA**

**5-7**

**1.3. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO REQUISITO PARA ESTABLECER UNA BUENA RELACIÓN COMERCIAL**

7-8

**CAPITULO II**

**DIAGNOSTICO DE LA RELACIÓN COMUNICACIONAL ENTRE LA EMPRESA CENATU S.A. Y SUS PÚBLICOS CORPORATIVOS 9**

<b>2.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	9-11
<b>2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA CENATU S.A.</b>	11-12
<b>2.3. FUNDACIÓN DE CENATU S.A.</b>	12
<b>2.4. SITUACIÓN ACTUAL DE CENATU S.A.</b>	12-13
<b>2.5. ORGANIGRAMA</b>	13
<b>2.5.1. ESTRUCTURA COMUNICACIONAL ACTUAL DE CENATU S.A.</b>	13-15
<b>2.6. INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA Y SUS PÚBLICOS</b>	16
2.6.1. IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS NTERNOS	16
2.6.2. INVESTIGACIÓN ACERCA DEL AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA.	
2.6.3. ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN	17
2.6.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
<b>2.7. RELACION CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS</b>	18
2.7.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PUBLICOS EXTERNOS	18
2.7.2. INVESTIGACIÓN ACERCA DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA	18-19
2.7.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL	19-24
2.7.4. INVESTIGACIÓN ACERCA DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA	25
2.7.4.1. INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA	25-29

2.7.4.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS	30-67
<b>2.8. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	68
<b>2.9. CONCLUSIONES</b>	
2.9.1. RESULTADOS INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL PÚBLICOS INTERNOS	69
2.9.2. RESULTADOS INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL PÚBLICOS EXTERNOS	69
<b>2.10. RECOMENDACIONES</b>	69

### **CAPITULO III**

<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>70</b>
<b>3.1. TRATAMIENTO DE PÚBLICOS INTERNOS</b>	71
3.1.1. Objetivos Generales	71
3.1.2. Objetivos Específicos	71
3.1.3. Estrategias a Nivel de ejecutivos	71
3.1.3.1. Crear un Comité de Relaciones Públicas	71
3.1.3.2. Realizar un Taller de Planificación Estratégica	72
3.1.3.3. Crear políticas comunicacionales	72
3.1.4. Estrategias a nivel operativo	73
3.1.4.1. Crear incentivos motivacionales para los trabajadores	73
3.1.4.2. Comunicar decisiones adoptadas en Planificación Estratégica.	73-74
3.1.4.3. Involucrar a los empleados en programas orientados a la comunidad	74-75
<b>3.2. TRATAMIENTO DE PÚBLICOS EXTERNOS</b>	75
3.2.1. Objetivos Generales	76

<b>3.2.2. Objetivos Específicos</b>	76-79
<b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS CENATU S.A. PUBLICOS INTERNOS</b>	80-81
<b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS CENATU S.A. PUBLICOS EXTERNOS</b>	82

## **CAPITULO IV**

<b>COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN</b>	<b>83</b>
<b>4.1. Comunicación</b>	83
<b>4.1.1. Comunicación Públicos Internos</b>	83
<b>4.1.2. Comunicación Públicos Externos</b>	84-85
<b>4.2. Evaluación</b>	85-87

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

# Introducción

## INTRODUCCIÓN

**CENATU S.A.**, es una empresa familiar, ubicada en la ciudad de Esmeraldas – Ecuador; cuenta apenas con doce personas, entre empleados y ejecutivos. Su negocio, la venta de repuestos automotrices al detal, ha ido creciendo día a día y hoy, es una de las empresas más reconocidas en la ciudad de Esmeraldas e inclusive tiene tratos con otras regiones del país.

Sin embargo, a pesar de su prestigio, se han detectado algunos problemas, especialmente al interior de la empresa, y la agresiva actitud de la competencia empieza a ser preocupante, lo cual ha hecho recapacitar sobre la necesidad de racionalizar los problemas y desarrollar estrategias capaces de minimizar su probable impacto y, de ser posible, mejorar la imagen; primero al interior de la empresa y luego ante los públicos externos, entendidos estos últimos como nuestros clientes, proveedores, comunidad y público en general.

Para llevar a cabo este trabajo se ha recomendado elaborar y poner en práctica un Programa de Relaciones Públicas, el cual estará respaldado por un proceso lógico, cual es el de la investigación, planificación, comunicación y evaluación.

La primera parte del proceso, o sea la investigación, se llevará a cabo a través de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas; las primeras, se harán a través de entrevistas personales y observación de actitudes y serán aplicadas a los públicos internos y, para la segunda, técnicas de investigación cualitativa se utilizará, un formulario de encuesta elaborado para recolectar datos.

Con los resultados que arroje la investigación se procederá a elaborar la propuesta de un Plan de Relaciones Públicas, para cada uno de los públicos. Posterior a la aprobación y aplicación del mencionado plan, se procederá a comunicar, tanto a los públicos internos como a los externos, los sucesivos

avances del programa y, finalmente, se evaluará los resultados lo cual será de gran utilidad para hacer los ajustes necesarios, optimizar los recursos y actualizar las estrategias de acuerdo a las variables que se presenten en el desarrollo del plan.

Lo interesante de este trabajo es que sigue un proceso lógico expresado de manera sencilla, capaz de que cualquier empresa que esté en la posición de **CENATU S.A.** pueda aplicarlo y, al hacerlo, vea cómo su imagen corporativa mejora día a día.

También se cree que puede ser útil para aquellos estudiantes o profesionales que quieran aportar al desarrollo de sus empresas a través de la aplicación de estrategias orientadas a facilitar el logro de los objetivos empresariales utilizando como herramienta las enseñanzas de esta importante disciplina llamada Comunicación Corporativa & Relaciones Públicas.

**CULTURA,  
IDENTIDAD E  
IMAGEN  
CORPORATIVA**

**Capítulo I**

## CAPITULO I

### CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

#### 1.1. CÓMO LA CULTURA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA REFLEJAN LA CAPACIDAD DISTINTIVA Y CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA.

Cultura corporativa es *el alma* de una empresa, o sea, aquellas características únicas que influyen en la manera de actuar de sus integrantes, tanto en el ámbito individual como grupal, y se manifiesta como las reglas de juego no escritas y a menudo inconscientes que sirven a los públicos internos, para actuar frente a determinadas situaciones o para manejar las relaciones entre sí y ante extraños. Estas costumbres, generalmente, llenan algunos vacíos existentes entre lo que está oficialmente decretado y lo que sucede en la realidad.

Estas reglas de juego, o manera de hacer las cosas, se evidencian a través de una serie de ritos y tabúes que dictan las normas no escritas de cómo deben actuar los miembros de una organización. Así como las culturas étnicas tienen sus propias costumbres y creencias que regulan su actuación individual y social, las organizaciones tienen su propio sistema de patrones de comportamiento, valores símbolos, rituales, mitos y prácticas que van evolucionando a lo largo del tiempo.

Estos valores compartidos determinan, en mayor grado, qué ven y sienten, en definitiva, qué perciben los empleados dentro de la empresa y cómo responden a su mundo. Al enfrentar un problema, la cultura organizacional permite o restringe a los empleados a actuar de una u otra manera al momento de conceptualizar, definir, analizar y tomar decisiones frente a un problema.

Visto de esta manera, el conocimiento de la cultura corporativa es muy importante para el administrador de una empresa, porque este conocimiento le llevará a trabajar conscientemente en el plano de proponer cambios propiciadores de mejoras. El estudio de la cultura corporativa permite comprender las relaciones de poder, los tabúes, el porqué de determinadas actitudes que pueden parecer ilógicas a un extraño.

Ahora bien, para poder manejar los procesos de comunicación al interior de una organización, será importante considerar la cultura vigente, ya que nos enfrentamos al elemento activo y movilizador de la empresa, que se crea a través de procesos de integración, imitación y aprendizaje. La dinámica cultural no es estable, está en continuo movimiento como resultado de las opiniones favorables y desfavorables, a pesar de lo cual no debe creerse que la cultura corporativa es algo frágil, ya que es una dinámica que se alimenta a sí misma, legitimándose y reforzándose.

Aunque en la actualidad no se puede contar aún con un método definitivo para medir la cultura de una organización, algunos autores<sup>1</sup> sugieren que las culturas pueden analizarse al evaluar la calificación que alcanza una organización en las siguientes características, que son relativamente estables y permanentes a lo largo del tiempo:

---

<sup>1</sup> STEPHEN ROBINS & MARY COULTER – Administración – Prentice Hall 5ª Edición

1. **Identidad de los miembros:** Grado en que los empleados se identifican con la organización como un todo, más que con el tipo de trabajo, experiencia o campo profesional.
2. **Énfasis del grupo:** Grado en que las actividades laborales se organizan alrededor de grupos más que de individuos.
3. **Enfoque en las personas:** Grado en que las decisiones de la gerencia toman en consideración el efecto de los resultados en las personas dentro de la organización.
4. **Integración de unidades:** Grado en que, en las unidades dentro de la organización, se fomenta el funcionamiento coordinado e interdependiente.
5. **Control:** Grado en que las reglas, reglamentos y supervisión directa se utilizan para vigilar y controlar el comportamiento de los empleados
6. **Tolerancia a riesgos:** Grado en que se alienta a los empleados a ser emprendedores, innovadores y asumir riesgos.
7. **Criterios de recompensas:** Grado en que, recompensas como incrementos de salario y las promociones se asignan sobre la base de un criterio de desempeño de los empleados, en vez de sobre la antigüedad, el favoritismo u otros factores no relacionados con el desempeño.
8. **Tolerancia a conflictos:** Grado en que se alienta a los empleados a enfrentar sus conflictos y críticas abiertamente.
9. **Orientación a medios y fines:** Grado en que la gerencia hace énfasis en resultados o salidas, más que en las técnicas y los procesos utilizados para obtener dichos resultados

**10. Enfoque de sistemas abiertos:** Grado en que la organización observa y responde a los cambios en el entorno externo

Del resultado de este análisis, podremos calificar a las culturas según sean fuertes o débiles. Cuanto más fuerte es una cultura corporativa, menos necesarios se hacen los organigramas y los manuales de normas de procedimiento. Por el contrario, cuando una empresa tiene una cultura corporativa débil, tampoco tiene criterios claros acerca de lo que es y representa. Al no tener creencias y valores establecidos y aceptados, la única seguridad de las personas reside en la posición que estas ocupan dentro del organigrama, lo cual vuelve a la organización rígida y, por lo tanto incapaz de asumir los cambios que se generan tanto al interior como exterior de la misma.

La organización puede poseer una cultura corporativa de cierre o apertura, en directa relación al grado de sensibilidad que tiene acerca de los cambios que se suceden en su entorno y la actitud que adopta al respecto.

Dependiendo del tipo de cultura que posea la organización, ya sea esta fuerte o débil, de cierre o apertura, podemos clasificarlas en cuatro tipos<sup>2</sup>:

**Cultura corporativa vegetativa:** Se caracteriza por tener un bajo grado de conciencia cultural, ya sea por divergencias, falta de cohesión, o ausencia de un proyecto corporativo. La organización se cierra en sí misma y pierde la oportunidad de aprender. Este tipo de organizaciones, a no ser que se lo proponga y efectúe un rápido y enérgico cambio, está condenada a desaparecer tarde o temprano.

**Cultura corporativa de autoclausura:** Es una organización que posee un fuerte proyecto corporativo que es compartido por la mayoría, pero no toma en consideración los cambios que están sucediendo en su entorno. Esta actitud

---

<sup>2</sup> EYZAGUIRRE PABLO – Relaciones Públicas – Editorial Calicanto – 1997 – Santiago de Chile

hace correr el riesgo de tornar en obsoleta a la estrategia y de cometer graves errores por falta de sensibilidad a las circunstancias.

**Cultura corporativa pasivo-adaptativa:** Se caracteriza porque la organización posee un proyecto corporativo inconsistente y una cultura débil, cuestión que deriva de una especial y excesiva preocupación por la adaptación a los requerimientos del entorno, lo cual le hace perder de vista sus propios propósitos. Los sucesivos cambios y la inestabilidad de los propósitos debilitan la cultura corporativa y hacen imposible la existencia de proyectos a largo plazo.

**Cultura activo-adaptativa:** Esta organización posee un alto sentido de proyecto corporativo y una fuerte conciencia de lo que está sucediendo tanto al interior como al exterior de la empresa. La organización toma lo necesario del entorno para aprender y lograr optimizar su actuación y proyecto. Este modelo de cultura corporativa es el que debe aspirar alcanzar cualquier organización que se proponga progresar y sobrevivir.

Como hemos visto las organizaciones no son autosuficientes. Interactúan con el entorno que les rodea. Las organizaciones dependen de su entorno como fuente de insumos y recipiente de productos finales.

También deben ceñirse a leyes y reglamentos y deben responder a grupos que enfrentan sus acciones. Como tales, proveedores, clientes, agencias gubernamentales y grupos de presión organizados pueden ejercer poder sobre la organización, la cual sería más fácil de ser influenciada si no cuenta con una vigorosa cultura corporativa.

## 1.2. IMPORTANCIA DE LA CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa no es sino la manifestación física, tangible, palpable que da *cuerpo* a la cultura corporativa de una empresa traduciéndola a

imágenes, a través de las cuales la empresa espera ser reconocida y diferenciada en el mercado, a fin de conseguir una buena reputación ante sus públicos tanto internos como externos.

Por otra parte, para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de *finalidad* claro que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de *pertenencia*. En realidad, todas las empresas tienen ya una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo.

Cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, o sea, de su cultura, de su personalidad y de sus puntos fuertes y débiles.

La identidad de la empresa, debe ser coherente con su cultura y lo bastante clara para convertirse en modelo frente al cual medir sus productos, comportamientos e iniciativas. Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y estar siempre presente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su cultura a través de su identidad visual. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores. El trato al y del personal, los edificios de la fábrica o actividad comercial, las oficinas, los parqueaderos, las salas de exposición, su ubicación, el mobiliario, el mantenimiento que se da a las instalaciones. Todas estas son manifestaciones que nos dan a conocer o nos llevan a calificar sobre cuál es la identidad de una empresa.

Por lo tanto, el material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y claridad sus objetivos a la sociedad. Dado que estas son cosas palpables y visibles, todas deberán estar diseñadas adecuadamente, por lo cual el diseño es un elemento muy importante dentro de la identidad, siempre y cuando, ~~repito~~, guarde coherencia con otro elemento igual de importante, pero no visible, cual es el comportamiento empresarial que, como ~~ya~~ hemos visto, se

basa en la cultura corporativa, por lo que podemos afirmar que la cultura corporativa y la identidad corporativa forman las dos caras de una moneda.

### 1.3. LA IMAGEN CORPORATIVA COMO REQUISITO PARA ESTABLECER UNA BUENA RELACIÓN COMERCIAL.

Sabemos ya que la *cultura corporativa* es el “alma” de una empresa y que la *identidad corporativa* es el “cuerpo” de la empresa; pues bien, estas dos acepciones, alma y cuerpo, como en el caso de una persona, proyectan una *imagen* que es percibida por todos aquellos públicos (internos y externos) a quienes la empresa afecta y por los que se ve afectada.

No en vano, Cees B.M van Riel, profesor de Comunicación Corporativa en la Escuela de Comercio de la Universidad de Erasmus de Róterdam, en Holanda, hace suya la definición (Dowling, 1986) “Imagen es el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”<sup>3</sup>

Si hacemos un ejercicio para aplicar esta definición de *imagen* al tema que nos ocupa, o sea, imagen corporativa, tendríamos lo siguiente:

*Imagen corporativa* es el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer a una empresa, y a través de los cuales las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre una empresa tienen los diferentes públicos.

Estos públicos, de acuerdo a sus experiencias con la empresa, desarrollan una serie de ideas y conceptos alrededor de ella, ya sean positivos o negativos.

---

<sup>3</sup> Cees B.M. van Riel – Comunicación Corporativa – Prentice Hall – Madrid-España-1997

“Esta conceptualización o idea que tienen acerca de ella, recibe el nombre de *“imagen”*. La *“imagen”* que los públicos se forman de la institución es producto fundamentalmente de tres factores:

- Las **características y experiencias** individuales de cada uno de los miembros del grupo.
- La **relación** con la institución, una vez más entendiéndose por relación todos los contactos que cada uno de los miembros del grupo tengan con ella.
- La **influencia de otros individuos** que a su vez hayan tenido contacto (relaciones) con la institución.

“Esa imagen, que una vez formada afecta a toda la percepción posterior de la institución por parte del individuo, puede ser favorable o desfavorable respecto de y para la institución. Cuando la institución ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena imagen”.<sup>4</sup>

Basados en estos conceptos podríamos decir que una empresa al igual, que una persona, quiera o no, proyecta una imagen que es percibida por las personas que, de una u otra manera tienen relación con ella.

Es por ello que toda empresa debe hacer un esfuerzo planificado y continuo para que esta imagen sea aceptada y respetada con miras a que sus empleados la vean como un buen lugar para trabajar, los proveedores como a un buen socio para hacer negocios y la comunidad como un aliado que, a más de vender buenos productos o servicios, provee de trabajo, cuida el ornato, apoya el deporte y puede brindar su ayuda en un momento dado, especialmente en caso de desastres naturales.

---

<sup>4</sup> Maria Luisa Muriel y Gilda Rota – Enfoque social de las Relaciones Públicas – INTIYAN – Quito-Ecuador

**DIAGNÓSTICO  
DE LA RELACIÓN  
COMUNICACIONAL  
ENTRE LA EMPRESA  
CENATU. S.A.  
Y SUS PÚBLICOS  
CORPORATIVOS.**

**Capítulo II**

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA RELACIÓN COMUNICACIONAL ENTRE LA EMPRESA CENATU. S.A. Y SUS PÚBLICOS CORPORATIVOS.**

#### **2.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para que la Comunicación Corporativa se convierta en una herramienta eficaz, debemos tener en cuenta que esta está conformada por un proceso, cuyo primer paso esencial es la investigación, entendida como la recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objeto de describir y comprender los fenómenos sociales que se dan al interior y exterior de la empresa, sin la cual se hace imposible tomar decisiones acertadas en el momento de proponer un plan de acción.

Se pueden utilizar varios tipos de investigación para alcanzar los objetivos de una empresa y satisfacer sus necesidades de información. La elección depende realmente del tema y de la situación. El tiempo y el presupuesto también son factores importantes que hay que tomar en cuenta, por lo cual se deben plantear algunas preguntas antes de formular el diseño que se va a aplicar; por ejemplo:

1. ¿Cuál es el problema?
2. ¿Qué tipo de información se requiere?
3. ¿Cómo se utilizarán los resultados de la investigación?
4. ¿Qué público o públicos hay que analizar?
5. Se puede hacer la investigación desde la propia organización o hay que contratar un asesor externo?
6. ¿Cómo se analizarán, mostrarán o aplicarán los datos resultantes de la investigación?
7. ¿Con qué rapidez se necesitan los resultados?
8. ¿Cuánto costará la investigación?

Estas preguntas ayudarán, al profesional de la comunicación corporativa, a determinar la amplitud y la naturaleza del tipo de investigación que hay que llevar a cabo. Por ejemplo, es posible que sólo haya que hacer una investigación de tipo cualitativo (informal), ya sea realizando entrevistas, observación directa o participando en grupos de discusión. O, es posible que se elija realizar una investigación de tipo cuantitativo, (formal) como encuestas o sondeos de opinión.

El siguiente paso del proceso analítico es determinar, por medio de una auditoría de comunicación, la eficacia con que se comunica la empresa y la bondad de las estrategias corporativas aplicadas, dentro de determinados parámetros: que consisten en cotejar y evaluar todas las formas de comunicación, externas e internas entre la empresa y sus públicos.

Este proceso debe estar a cargo de un consultor profesional de comunicación corporativa, quien tratará de establecer la lógica y la coherencia de las comunicaciones, con la cultura e identidad corporativas.

El segundo parámetro se refiere a las investigaciones que se debe realizar, entre los diversos públicos de la empresa, para establecer el impacto causado

por todas las comunicaciones y las percepciones que dichos públicos tienen sobre ella, para lo cual se recomienda llevar a cabo una auditoría de procesos de comunicación.

En lo que a este Trabajo de Titulación se refiere, el objeto de la presente investigación es averiguar el estado de la relación comunicacional entre la empresa **CENATU S.A.** y sus públicos corporativos entendidos estos como: directivos, empleados, clientes, proveedores, comunidad, y aquellas personas que de una u otra manera están ligadas a la empresa.

Con los resultados que arroje dicha investigación se propondrá la aplicación de un ***Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas***, que sirva a la empresa como herramienta para reposicionar su imagen, guiar el manejo eficiente del recurso humano y establecer las políticas comunicacionales más adecuadas para mejorar la imagen de **CENATU S.A.** tanto interna como externamente.

## **2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA CENATU S.A.**

La compañía **CENATU S.A.**, antes de consolidarse como una empresa, estaba conformada por dos socios, quienes decidieron formar una sociedad, en la cual las partes aportaban con capital y llevaba el nombre de Tuárez Hermanos.

La función específica de esta empresa era importar repuestos, para automotores procedentes de los Estados Unidos de Norte América y, a futuro, de Colombia, Perú, Chile y Panamá.

El primer local en que funcionó la sociedad **TUAREZ HERMANOS**, en 1992, perteneció, originalmente, a un almacén que se dedicó, por mucho tiempo, a la venta de material eléctrico, llamado "**EL BENJAMÍN**". Este nombre había calado muy hondo en la mente de los lugareños, por lo cual, a pesar del cambio de nombre y de artículos de venta, aún hoy se lo identifica como

“**EL BENJAMÍN**”, lo cual fue aprovechado como un elemento de identificación por parte de la sociedad **TUAREZ HERMANOS**.

La asociación conocida como Tuárez Hermanos funcionó aproximadamente por ocho años, hasta que una de las partes decidió dar por terminado el acuerdo; por consiguiente, procedieron a dividir los bienes y ganancias que se habían obtenido hasta el año 2000.

### **2.3. FUNDACIÓN DE CENATU S.A.**

Una vez disuelta la sociedad Tuárez Hermanos, uno de los socios, el señor Julio Tuárez, decidió constituir, por su cuenta una empresa con la finalidad de conformar su patrimonio familiar.

Es así como el 1° de septiembre del año 2000, se funda la Compañía **CENATU S.A.**, como una empresa cuyos socios son los 3 hijos de Julio Tuárez: Ana, Gladys y César Tuárez Zambrano, cuya actividad será la de proveer al mercado de la Ciudad de Esmeraldas de repuestos para automotores.

### **2.4. SITUACIÓN ACTUAL DE CENATU S.A.**

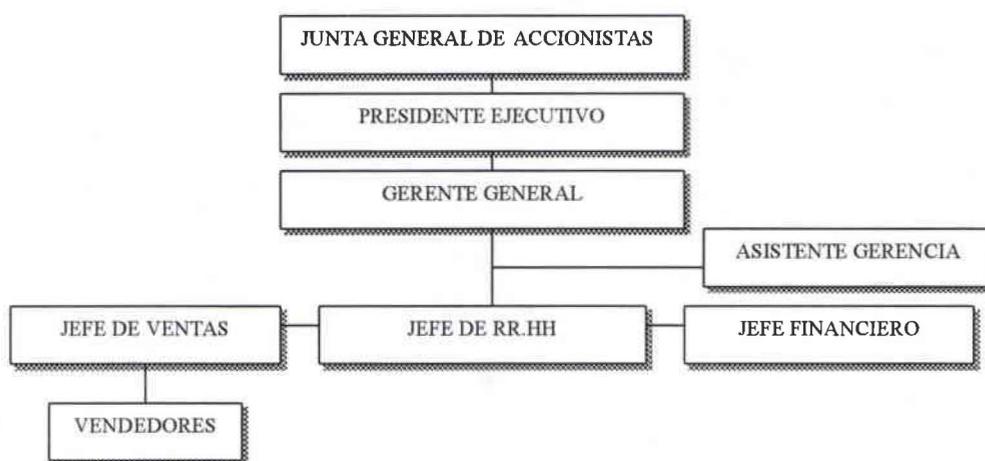
La empresa **CENATU S.A.** es reconocida, en la ciudad de Esmeraldas, por su variedad de repuestos, nuevos y usados, para las marcas más comerciales de vehículos del país. Actualmente su mercado se ha expandido a nivel regional. Su mayor mercado es el de repuestos para vehículos a gasolina y se está implementando la línea de repuestos para vehículos con motor a diesel.

A pesar de su corta vida institucional, apenas tres años, **CENATU S.A.** tiene una sólida imagen de confianza entre el público debido, en gran parte, al prestigio de su fundador, pero se ha notado que, de no ponerle mayor atención, esta podría deteriorarse, por efectos de la falta de políticas internas que

normen las relaciones entre directivos y los empleados, las exigencias del mercado y la constante labor promocional de la competencia.

Una de las maneras más idóneas para lograrlo, es la implementación de determinadas estrategias y políticas comunicacionales que sirvan para desarrollar en los empleados un verdadero sentido de pertenencia el cual, acompañado de una acertada capacitación, desarrolle al máximo su potencial en beneficio de ellos mismo, de los clientes y finalmente de la empresa.

## 2.5. ORGANIGRAMA DE CENATU S.A.

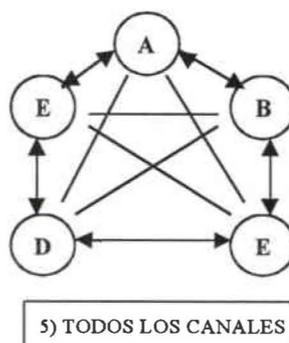
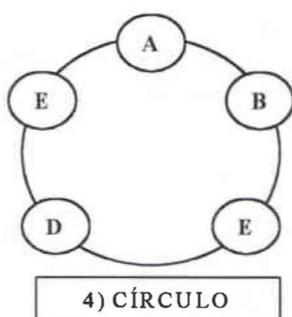
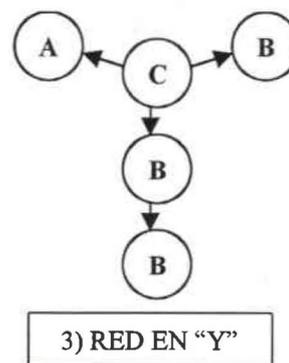
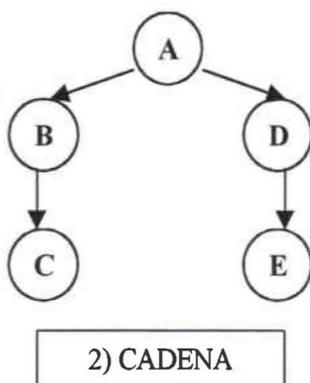
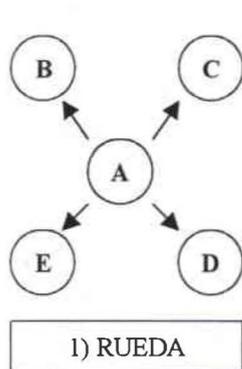


### 2.5.1. ESTRUCTURA COMUNICACIONAL ACTUAL DE CENATU S.A.

Generalmente todas las empresas de índole familiar tienen una estructura rígida, en la que el propietario transmite todos los mensajes (ver figura 1) y **CENATU S.A.** no es la excepción, por lo cual debe hacerse un replanteo de estructura comunicacional, basada en las nuevas demandas comunicacionales de la empresa, de acuerdo a los criterios que a continuación se transcriben:

“La racionalización de los procesos de comunicación, al interior de una empresa, son vitales para conseguir los objetivos de la misma. Se trata de procesos que enlazan los diversos componentes de la organización y pueden encontrarse en todos los niveles de la misma, afectando a cada una de las personas que, de una u otra forma, trabajan para la empresa. La eficacia del sistema de comunicaciones la forma en que se dirige tiene un impacto significativo sobre la eficacia última de toda la organización y, de alguna manera, nos habla de la cultura de esa organización.”<sup>5</sup>

El estudio de los procesos comunicativos, al interior de una empresa, han sido clasificados como 5 redes básicas de comunicación:



<sup>5</sup> Jaime Valarezo Luna – Apuntes de clase

1. **RUEDA:** La persona A está en posición central y, a través de ella, deben transmitirse todos los mensajes a B, C, D, y E.
2. **CADENA:** La persona A está en una posición central para transmitir los mensajes, pero estos van a la persona C a través de B y a E a través de D.
3. **RED EN "Y":** La persona C está en el centro respecto a las personas A, B y D, pero los mensajes a la persona E deben pasar a través de D
4. **CÍRCULO:** Cada persona puede comunicarse con las situadas a ambos lados y los mensajes pueden ser transmitidos por todas las personas, yendo a parar a cualquiera de las demás.
5. **TODOS LOS CANALES:** Red informal en la cual todas las personas interactúan a un mismo nivel. Generalmente se da en organizaciones pequeñas o entre colaboradores de un mismo nivel.<sup>5</sup>

Estimamos que, en la actualidad sería conveniente que, a la hora de fijar nuevas políticas comunicacionales, **CENATU S.A.**, trate de adoptar el modelo propuesto por el gráfico 5, por separado, en los niveles ejecutivo y operativo, de tal suerte que las personas, cada una en su nivel, tengan información suficiente para tomar las decisiones más adecuadas en beneficio de los objetivos empresariales.

---

<sup>5</sup> STEPHEN ROBINS – Administración – Prentice Hall - 1997

## 2.6. INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA Y SUS PÚBLICOS

### 2.6.1. RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS

#### 2.6.1.1. IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS INTERNOS

NOMBRE	CARGO	DIRECCIÓN	TELEFONO
1. César Tuárez	Presidente Ejecutivo	Rocafuerte 119 y Bolívar	06-723612
2. Julio Tuárez	Gerente General	Rocafuerte 119 y Bolívar	06-723612
3. Gladys Zambrano	Jefe de Ventas	Rocafuerte 119 y Bolívar	06-723612
4. Gladys Tuárez	Jefe Financiero	Rocafuerte 119 y Bolívar	06-723612
5. Estrella Bucheli	Asistente	Urbanización Los Tulipanes	06-720857
6. Ricardo Giler	Vendedor	Sector La Tolita	06-725879
7. Ángel Bazurto	Vendedor	Sector Codesa	06-721369
8. Jhonny Murillo	Vendedor	Sector Codesa	06-722456
9. Mario Aguirre	Mecánico	Sector La Tolita	06-720457
10. Tania Quispe	Vendedor	Chafliú	06-721347
11. Giovanna Tamayo	Secretaria Eventual	Parada 10	-----
12. Carlos Tapia	Guardián	Km. 6 ½ vía Sto. Domingo	06-700337

### 2.6.2. INVESTIGACIÓN ACERCA DEL AMBIENTE INTERNO DE LA EMPRESA.

Por tratarse un número reducido de personas (12) se aplicaron técnicas de investigación informales tales como: la observación de actitudes y comportamientos a más de entrevistas personales basadas en un cuestionario previamente elaborado que se transcribe a continuación:

- ¿Si le ofrecieran trabajo en otra empresa en las mismas condiciones que aquí, lo aceptaría?
- ¿Conoce usted las normas de conducta y costumbres de esta empresa?
- ¿Cree usted estar plenamente capacitado para desempeñar bien su trabajo?

### **2.6.3. ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN**

De la observación de las *actitudes y comportamientos* se desprende que:

- Los empleados, generalmente, no tratan a los clientes de manera cordial.
- Los empleados no tienen cuidado con su aspecto personal.
- Algunos empleados creen que sin ellos la empresa no podría funcionar.
- Se ha notado que los empleados son impuntuales a la hora de entrada.
- Se han detectado faltantes en los inventarios.
- Se puede sentir que entre ellos existen envidias y celos.

### **2.6.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:**

De los puntos arriba expuestos se puede deducir que no existe un clima laboral adecuado, fruto de una cultura corporativa débil; los empleados no tienen sentido de pertenencia ni ven claras posibilidades de desarrollarse personal y profesionalmente dentro de la misma, lo cual les lleva a tomar determinadas actitudes que se traducen en falta de eficiencia, ausentismo y quemeimportismo, actitudes que redundan en perjuicio de los clientes; entorpecen el normal desarrollo de la empresa y afectan su imagen corporativa.

## 2.7. RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS

### 2.7.1. IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS EXTERNOS (ver anexo 1)

Se entiende como públicos externos a todas aquellas personas que, de una u otra manera están relacionadas con la empresa, ya sea como proveedores, clientes, comunidad, medios de comunicación y autoridades gubernamentales y seccionales (Ver anexo N° 1)

### 2.7.2. INVESTIGACIÓN ACERCA DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA.

Luego de una breve observación y varias entrevistas realizadas se desprende que:

**Las relaciones con los PROVEEDORES** es buena ya que siempre se ha cumplido con las obligaciones monetarias, lo cual ha dado como resultado confianza con la empresa y esto se ha demostrado con descuentos, facilidades de pago, entre otras.

**Las relaciones con los CLIENTES** son buenas ya que no se han registrado quejas, pero por tratarse del público más importante de la empresa se realizó una encuesta de motivos y actitudes para conocer, más a fondo, las verdaderas relaciones de la empresa con este público.

**Las relaciones con la COMUNIDAD CENATU S.A.** se encuentra ubicado en Esmeraldas, sector Codesa, el sector está en proceso de crecimiento, por lo que muestra algunos aspectos de delincuencia e insalubridad ambiental. Hasta el momento, **CENATU S.A.** ha implementado la colocación de basureros en lugares estratégicos, pero se estima que con el apoyo del resto de almacenes se podría lograr un mejoramiento y concienciación de los habitantes el desarrollo de la comunidad.

**Las relaciones con los MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Únicamente existen contactos comerciales al momento de pautar en publicidad

**Las relaciones con los AUTORIDADES GUBERNAMENTALES Y SECCIONALES:** La empresa no tiene contacto con las principales autoridades de la ciudad de Esmeraldas, salvo aquellas de carácter tributario.

### 2.7.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

Para la obtención de la muestra se seleccionó la lista de clientes que tiene **CENATU S.A.** en su base de datos.

De esta manera se inició el trabajo de búsqueda de los elementos necesarios para aplicar la fórmula de la muestra en un universo finito de 392 elementos, y así poder establecer el número de encuestas necesarias para la aplicación de los cuestionarios.

La cifra obtenida junto con los demás datos se plantean con la fórmula de la muestra para universo finito a continuación:

**n = Universo (392)**

**V = Varianza Máxima**

**P = Probabilidad a favor (50% = 0.50)**

**Q = Probabilidad en contra (50% = 0.50)**

**E = Error de estimación (10% = 0.10)**

Y estableciendo ya el cálculo se obtiene que:

$$n = \frac{VM^2 \times n \times P \times Q}{E^2 (n-1) + VM^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(2)^2 \times (0.50) \times (0.50) = 392}{(0.10)^2 (392-1) + 4 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{392}{(0.01) \times (391) + 4 \times 0.25}$$

$$n = \frac{392}{3.91 + 1}$$

$$n = \frac{392}{4.91}$$

$$n = 79.83 \text{ (80)}$$

El total es de 80 encuestas a realizar.

**UNIVERSO:** Para la selección de la muestra deben estimarse determinados parámetros de la población objeto de estudio, dentro de ellos puede tenerse en cuenta: la media, la varianza, etc.

**Seleccionar un procedimiento de Muestreo:** Es tomar unos parámetros especiales que permitan seleccionar una muestra de acuerdo con las necesidades y deseos del investigador pero con criterio de selección. Muestreo aleatorio simple, estratificado, por áreas, sistemático, etc.

**Determinación de la Muestra:** Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es el universo. Se debe entender como tal al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, y que son objeto de investigación. El universo puede ser *Finito* o *Infinito*. Se considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 5.000; e infinito cuando es mayor.

**Muestra:** Es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.

**Cálculo del Tamaño de la Muestra:** Determinar el tamaño de la muestra que se tomará del universo es un problema complejo, pues aunque se utilicen las fórmulas expuestas a continuación, existen otros factores que deben considerarse. El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos formulas distintas, según se trate de una población Finita o Infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

1. Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar.
  - a. Si se abarca el 68% de los casos = 1
  - b. Si se abarca el 95% = 1,96
  - c. Si es el 99% = 2,58

### **VARIANZA MÁXIMA**

Es aquella que se utiliza cuando no hay información muestral previa sobre los atributos

### PROBABILIDADES A FAVOR Y PROBABILIDADES EN CONTRA

1. Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la de que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% (q), que son las letras que se emplean par designar la probabilidad de ocurrencia o no de un evento, respectivamente.
2. Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados lo recomendable es entre el 5 y el 10%.
3. Por último, de la combinación de los elementos calculados en los puntos 1, 2, y 3, se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos e infinitos.

**Muestras de Poblaciones Infinitas:** La fórmula para poblaciones infinitas (mas de 500,000) es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 p * q}{e^2}$$

En donde: o = nivel de confianza  
 p = probabilidad a favor  
 q = probabilidad en contra  
 n = número de elemento (tamaño de la muestra)  
 e = error de estimación

**Muestras de Poblaciones Finitas:** Para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos), se utiliza la siguiente formula:

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

En donde: o = Nivel de confianza  
 n = Universo de Población  
 P = Probabilidad a favor  
 Q = Probabilidad en contra  
 N = Número de elementos  
 E = Error de estimación

**Error de estimación:** Se utiliza principalmente para tres propósitos:

1. Comparar la precisión obtenida por el muestreo simple aleatorio, con otros métodos de muestreo.
2. Estimar el tamaño de la muestra que se necesita en una investigación.
3. Estimar la precisión realmente obtenida en una investigación.

El cuestionario es la técnica de investigación dedicado a la obtención de información mediante un sistema de preguntas, estructurado en formularios impresos, en los que responde el informante por sí mismo, sin la participación del entrevistador.

En cuanto a la forma de las preguntas planteadas, se utilizó el esquema de preguntas cerradas, ya que se va a limitar las respuestas del encuestado al determinarse con anticipación las diferentes alternativas de respuestas. Dentro del esquema de las preguntas cerradas, se utilizará sus dos alternativas, es decir, las preguntas dicotómicas y politómicas.

Las preguntas dicotómicas son aquellas en las cuales se presentan únicamente dos alternativas de respuesta, "SI o NO"; ejemplo:

*¿Usted tiene vehículo propio?*

- *Por favor marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.*

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Se empleará también las preguntas politómicas ya que existirán mas de dos respuestas a las preguntas planteadas para una determinada respuesta, por ejemplo:

*Quando usted requiere reparar un vehículo automotor. ¿Quién compra los repuestos requeridos?*

- *Por favor marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.*

- *Usted* \_\_\_\_\_  
- *Su mecánico* \_\_\_\_\_  
- *Otro ¿Cuál?* \_\_\_\_\_

Y finalmente para la elaboración del cuestionario se utilizará preguntas en forma mixta, formada por la combinación de preguntas abiertas y cerradas; ejemplo:

*Al momento de comprar repuestos automotrices, ¿cuál de estos almacenes satisface mejor sus necesidades?*

- *Por favor marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.*

- *Escobar* \_\_\_\_\_  
- *Capitán* \_\_\_\_\_  
- *Japan* \_\_\_\_\_  
- *Cenatu S.A.* \_\_\_\_\_  
- *Otro ¿Cuál?* \_\_\_\_\_

*¿Por qué?*

---

---

## 2.7.4. INVESTIGACIÓN ACERCA DEL AMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA.

A continuación se presentará el modelo final de la encuesta que se realizó para conocer la imagen de **CENATU S.A.** frente a sus clientes.

### 2.7.4.1. INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

#### ENCUESTA N° \_\_\_\_\_

Esta investigación es un trabajo universitario que el investigador realiza para optar por el Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y que le permitirá conocer cuál es el grado de confianza y la imagen que la empresa Cenatu S.A., proyecta hacia sus clientes y proveedores, por lo cual solicitamos un poco de su tiempo.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Entrevistado por : \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES

Se recomienda marcar una sola opción con una "X". También encontrará preguntas de opinión donde su respuesta debe ser completamente sincera, no se sienta comprometido al contestarlas. Al momento de responder tenga en cuenta que 1 es menor y 4 mayor.

1. ¿Usted tiene vehículo propio?

- Favor, marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. Al momento de comprar repuestos automotrices, ¿cuál de estos almacenes satisface mejor sus necesidades?

- Favor, marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- Escobar \_\_\_\_\_
- Capitán \_\_\_\_\_
- Japan \_\_\_\_\_
- Cenatu S.A. \_\_\_\_\_
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

3. Cuando usted requiere reparar un vehículo automotor. ¿Quién compra los repuestos requeridos?

- Favor, marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- Usted \_\_\_\_\_
- Su mecánico \_\_\_\_\_
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Qué espera usted encontrar al momento de comprar?

- Favor, enumere del 1 al 4 teniendo en cuenta que 1 es menor y 4 es mayor.

- Calidad confiable \_\_\_\_\_
- Atención personalizada \_\_\_\_\_
- Precio adecuado \_\_\_\_\_
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Porqué?

---

---

---

5. Qué le gustaría que los almacenes de venta de repuestos implementen adicionalmente para darle un mejor servicio?

- Favor, marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- Asistencia mecánica en caso de emergencia \_\_\_\_\_
- Taller mecánico \_\_\_\_\_
- Servicio de ventas a domicilio \_\_\_\_\_
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

6. ¿En cuál almacén encuentra usted la condición antes señalada?

- Escobar \_\_\_\_\_
- Capitán \_\_\_\_\_
- Japan \_\_\_\_\_
- Cenatu S.A. \_\_\_\_\_

7. ¿Ha comprado usted repuestos en Cenatu S.A.?

- Marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- SÍ \_\_\_\_\_  
- NO \_\_\_\_\_

8. ¿Recomendaría usted a sus amigos que compren en Cenatu S.A.?

- Favor, marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- SI \_\_\_\_\_  
- NO \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de la existencia de Cenatu S.A.?

- Marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- Referencias personales \_\_\_\_\_  
- Radio \_\_\_\_\_  
- Prensa \_\_\_\_\_  
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál de los vendedores de mostrador de Cenatu S.A. prefiere usted que le atienda?

- Marque una sola casilla con una "X" la que sea de su preferencia.

- Ricky Giler \_\_\_\_\_

- Ángel Macías \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

- Sus ingresos oscilan dentro de:

- 100.00 a 300.00 \_\_\_\_\_

- 300.00 a 500.00 \_\_\_\_\_

- 500.00 y más \_\_\_\_\_

- ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de comprar?

- Efectivo \_\_\_\_\_

- Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

- Crédito personal \_\_\_\_\_

- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Agradecemos de antemano por su valiosa colaboración!**

ENC #	NOMBRE	EDAD	SEXO	ENTREVISADO POR:
49	CEDENO IVAN	35	M	GEOCONDA
50	TELLO RUIZ	43	M	ISRAEL
51	MEJIA CARLOS	24	M	ESTRELLITA
52	GAVILANES CESAR	28	M	GEOCONDA
53	CASTRO FRANCISCO	49	M	GEOCONDA
54	LOOR STHIEL	30	M	RICKY
55	RIVADENEIRA LILIANA	25	F	ISRAEL
56	ANCHUNDIA CARLOS	54	M	ISRAEL
57	BRAVO EDULFO	30	M	RICKY
58	PINTO SEGUNDO	49	M	RICKY
59	RODRIGO JULIO	45	M	ESTRELLITA
60	AMAGUAY ANGEL	29	M	RICKY
61	MANSANO RODRIGO	28	M	RICKY
62	GARRIDO CRISTIAN	35	M	CESAR
63	SOLORZANO CESAR	32	M	CESAR
64	ZAMBRANO DIEGO	47	M	RICKY
65	VELEZ GREGORIO	39	M	RICKY
66	RUIZ PEDRO	50	M	RICKY
67	TORRES WALTER	49	M	RICKY
68	RODRIGUEZ MARIA JOSE	19	M	RICKY
69	BARRERA LUIS	25	M	CESAR
70	MONCAYO JOSE	39	M	RICKY
71	REYES CARLOS	56	M	ANGEL
72	FALCONES JUAN CARLOS	28	M	CESAR
73	LOOR EMILIO	35	M	CESAR
74	GARCIA MARIA	27	F	CESAR
75	QUINONES SANTIAGO	50	M	RICKY
76	ALAVARADO ISAAD	45	M	RICKY
77	LOPEZ CARLOS	45	M	ESTRELLITA
78	GALLEGOS XAVIER	29	M	CESAR
79	LARA LENIN	29	M	CESAR
80	ROGRIGUEZ ROBERT	35	M	CESAR

**PREGUNTA No. 1**

**¿USTED TIENE VEHÍCULO PROPIO?**

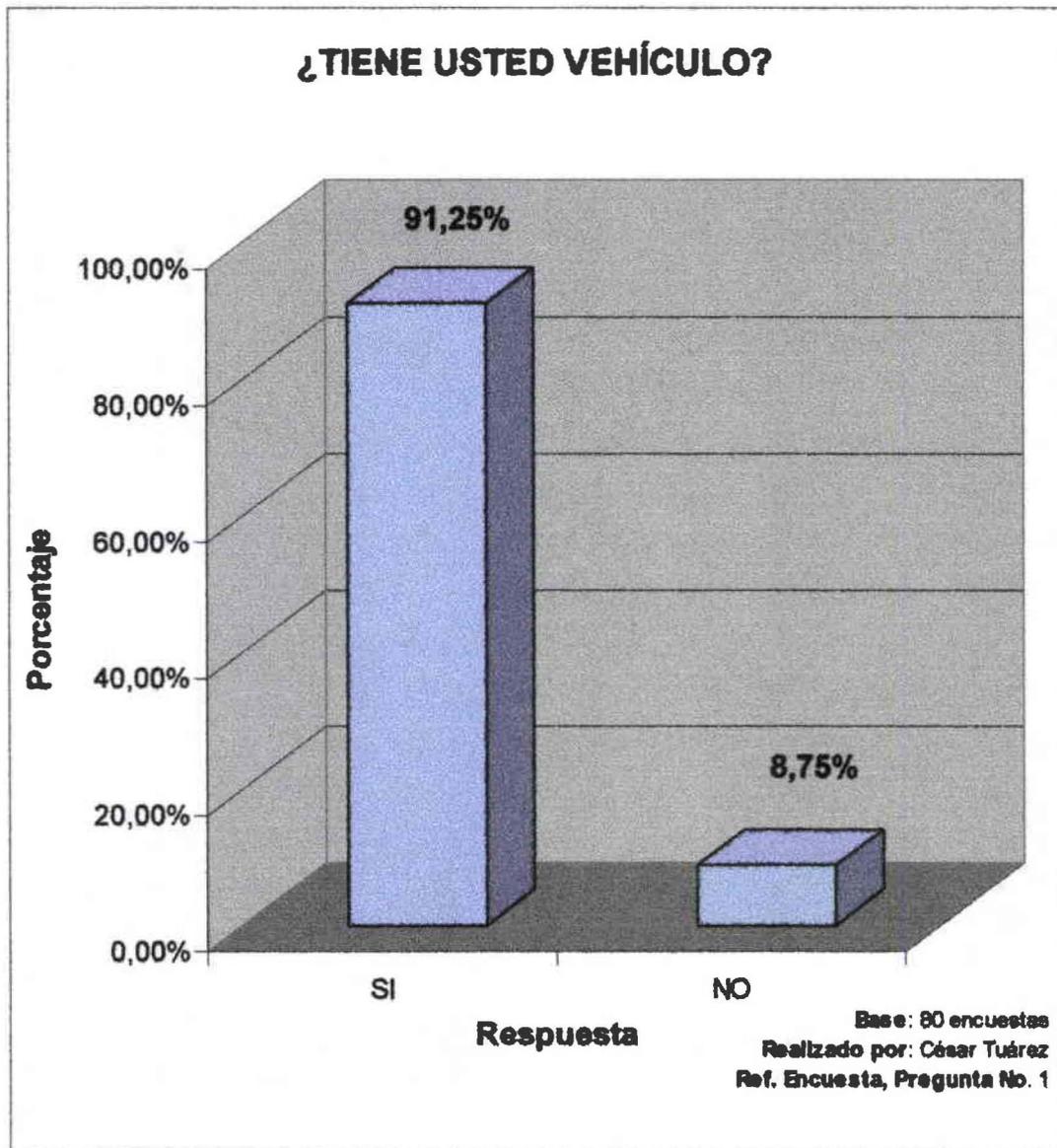
**POR FAVOR MARQUE UNA SOLA CASILLA CON UNA "X"**

ENC #	RESPUESTA	
	SI	NO
1	1	0
2	1	0
3	1	0
4	1	0
5	1	0
6	1	0
7	1	0
8	1	0
9	1	0
10	1	0
11	1	0
12	1	0
13	1	0
14	1	0
15	1	0
16	1	0
17	0	1
18	1	0
19	1	0
20	1	0
21	1	0
22	1	0
23	1	0
24	0	1
25	1	0
26	0	1
27	1	0
28	1	0
29	1	0
30	1	0
31	1	0
32	1	0
33	1	0
34	0	1
35	1	0
36	1	0
37	1	0
38	1	0
39	1	0
40	1	0
41	1	0
42	1	0

**PREGUNTA No. 1**

ENC #	RESPUESTA	
	SI	NO
43	1	0
44	1	0
45	1	0
46	1	0
47	1	0
48	1	0
49	1	0
50	1	0
51	0	1
52	1	0
53	1	0
54	1	0
55	1	0
56	1	0
57	1	0
58	1	0
59	1	0
60	1	0
61	1	0
62	1	0
63	1	0
64	1	0
65	1	0
66	1	0
67	1	0
68	1	0
69	1	0
70	1	0
71	1	0
72	1	0
73	0	1
74	1	0
75	1	0
76	1	0
77	1	0
78	1	0
79	0	1
80	1	0
<b>SUMAN</b>	<b>73</b>	<b>7</b>

TABULACION	
SI	91,25%
NO	8,75%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>



El resultado a la primera pregunta, de las 80 personas encuestadas, 73 personas respondieron que si tienen vehículo, lo que representa el 91.25% de los clientes de CENATU S.A.  
Sólo siete personas representando el 8.75% no poseen vehículo, lo cual indica que la mayoría de su público tienen vehículos propios.

**PREGUNTA No. 2**

**AL MOMENTO DE COMPRAR REPUESTOS AUTOMOTRICES; ¿CUÁL DE ESTOS ALMACENES SATISFACE MEJOR SUS NECESIDADES?**

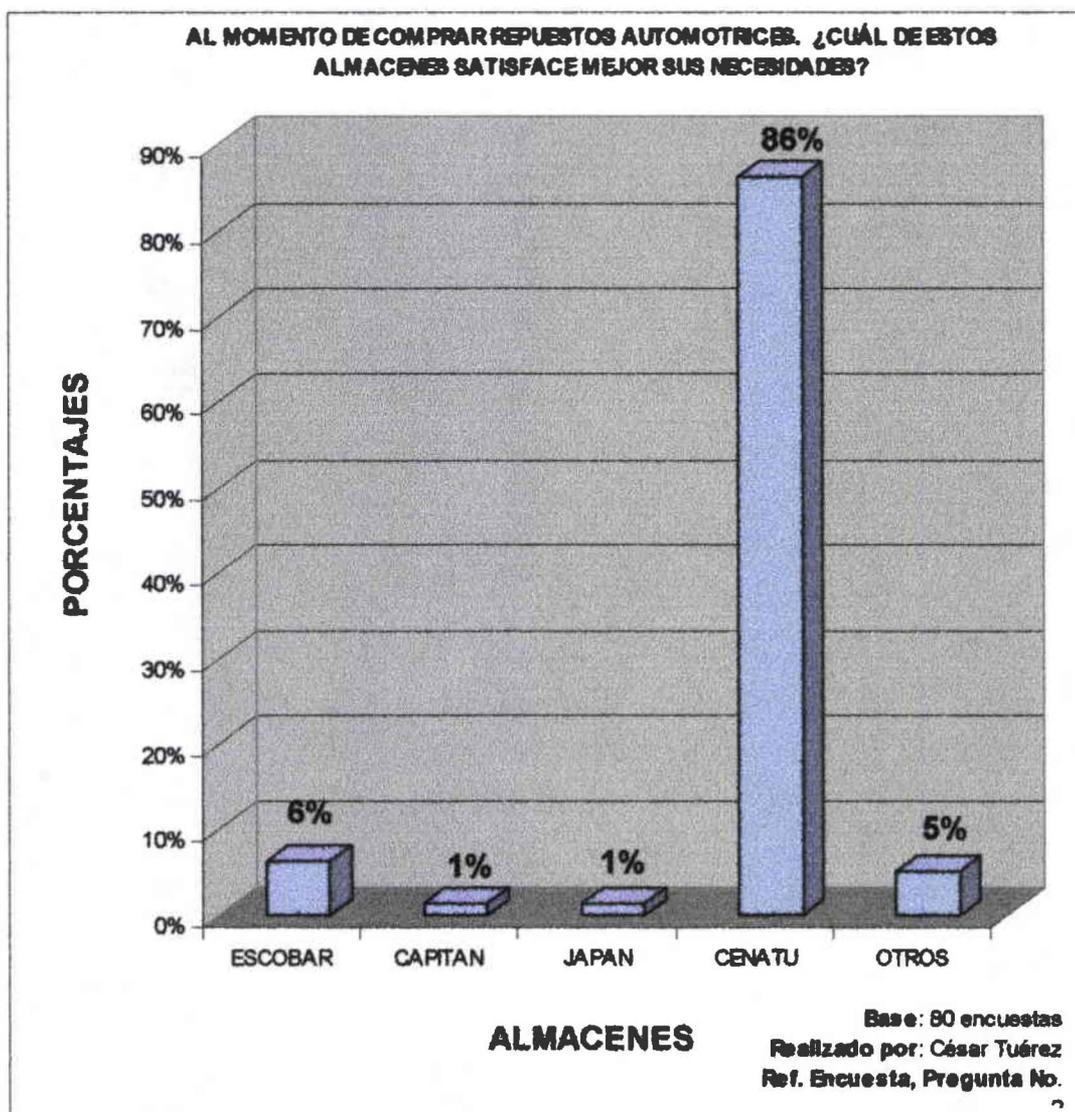
**POR FAVOR MARQUE UNA SOLA CASILLA CON UNA "X"**

ENC #	RESPUESTA					POR QUÉ?
	ESCOBAR	CAPITAN	JAPAN	CENATU	OTRO	
1	1	0	0	0	0	STOCK
2	0	0	0	1	0	S/C
3	0	0	0	1	0	ATENCION
4	0	1	0	0	0	SEGURIDAD
5	0	0	0	1	0	VARIEDAD
6	0	0	0	1	0	GARANTIA
7	0	0	1	0	0	REP DIESEL
8	0	0	0	1	0	S/C
9	0	0	0	1	0	S/C
10	0	0	0	1	0	VARIEDAD
11	1	0	0	0	0	SEGURIDAD/ATENCION
12	0	0	0	1	0	VARIEDAD
13	0	0	0	1	0	VARIEDAD
14	0	0	0	1	0	VARIEDAD
15	0	0	0	1	0	VARIEDAD
16	0	0	0	1	0	CALIDAD/PRECIO
17	0	0	0	1	0	PRECIO
18	0	0	0	1	0	RN/RU
19	0	0	0	1	0	RN/RU
20	0	0	0	1	0	VARIEDAD
21	0	0	0	1	0	CALIDAD/PRECIO
22	0	0	0	1	0	VARIEDAD
23	0	0	0	1	0	CALIDAD/PRECIO/CALIDAD
24	0	0	0	1	0	LIDERES/SERVICIO
25	0	0	0	1	0	GARANTIA
26	0	0	0	1	0	VARIEDAD
27	0	0	0	1	0	LIDERES/SERVICIO
28	1	0	0	0	0	SERVICIO
29	0	0	0	1	0	VARIEDAD
30	0	0	0	1	0	S/C
31	0	0	0	1	0	SERVICIO/CALIDAD
32	1	0	0	0	0	VARIEDAD
33	0	0	0	1	0	PRECIO
34	0	0	0	1	0	GARANTIA
35	0	0	0	1	0	PRESENTACION
36	0	0	0	0	1	PRECIO
37	0	0	0	0	1	REP JAPONES
38	0	0	0	0	1	CALIDAD
39	0	0	0	1	0	AMISTAD
40	0	0	0	1	0	VARIEDAD
41	0	0	0	1	0	PRECIO
42	0	0	0	1	0	AMISTAD
43	0	0	0	1	0	VARIEDAD
44	0	0	0	1	0	SERVICIO
45	0	0	0	1	0	RN/RU
46	0	0	0	1	0	PRECIO/ATENCION
47	0	0	0	1	0	CALIDAD
48	0	0	0	1	0	SERVICIO/PRESENTACION

**PREGUNTA No. 2**

ENC #	RESPUESTA					POR QUÉ?
	ESCOBAR	CAPITAN	JAPAN	CENATU	OTRO	
49	0	0	0	1	0	PRECIO/STOCK
50	0	0	0	1	0	REP DIESEL/GAS
51	1	0	0	0	0	STOCK
52	0	0	0	1	0	VARIEDAD
53	0	0	0	1	0	STOCK/ATENCION
54	0	0	0	1	0	SERVICIO
55	0	0	0	1	0	VARIEDAD
56	0	0	0	1	0	CALIDAD
57	0	0	0	1	0	RN/RU
58	0	0	0	1	0	RN/RU
59	0	0	0	1	0	CALIDAD/PRECIO
60	0	0	0	1	0	RN/RU
61	0	0	0	1	0	CALIDAD/GARANTIA
62	0	0	0	1	0	STOCK
63	0	0	0	1	0	SERVICIO
64	0	0	0	1	0	SERVICIO
65	0	0	0	1	0	SERVICIO/CALIDAD
66	0	0	0	1	0	CALIDAD/PRECIO
67	0	0	0	1	0	CALIDAD/GARANTIA
68	0	0	0	1	0	AMISTAD
69	0	0	0	1	0	VARIEDAD
70	0	0	0	1	0	VARIEDAD/GARANTIA
71	0	0	0	1	0	ATENCION/VARIEDAD
72	0	0	0	1	0	VARIEDAD
73	0	0	0	1	0	RN/RU
74	0	0	0	1	0	SERVICIO
75	0	0	0	1	0	PRECIO/STOCK
76	0	0	0	1	0	ATENCION
77	0	0	0	0	1	GARANTIZDOS
78	0	0	0	1	0	VARIEDAD
79	0	0	0	1	0	VARIEDAD
80				1	0	VARIEDAD
<b>80</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>69</b>	<b>4</b>	

TABULACION	
ESCOBAR	6%
CAPITAN	1%
JAPAN	1%
CENATU	86%
OTROS	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



En la segunda pregunta los encuestados dieron como resultado que su preferencia hacia los siguientes Almacenes es: Capitán 1% (5 personas), Japan 1% (1 persona), Escobar 6% (1 persona) y Otros 5% (4 personas).

**CENATU S.A.** tiene el 86% esto indica que los productos que ofrece si satisfacen las necesidades de los clientes.

**PREGUNTA No. 3**

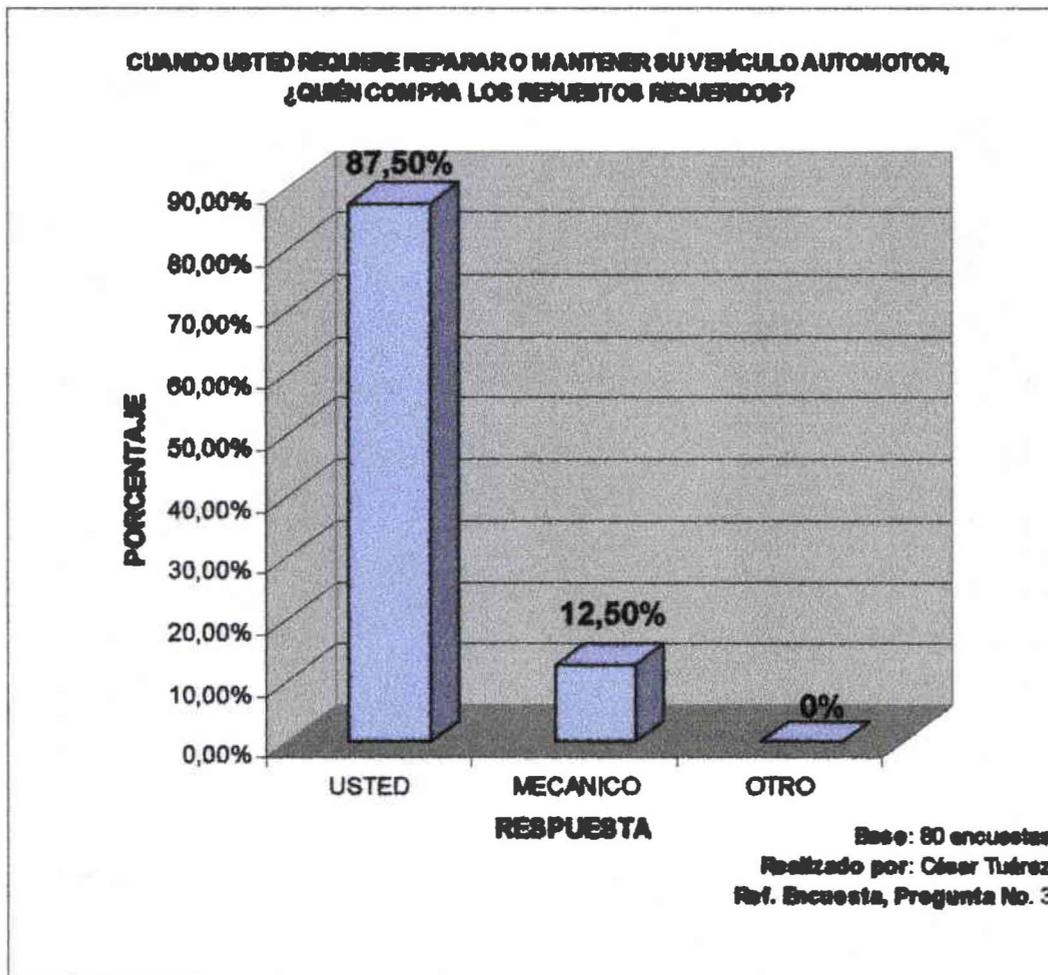
**CUANDO USTED REQUIERE REPARAR O MANTENER UN VEHÍCULO AUTOMOTOR ¿QUIÉN COMPRA LOS REPUESTOS REQUERIDOS? POR FAVOR MARQUE UNA SOLA CASILLA CON UNA "X"**

ENC #	RESPUESTAS			
	USTED	MECANICO	OTROS	CUAL?
1	1	0	0	0
2	1	0	0	0
3	1	0	0	0
4	1	0	0	0
5	0	1	0	0
6	1	0	0	0
7	1	0	0	0
8	1	0	0	0
9	1	0	0	0
10	1	0	0	0
11	1	0	0	0
12	1	0	0	0
13	1	0	0	0
14	1	0	0	0
15	1	0	0	0
16	1	0	0	0
17	1	0	0	0
18	1	0	0	0
19	1	0	0	0
20	1	0	0	0
21	0	1	0	0
22	1	0	0	0
23	1	0	0	0
24	0	1	0	0
25	0	1	0	0
26	1	0	0	0
27	1	0	0	0
28	1	0	0	0
29	0	1	0	0
30	0	1	0	0
31	1	0	0	0
32	1	0	0	0
33	1	0	0	0
34	0	1	0	0
35	1	0	0	0
36	1	0	0	0
37	1	0	0	0
38	1	0	0	0
39	1	0	0	0
40	1	0	0	0
41	1	0	0	0
42	1	0	0	0
43	1	0	0	0
44	0	1	0	0
45	1	0	0	0
46	1	0	0	0
47	1	0	0	0

**PREGUNTA No. 3**

ENC #	RESPUESTAS			
	USTED	MECANICO	OTROS	CUAL?
48	1	0	0	0
49	1	0	0	0
50	1	0	0	0
51	1	0	0	0
52	1	0	0	0
53	1	0	0	0
54	1	0	0	0
55	1	0	0	0
56	1	0	0	0
57	1	0	0	0
58	0	1	0	0
59	0	1	0	0
60	1	0	0	0
61	1	0	0	0
62	1	0	0	0
63	1	0	0	0
64	1	0	0	0
65	1	0	0	0
66	1	0	0	0
67	1	0	0	0
68	1	0	0	0
69	1	0	0	0
70	1	0	0	0
71	1	0	0	0
72	1	0	0	0
73	1	0	0	0
74	1	0	0	0
75	1	0	0	0
76	1	0	0	0
77	1	0	0	0
78	1	0	0	0
79	1	0	0	0
80	1	0	0	0
<b>SUMAN</b>	<b>70</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

TABULACION	
USTED	87,50%
MECANICO	12,50%
OTRO	0%
SUMAN	100,00%



**El 87.50% (70 personas) prefiere comprar personalmente sus repuestos y solamente el 12.50% (10 personas) delega a su mecánico para adquirirlos.**

**PREGUNTA No. 4**

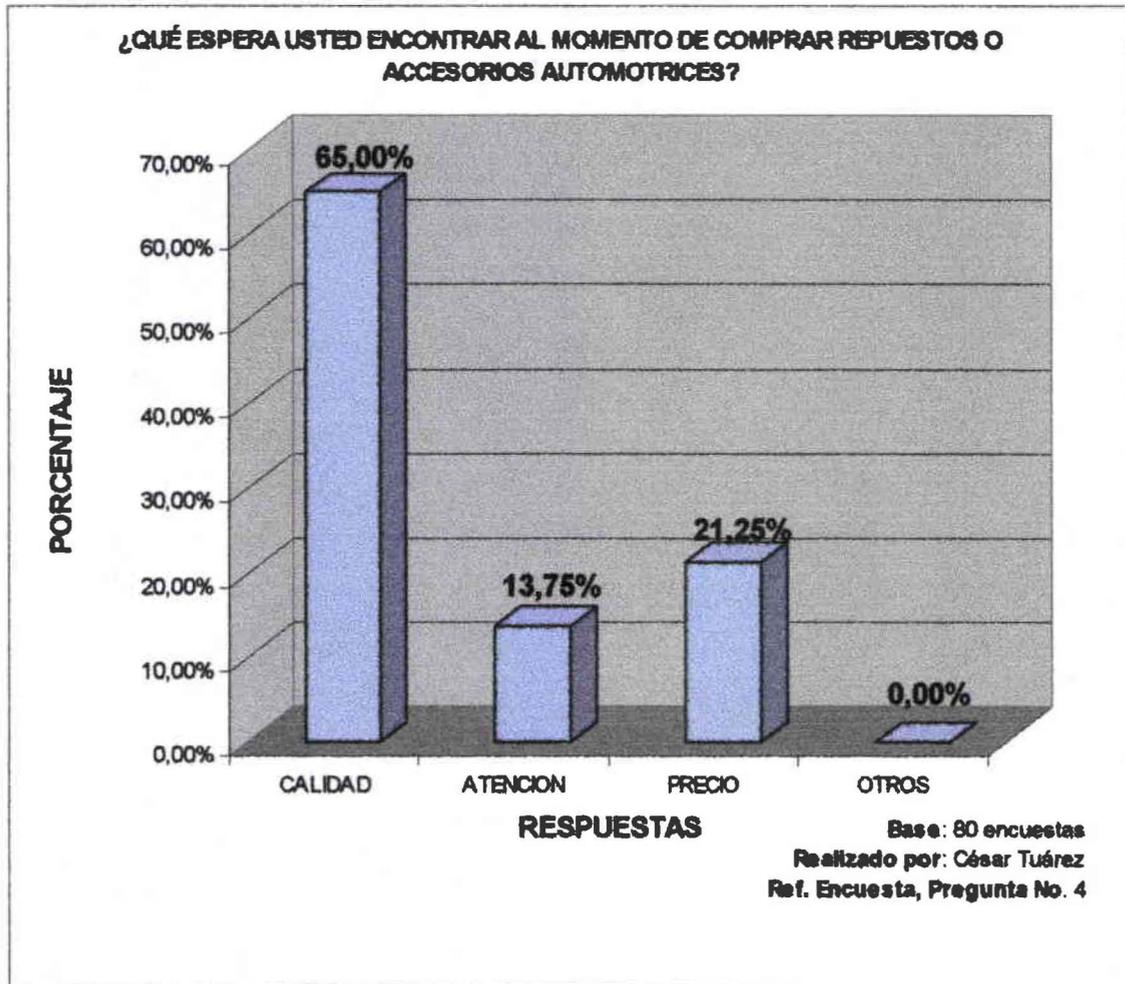
**¿QUÉ ESPERA USTED ENCONTRAR AL MOMENTO DE COMPRAR REPUESTOS O ACCESORIOS AUTOMOTRICES?**

ENC #	RESPUESTAS				
	CALIDAD/CONF	ATENCION PERS	CIO ADECUA	OTROS	POR QUÉ?
1	0	1	0	0	S/R
2	1	0	0	0	S/R
3	1	0	0	0	GARANTIA
4	1	0	0	0	GARANTIA
5	1	0	0	0	S/R
6	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
7	1	0	0	0	GARANTIA
8	1	0	0	0	GARANTIA
9	1	0	0	0	S/R
10	1	0	0	0	S/R
11	0	0	1	0	PRESUPUESTO
12	1	0	0	0	GARANTIA
13	0	0	1	0	PRESUPUESTO
14	1	0	0	0	GARANTIA
15	1	0	0	0	GARANTIA
16	0	1	0	0	SEGURIDAD
17	0	0	1	0	PRESUPUESTO
18	1	0	0	0	SEGURIDAD
19	0	0	1	0	PRESUPUESTO
20	1	0	0	0	SEGURIDAD
21	0	0	1	0	PRESUPUESTO
22	1	0	0	0	S/R
23	0	1	0	0	SEGURIDAD
24	1	0	0	0	SEGURIDAD
25	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
26	1	0	0	0	GARANTIA
27	1	0	0	0	GARANTIA
28	0	1	0	0	IMPORTANCIA
29	1	0	0	0	GARANTIA
30	1	0	0	0	S/R
31	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
32	1	0	0	0	S/R
33	0	0	1	0	PRESUPUESTO
34	0	0	1	0	CONFIABILIDAD
35	0	1	0	0	PRESUPUESTO
36	0	0	1	0	PRESUPUESTO
37	1	0	0	0	GARANTIA
38	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
39	1	0	0	0	SEGURIDAD
40	1	0	0	0	SEGURIDAD
41	1	0	0	0	CALIDAD/SEGURIDAD
42	0	1	0	0	CONFIABILIDAD
43	1	0	0	0	SEGURIDAD

**PREGUNTA No. 4**

ENC #	RESPUESTAS				
	CALIDAD/CONF	ATENCION PERS	CIO ADECUA	OTROS	POR QUÉ?
44	0	0	1	0	PRESUPUESTO
45	0	0	1	0	PRESUPUESTO
46	1	0	0	0	SEGURIDAD
47	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
48	1	0	0	0	GARANTIA
49	0	0	1	0	PRESUPUESTO
50	1	0	0	0	SEGURIDAD
51	0	0	1	0	PRESUPUESTO
52	1	0	0	0	SEGURIDAD
53	0	0	1	0	PRESUPUESTO
54	1	0	0	0	PRESUPUESTO
55	0	1	0	0	MERITO AL CLIENTE
56	0	0	1	0	PRESUPUESTO
57	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
58	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
59	0	1	0	0	CONFIABILIDAD
60	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
61	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
62	1	0	0	0	GARANTIA
63	1	0	0	0	GARANTIA
64	1	0	0	0	SEGURIDAD
65	1	0	0	0	SEGURIDAD
66	1	0	0	0	SEGURIDAD
67	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
68	0	1	0	0	MERITO AL CLIENTE
69	1	0	0	0	S/R
70	0	1	0	0	SEGURIDAD
71	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
72	1	0	0	0	CONFIABILIDAD
73	0	0	1	0	S/R
74	1	0	0	0	GARANTIA
75	1	0	0	0	GARANTIA
76	1	0	0	0	GARANTIA
77	1	0	0	0	GARANTIA
78	0	0	1	0	PRESUPUESTO
79	0	0	1	0	PRESUPUESTO
80	0	1	0	0	MERITO AL CLIENTE
<b>SUMAN</b>	<b>52</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	

TABULACION	
CALIDAD	65,00%
ATENCION	12,50%
PRECIO	21,25%
OTROS	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>98,75%</b>



El 65.00% (52 personas) de los clientes respondieron que al momento de comprar repuestos o accesorios automotrices la calidad es lo primordial. El 21.25% (17 personas) se fija más en el precio y el 13.75% (11 personas) en la atención.

**PREGUNTA No. 5**

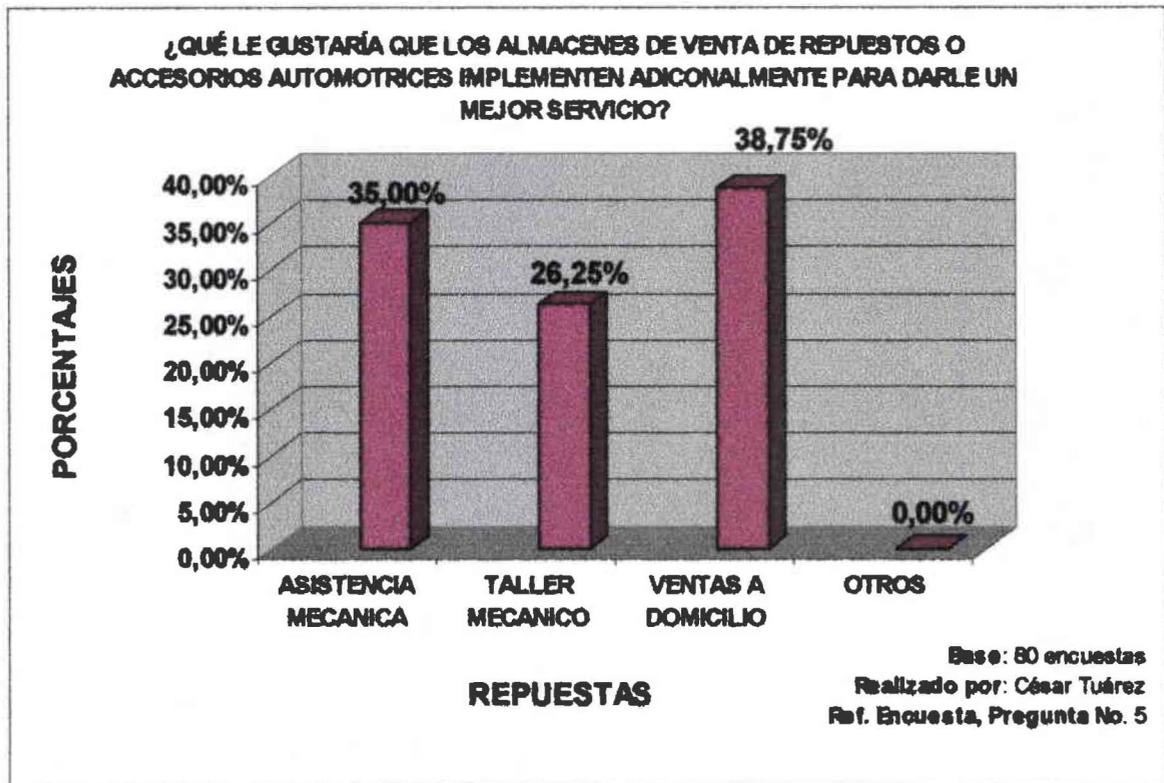
**¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE LOS ALMACENES DE VENTA DE REPUESTOS O ACCESARIOS AUTOMOTRICES IMPLEMENTEN ADICIONALMENTE PARA DARLE UN MEJOR SERVICIO? POR FAVOR SELECCIONE EL FACTOR QUE CONSIDERE MÁS IMPORTANTE**

ENC #	RESPUESTAS				POR QUÉ? Por que
	ASISTENCIA MECANICA	TALLER MECANICO	VENTAS A DOMICILIO	OTROS	
1	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
2	0	1	0	0	S/R
3	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
4	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
5	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
6	0	0	1	0	NO MOVILIZACION
7	0	1	0	0	S/R
8	1	0	0	0	RESPALDO
9	1	0	0	0	S/R
10	0	1	0	0	S/R
11	0	1	0	0	SEGURIDAD
12	1	0	0	0	FACILIDAD AL CLIENTE
13	1	0	0	0	SEGURIDAD
14	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
15	0	1	0	0	SEGURIDAD
16	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
17	1	0	0	0	SEGURIDAD
18	1	0	0	0	FACILIDAD AL CLIENTE
19	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
20	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
21	0	1	0	0	SEGURIDAD
22	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
23	1	0	0	0	SEGURIDAD
24	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
25	0	0	1	0	S/R
26	0	0	1	0	FACILIDAD AL CLIENTE
27	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
28	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
29	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
30	1	0	0	0	S/R
31	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
32	0	1	0	0	S/R
33	1	0	0	0	GARANTIA
34	0	1	0	0	GARANTIA
35	1	0	0	0	SERVICIO COMPLETO
36	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
37	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
38	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
39	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
40	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
41	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
42	0	0	1	0	FACILIDAD AL CLIENTE

PREGUNTA No. 5

ENC #	RESPUESTAS				POR QUÉ? Por que
	ASISTENCIA MECANICA	TALLER MECANICO	VENTAS A DOMICILIO	OTROS	
43	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
44	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
45	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
46	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
47	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
48	0	0	1	0	SATISFACCION AL CLIENTE
49	0	0	1	0	MEJOR SERVICIO
50	0	1	0	0	MEJOR SERVICIO
51	0	1	0	0	MEJOR SERVICIO
52	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
53	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
54	0	1	0	0	MEJOR SERVICIO
55	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
56	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
57	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
58	0	1	0	0	SEGURIDAD
59	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
60	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
61	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
62	0	0	1	0	MEJOR SERVICIO
63	0	1	0	0	MEJOR SERVICIO
64	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
65	0	1	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
66	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
67	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
68	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
69	1	0	0	0	S/R
70	1	0	0	0	SEGURIDAD
71	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
72	0	1	0	0	MEJOR SERVICIO
73	0	0	1	0	MEJOR SERVICIO
74	0	0	1	0	S/R
75	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
76	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
77	1	0	0	0	MEJOR SERVICIO
78	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
79	0	0	1	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
80	1	0	0	0	AHORRO TIEMPO Y DINERO
<b>SUMAN</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	

TABULACION	
ASISTENCIA MECANICA	35,00%
TALLER MECANICO	26,25%
VENTAS A DOMICILIO	38,75%
OTROS	0,00%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



La preferencia de la gente es que se implementen servicios que sean para su comodidad, la Venta de Servicio a Domicilio es la más alta con el 38.75% (31 personas); Asistencia mecánica en caso de emergencia con el 35.00% (28 personas); Taller Mecánico 26.25% (21 personas). Esto representa que los tres servicios aplicados en la encuesta tiene acogida y que se podrían implementar paulatinamente en **CENATU S.A.**

**PREGUNTA No. 6**

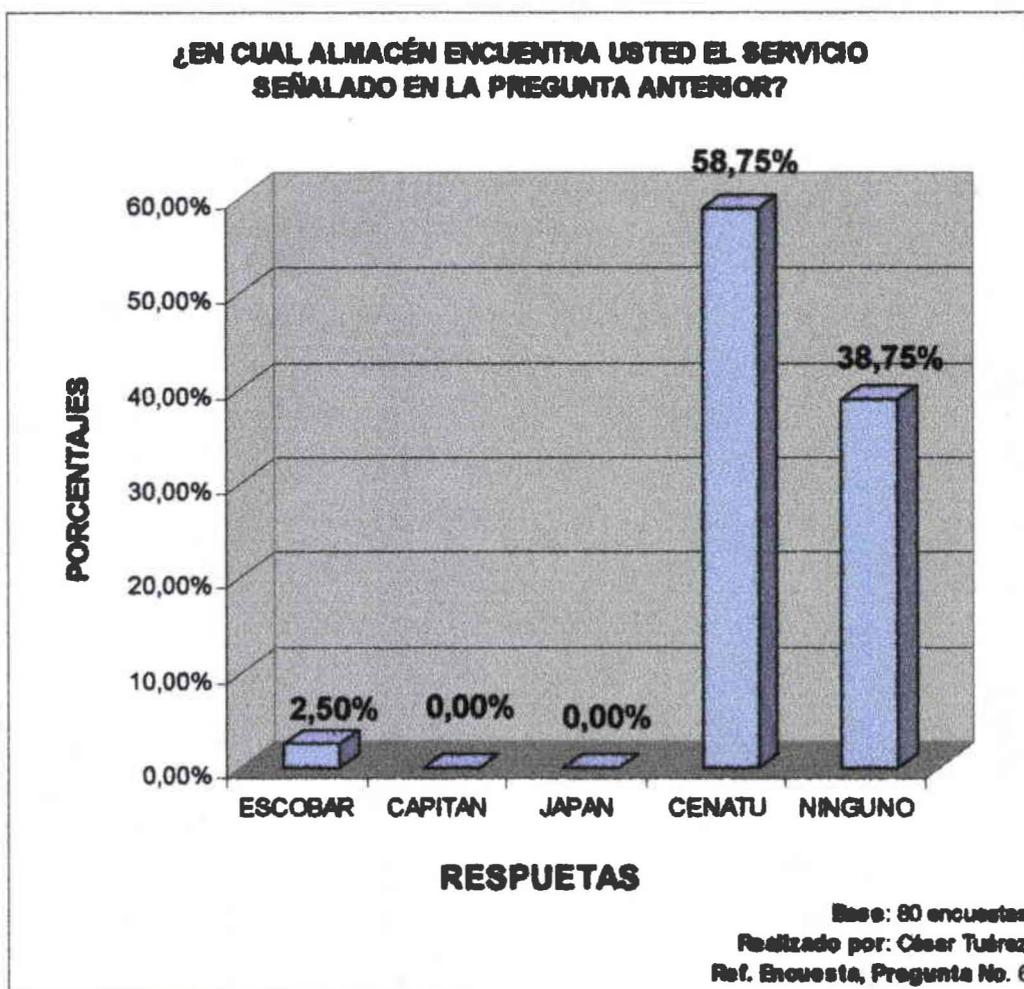
**¿EN CUÁL ALMACÉN ENCUENTRA USTED EL SERVICIO SEÑALADO EN LA PREGUNTA ANTERIOR?**

ENC #	RESPUESTAS				
	ESCOBAR	CAPITAN	JAPAN	CENATU	NINGUNO
1	1	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1
3	0	0	0	1	0
4	0	0	0	1	0
5	0	0	0	0	1
6	0	0	0	1	0
7	0	0	0	0	1
8	0	0	0	1	0
9	0	0	0	1	0
10	0	0	0	0	1
11	0	0	0	1	0
12	0	0	0	1	0
13	0	0	0	1	0
14	0	0	0	1	0
15	0	0	0	1	0
16	0	0	0	1	0
17	0	0	0	0	1
18	0	0	0	1	0
19	0	0	0	1	0
20	0	0	0	0	1
21	0	0	0	1	0
22	0	0	0	1	0
23	0	0	0	1	0
24	0	0	0	0	1
25	0	0	0	0	1
26	0	0	0	0	1
27	0	0	0	0	1
28	1	0	0	0	0
29	0	0	0	1	0
30	0	0	0	1	0
31	0	0	0	1	0
32	0	0	0	0	1
33	0	0	0	1	0
34	0	0	0	1	0
35	0	0	0	1	0
36	0	0	0	1	0
37	0	0	0	1	0
38	0	0	0	1	0
39	0	0	0	1	0
40	0	0	0	0	1
41	0	0	0	1	0
42	0	0	0	0	1
43	0	0	0	1	0

**PREGUNTA No. 6**

ENC #	RESPUESTAS				
	ESCOBAR	CAPITAN	JAPAN	CENATU	NINGUNO
44	0	0	0	1	0
45	0	0	0	0	1
46	0	0	0	1	0
47	0	0	0	1	0
48	0	0	0	1	0
49	0	0	0	0	1
50	0	0	0	1	0
51	0	0	0	0	1
52	0	0	0	0	1
53	0	0	0	0	1
54	0	0	0	1	0
55	0	0	0	1	0
56	0	0	0	1	0
57	0	0	0	1	0
58	0	0	0	1	0
59	0	0	0	1	0
60	0	0	0	1	0
61	0	0	0	1	0
62	0	0	0	0	1
63	0	0	0	0	1
64	0	0	0	1	0
65	0	0	0	1	0
66	0	0	0	1	0
67	0	0	0	1	0
68	0	0	0	1	0
69	0	0	0	0	1
70	0	0	0	1	0
71	0	0	0	0	1
72	0	0	0	0	1
73	0	0	0	0	1
74	0	0	0	0	1
75	0	0	0	0	1
76	0	0	0	0	1
77	0	0	0	0	1
78	0	0	0	0	1
79	0	0	0	0	1
80	0	0	0	0	1
<b>SUMAN</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>47</b>	<b>31</b>

TABULACION	
ESCOBAR	2,50%
CAPITAN	0,00%
JAPAN	0,00%
CENATU	58,75%
NINGUNO	38,75%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



La aceptación que ha tenido **CENATU S.A.** con respecto a esta pregunta ha sido del 58.75% (47 personas), pero cabe recalcar que se necesita implementar la mayoría de los servicios señalados en la pregunta N° 5. Los resultados de los otros almacenes fueron: Escobar 2.50%, Capitán 0.00%, Japan 0.00%; ninguno 38.75%.

**PREGUNTA No. 7**

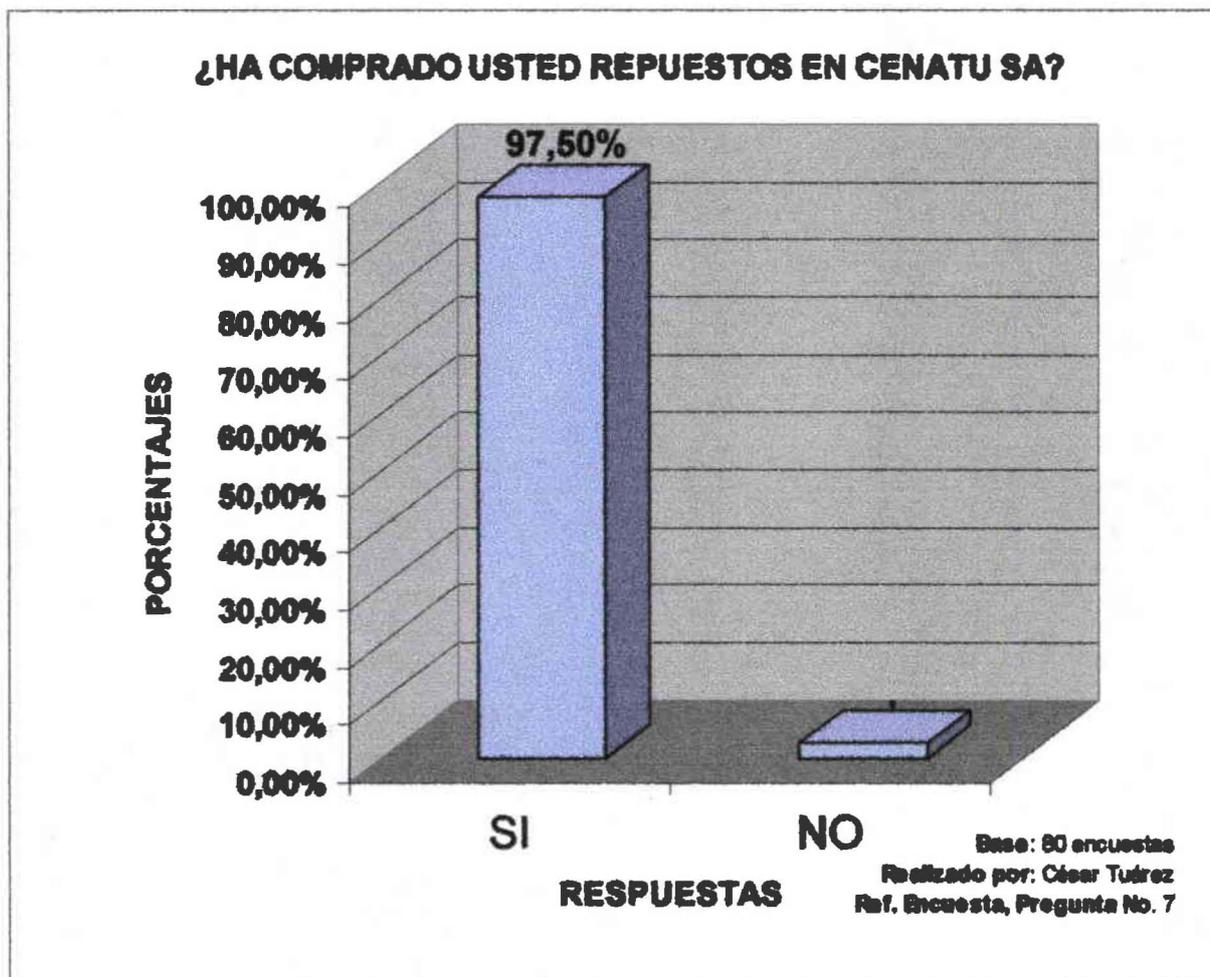
**¿HA COMPRADO USTED REPUESTOS EN CENATU S.A?  
POR FAVOR MARQUE UNA SOLA CASILLA CON UNA "x" LA REPUESTA**

ENC #	REPUESTAS	
	SI	NO
1	1	0
2	1	0
3	1	0
4	1	0
5	1	0
6	1	0
7	1	0
8	1	0
9	1	0
10	1	0
11	1	0
12	1	0
13	1	0
14	1	0
15	1	0
16	1	0
17	0	1
18	1	0
19	1	0
20	1	0
21	1	0
22	1	0
23	1	0
24	1	0
25	1	0
26	1	0
27	1	0
28	1	0
29	1	0
30	1	0
31	1	0
32	1	0
33	1	0
34	1	0
35	1	0
36	1	0
37	1	0
38	1	0
39	1	0
40	1	0
41	1	0
42	1	0
43	1	0
44	1	0
45	1	0
46	1	0
47	1	0

**PREGUNTA No. 7**

ENC #	REPUESTAS	
	SI	NO
48	1	0
49	1	0
50	1	0
51	1	0
52	1	0
53	1	0
54	1	0
55	1	0
56	1	0
57	1	0
58	1	0
59	1	0
60	1	0
61	1	0
62	1	0
63	1	0
64	1	0
65	1	0
66	1	0
67	1	0
68	1	0
69	1	0
70	1	0
71	1	0
72	1	0
73	1	0
74	1	0
75	1	0
76	1	0
77	0	1
78	1	0
79	1	0
80	1	0
<b>SUMAN</b>	<b>78</b>	<b>2</b>

TABULACION	
SI	97,50%
NO	2,50%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



En esta pregunta se puede resaltar que el almacén tiene una buena aceptación, debido a que las encuestas realizadas arrojan un resultado de aceptación del 97.50% (78 personas), lo que significa que CENATU S.A. esta bien posicionado en el mercado. Solamente el 2.53% (2 personas) no han adquirido productos de CENATU S.A.

**PREGUNTA No. 8**

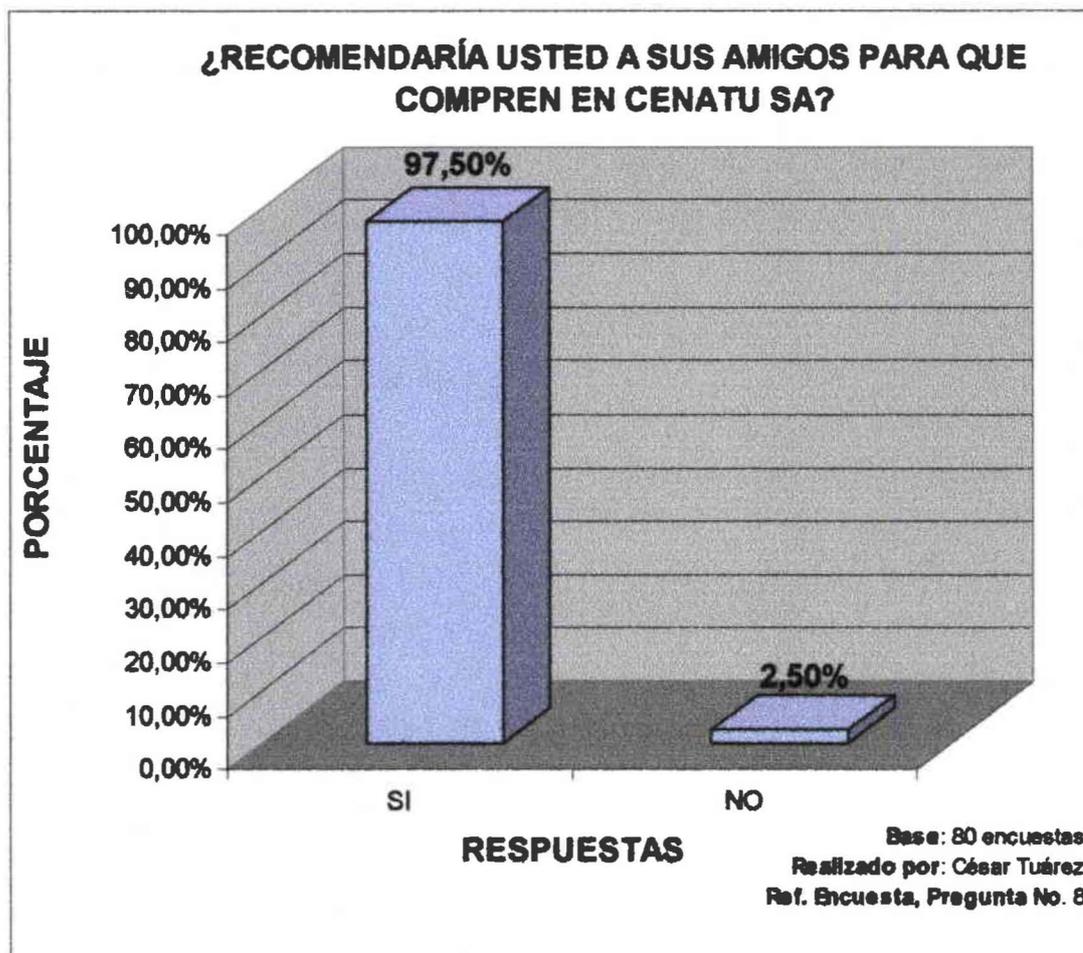
**¿RECOMENDARÍA USTED A SUS AMIGOS QUE COMPREN EN CENATU S.A?  
POR FAVOR MARQUE UNA SOLA CASILLA CON UNA "X" LA QUE SEA DE  
SU PREFERENCIA**

ENC #	RESPUESTAS			
	SI	NO	POR QUE?	S/C
1	1	0	PRECIO	0
2	1	0	S/R	0
3	1	0	CONFIANZA/STOCK	0
4	1	0	PRECIO	0
5	1	0	CALIDAD	0
6	1	0	CALIDAD/PRECIO	0
7	1	0	STOCK	0
8	1	0	S/R	0
9	1	0	S/R	0
10	1	0	S/R	0
11	1	0	CALIDAD/PRECIO	0
12	1	0	STOCK	0
13	1	0	ATENCION	0
14	1	0	CALIDAD	0
15	1	0	PRECIO/STOCK	0
16	1	0	SERVICIO	0
17	0	1	ATENCION/PRECIO	0
18	1	0	STOCK	0
19	1	0	STOCK/GARANTIA	0
20	1	0	STOCK	0
21	1	0	SERVICIO/CALIDAD	0
22	1	0	S/R	0
23	1	0	STOCK	0
24	1	0	STOCK	0
25	1	0	CONFIANZA	0
26	1	0	STOCK	0
27	1	0	ATENCION/PRECIO	0
28	1	0	SEGURIDAD	0
29	1	0	S/R	1
30	1	0	S/R	0
31	1	0	SEGURIDAD/STOCK	0
32	1	0	STOCK	0
33	1	0	STOCK	0
34	1	0	CALIDAD	0
35	1	0	S/R	0
36	1	0	STOCK	0
37	1	0	GARANTIA	0
38	1	0	STOCK	0
39	1	0	ATENCION/PRECIO	0
40	1	0	ATENCION/PRECIO/STOCK	0
41	1	0	STOCK	0

**PREGUNTA No. 8**

ENC #	RESPUESTAS			
	SI	NO	POR QUE?	S/C
42	1	0	ATENCION/PRECIO	0
43	1	0	SERVICIO	0
44	1	0	PRECIO/STOCK	0
45	1	0	PRECIO	0
46	1	0	SERVICIO	0
47	1	0	GARANTIA	0
48	1	0	CONFIANZA	0
49	1	0	PRECIO	0
50	1	0	STOCK	0
51	1	0	CALIDAD	0
52	1	0	ATENCION/PRECIO	0
53	1	0	PRECIO	0
54	1	0	SERVICIO	0
55	1	0	GARANTIA	0
56	1	0	SERVICIO/STOCK	0
57	1	0	STOCK	0
58	1	0	STOCK	0
59	1	0	STOCK	0
60	1	0	STOCK	0
61	1	0	STOCK	0
62	1	0	STOCK	0
63	1	0	STOCK	0
64	1	0	GARANTIA	0
65	1	0	GARANTIA	0
66	1	0	PRESENTACION	0
67	1	0	GARANTIA	0
68	1	0	SERVICIO	0
69	1	0	S/R	0
70	1	0	STOCK	0
71	1	0	STOCK	0
72	1	0	STOCK	0
73	1	0	STOCK	0
74	1	0	STOCK	0
75	1	0	STOCK	0
76	1	0	STOCK	0
77	0	1	S/R	0
78	1	0	STOCK	0
79	1	0	STOCK	0
80	1	0	STOCK	0
<b>SUMAN</b>	<b>78</b>	<b>2</b>		

TABULACION	
SI	97,50%
NO	2,50%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



La imagen que tiene **CENATU S.A.** es muy buena y esto es comprobable ya que el 97.50% (78 personas) si recomendarían a otras personas a comprar en **CENATU S.A.**

El 2.50% que equivale a dos personas encuestadas no recomendarían a terceras personas porque no han comprado en **CENATU S.A.**, o no se han sentido satisfechos con los productos y servicios que se ofrece.

**PREGUNTA No. 9**

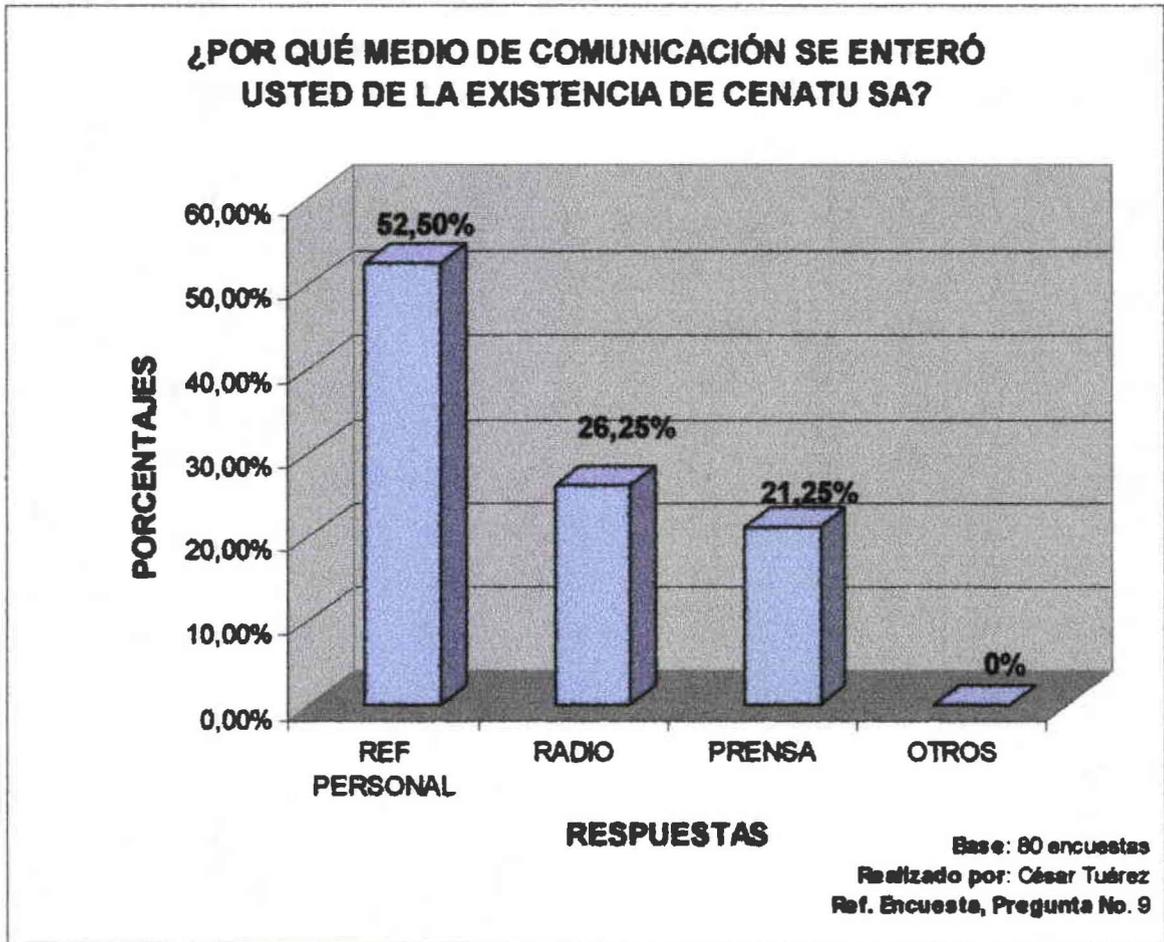
¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ USTED DE LA EXISTENCIA DE CENATU S.A? POR FAVOR MARQUE UNA SOLA CASILLA CON UNA "X" LA REPUESTA QUE SEA DE SU PREFERENCIA

ENC #	RESPUESTAS				
	REF. PERSONAL	RADIO	PRENSA	OTRO	CUAL?
1	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0
4	0	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0
8	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0
12	1	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0
14	1	0	0	0	0
15	1	0	0	0	0
16	0	0	1	0	0
17	1	0	0	0	0
18	0	1	0	0	0
19	0	1	0	0	0
20	1	0	0	0	0
21	0	0	1	0	0
22	1	0	0	0	0
23	0	0	1	0	0
24	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0
28	0	0	1	0	0
29	0	0	1	0	0
30	1	0	0	0	0
31	0	1	0	0	0
32	1	0	0	0	0
33	1	0	0	0	0
34	1	0	0	0	0
35	1	0	0	0	0
36	0	1	0	0	0
37	0	1	0	0	0
38	0	1	0	0	0
39	1	0	0	0	0
40	1	0	0	0	0
41	0	1	0	0	0
42	1	0	0	0	0
43	0	0	1	0	0
44	1	0	0	0	0
45	1	0	0	0	0
46	1	0	0	0	0
47	0	1	0	0	0

**PREGUNTA No. 9**

ENC #	RESPUESTAS				
	REF. PERSONAL	RADIO	PRENSA	OTRO	CUAL?
48	1	0	0	0	0
49	0	0	1	0	0
50	1	0	0	0	0
51	0	0	1	0	0
52	1	0	0	0	0
53	0	0	1	0	0
54	0	1	0	0	0
55	1	0	0	0	0
56	0	1	0	0	0
57	0	1	0	0	0
58	0	0	1	0	0
59	1	0	0	0	0
60	0	1	0	0	0
61	0	1	0	0	0
62	0	1	0	0	0
63	1	0	0	0	0
64	0	1	0	0	0
65	0	1	0	0	0
66	0	1	0	0	0
67	0	1	0	0	0
68	1	0	0	0	0
69	1	0	0	0	0
70	0	0	1	0	0
71	1	0	0	0	0
72	1	0	0	0	0
73	0	0	1	0	0
74	0	1	0	0	0
75	1	0	0	0	0
76	1	0	0	0	0
77	1	0	0	0	0
78	0	0	1	0	0
79	0	0	1	0	0
80	0	0	1	0	0
<b>SUMAN</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>17</b>		<b>0</b>

TABULACION	
REF PERSONAL	52,50%
RADIO	26,25%
PRENSA	21,25%
OTROS	0%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



El porcentaje más alto fue de 52.50% (42 personas) lo que significa que el medio con mayor acogida es "Referencias Personales". Pero se debe hacer un estudio para ver porque los otros medios empleados no han tenido tanta acogida, la Radio 26.25% (21 personas), Prensa 21.25% (17 personas).

**PREGUNTA NO. 10**

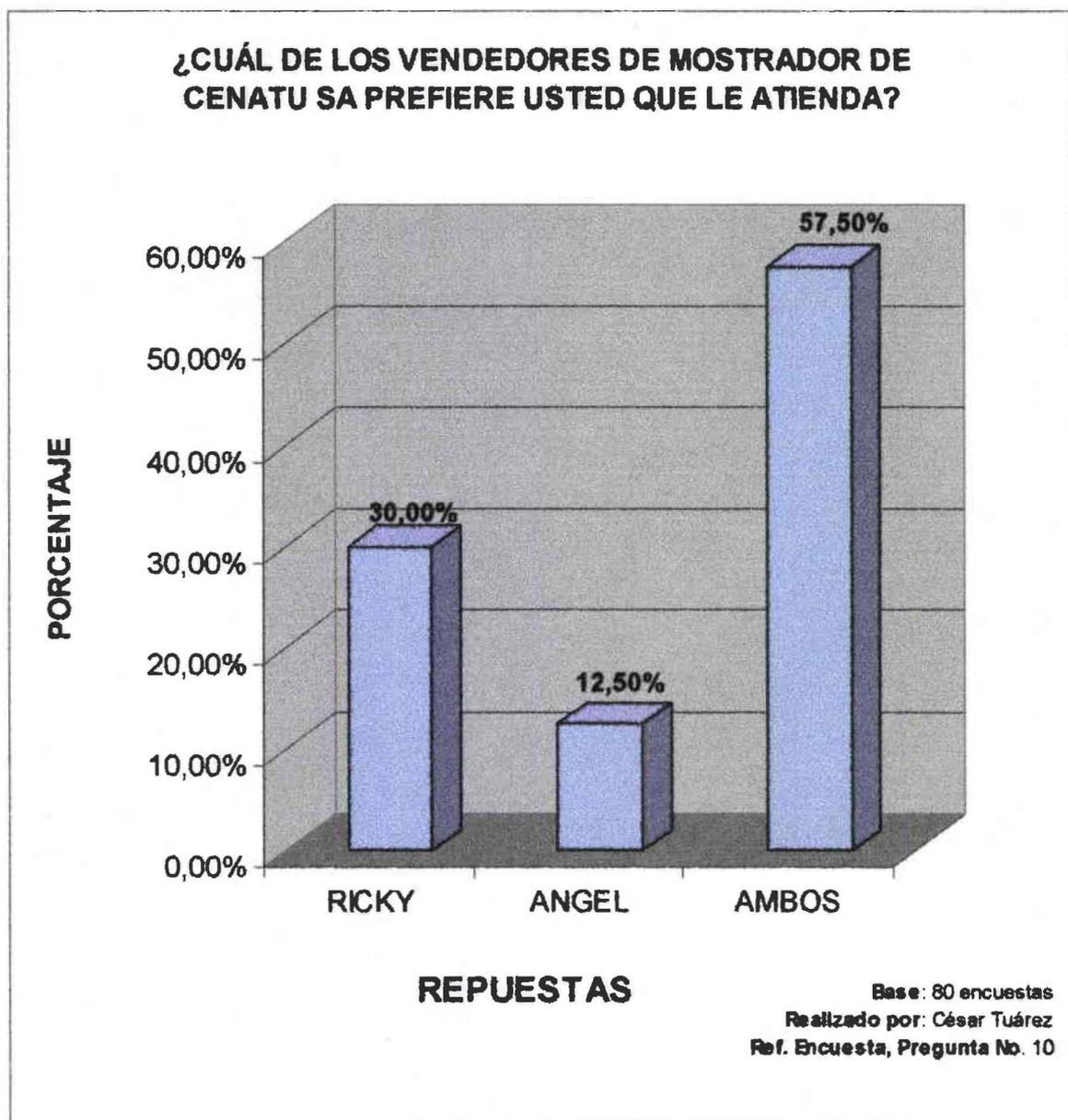
¿CUÁL DE LOS VENDEDORES DE MOSTRADOR DE CENATU S.A. PREFIERE USTED QUE LE ATIENDA? POR FAVOR SELECCIONE EL FACTOR QUE CONSIDERE MÁS IMPORTANTE

ENC #	RESPUESTAS			
	RICKY	ANGEL	AMBOS	POR QUÉ?
1	1	0	0	CONOCIMIENTO
2	0	0	1	S/R
3	1	0	0	CONOCIMIENTO
4	1	0	0	MADURO
5	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
6	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
7	0	1	0	S/R
8	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
9	0	0	1	S/R
10	0	0	1	S/R
11	0	0	1	S/R
12	0	0	1	CONOCIMIENTO
13	0	0	1	EXPERIENCIA
14	0	0	1	PRESENCIA/ATENCION
15	0	0	1	EDUCADOS
16	1	0	0	CONOCIMIENTO
17	0	0	1	CONOCIMIENTO
18	1	0	0	SERIEDAD/CONFIANZA
19	1	0	0	SERIEDAD/CONFIANZA
20	0	0	1	CONOCIMIENTO
21	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
22	0	0	1	SERIEDAD
23	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
24	0	0	1	CONOCIMIENTO
25	0	0	1	CONOCIMIENTO
26	0	0	1	CONOCIMIENTO
27	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
28	1	0	0	CONOCIMIENTO
29	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
30	0	0	1	S/R
31	0	0	1	SERIEDAD
32	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
33	0	0	1	EXCELENTE
34	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
35	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
36	1	0	0	SERIEDAD/CONOCIMIENTO
37	0	0	1	CONOCIMIENTO
38	0	0	1	SERIEDAD
39	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
40	0	1	0	CONOCIMIENTO
41	0	0	1	SERIEDAD
42	0	1	0	CONOCIMIENTO
43	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
44	0	1	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE

**PREGUNTA NO. 10**

ENC #	RESPUESTAS			
	RICKY	ANGEL	AMBOS	POR QUÉ?
45	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
46	0	1	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
47	0	1	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
48	0	1	0	EXPERIENCIA
49	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
50	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
51	0	0	1	CONOCIMIENTO
52	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
53	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
54	0	0	1	SERIEDAD
55	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
56	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
57	0	0	1	CONOCIMIENTO
58	0	0	1	CONFIABILIDAD
59	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
60	0	0	1	RESPONSABILIDAD
61	0	0	1	CONOCIMIENTO
62	0	1	0	CONOCIMIENTO
63	0	1	0	CONOCIMIENTO
64	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
65	0	0	1	SERIEDAD
66	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
67	0	0	1	SERIEDAD
68	0	0	1	CONOCIMIENTO
69	0	0	1	S/R
70	0	0	1	BUENA ATENCION AL CLIENTE
71	0	0	1	CONOCIMIENTO
72	0	0	1	CONOCIMIENTO
73	0	1	0	CONOCIMIENTO
74	1	0	0	BUENA ATENCION AL CLIENTE
75	0	0	1	S/R
76	1	0	0	SEGURIDAD
77	0	0	1	S/R
78	1	0	0	CONOCIMIENTO
79	1	0	0	CONOCIMIENTO
80	0	0	1	CONOCIMIENTO
<b>SUMAN</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	

TABULACION	
RICKY	30,00%
ANGEL	12,50%
AMBOS	57,50%
SUMAN	100,00%



El mayor resultado ha sido que los clientes están satisfechos con la atención de los dos vendedores del almacén representando el 57.50% (46 personas), pero en los resultados arrojados en las encuestas Ricky tiene un 30.00% (24 personas) y Angel el 12.50% (10 personas).

**PREGUNTA No. 11**

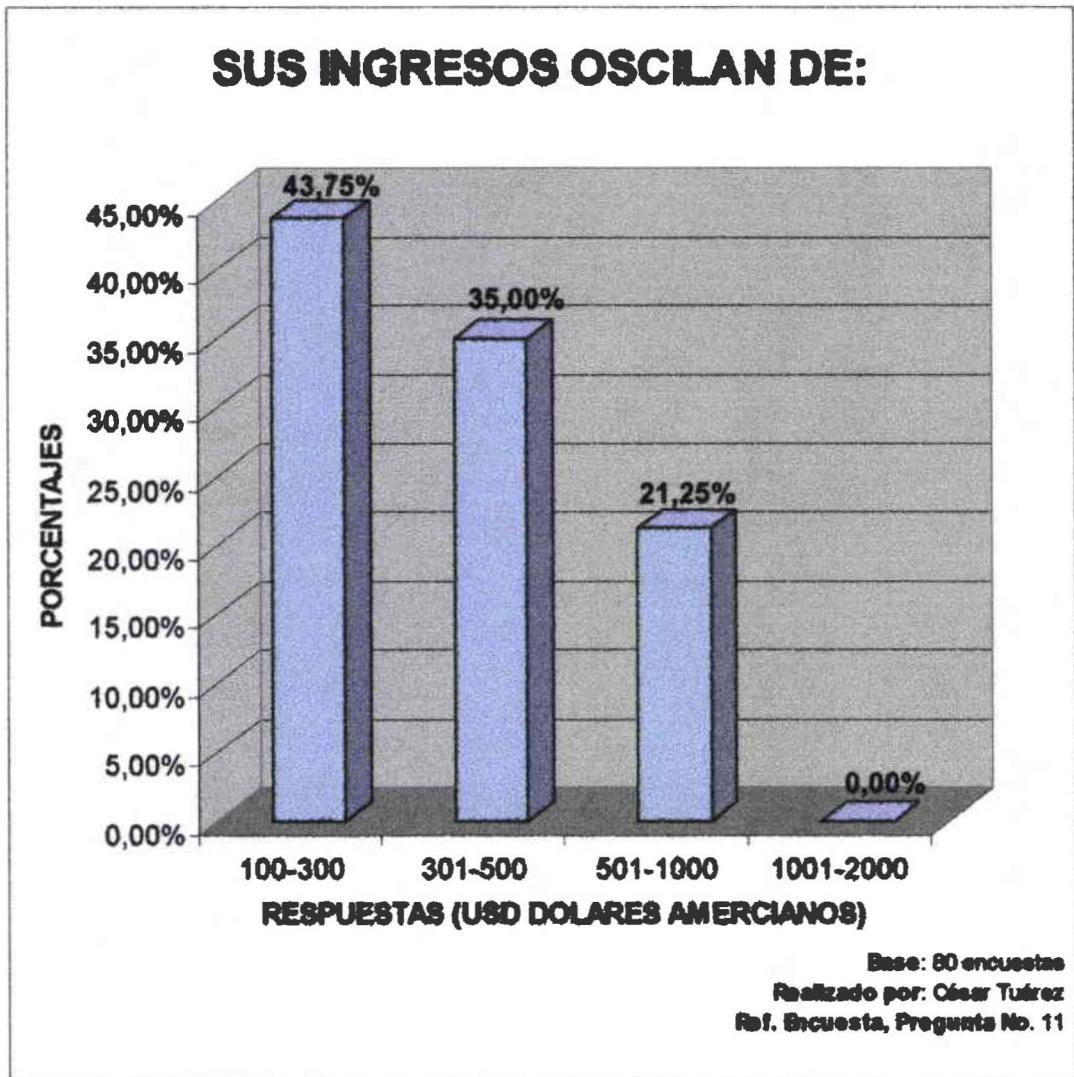
**SUS INGRESOS OSCILAN EN:**

ENC #	RESPUESTAS EN USD DOLARES AMERICANOS			
	100-300	301-500	501-1000	1001-2000
1	0	1	0	0
2	1	0	0	0
3	0	1	0	0
4	0	1	0	0
5	1	0	0	0
6	1	0	0	0
7	1	0	0	0
8	1	0	0	0
9	0	1	0	0
10	1	0	0	0
11	1	0	0	0
12	0	1	0	0
13	0	0	1	0
14	1	0	0	0
15	0	1	0	0
16	0	1	0	0
17	1	0	0	0
18	1	0	0	0
19	1	0	0	0
20	0	1	0	0
21	0	1	0	0
22	1	0	0	0
23	1	0	0	0
24	1	0	0	0
25	1	0	0	0
26	1	0	0	0
27	1	0	0	0
28	1	0	0	0
29	0	1	0	0
30	1	0	0	0
31	1	0	0	0
32	1	0	0	0
33	0	1	0	0
34	0	0	1	0
35	0	1	0	0
36	0	1	0	0
37	0	1	0	0
38	1	0	0	0
39	0	0	1	0
40	0	0	1	0
41	1	0	0	0
42	0	0	1	0

**PREGUNTA No. 11**

ENC #	RESPUESTAS EN USD DOLARES AMERICANOS			
	100-300	301-500	501-1000	1001-2000
43	0	0	1	0
44	0	0	1	0
45	0	0	1	0
46	0	0	1	0
47	1	0	0	0
48	0	1	0	0
49	0	1	0	0
50	0	1	0	0
51	1	0	0	0
52	0	0	1	0
53	0	0	1	0
54	0	1	0	0
55	0	1	0	0
56	0	1	0	0
57	1	0	0	0
58	0	1	0	0
59	0	0	1	0
60	1	0	0	0
61	1	0	0	0
62	1	0	0	0
63	0	1	0	0
64	1	0	0	0
65	1	0	0	0
66	0	1	0	0
67	0	0	1	0
68	0	0	1	0
69	1	0	0	0
70	1	0	0	0
71	1	0	0	0
72	0	1	0	0
73	0	1	0	0
74	0	0	1	0
75	0	1	0	0
76	0	0	1	0
77	0	0	1	0
78	1	0	0	0
79	0	1	0	0
80	0	1	0	0
<b>SUMAN</b>	<b>35</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>0</b>

TABULACION	
100-300	43,75%
301-500	35,00%
501-1000	21,25%
1001-2000	0,00%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



En esta pregunta la mayoría de los encuestados tienen ingresos que oscilan entre USD \$100,00 a US \$300,00 representando el 43.75% (35 personas), de USD \$301,00 a USD \$500,00 el 35.00 (28 personas), de US \$501,00 a USD \$ 1.000,00 el 21.25 % (17 personas); y de USD \$1.000,00 a USD \$2.000,00 el 0.00% (ninguna persona.)

**PREGUNTA No. 12**

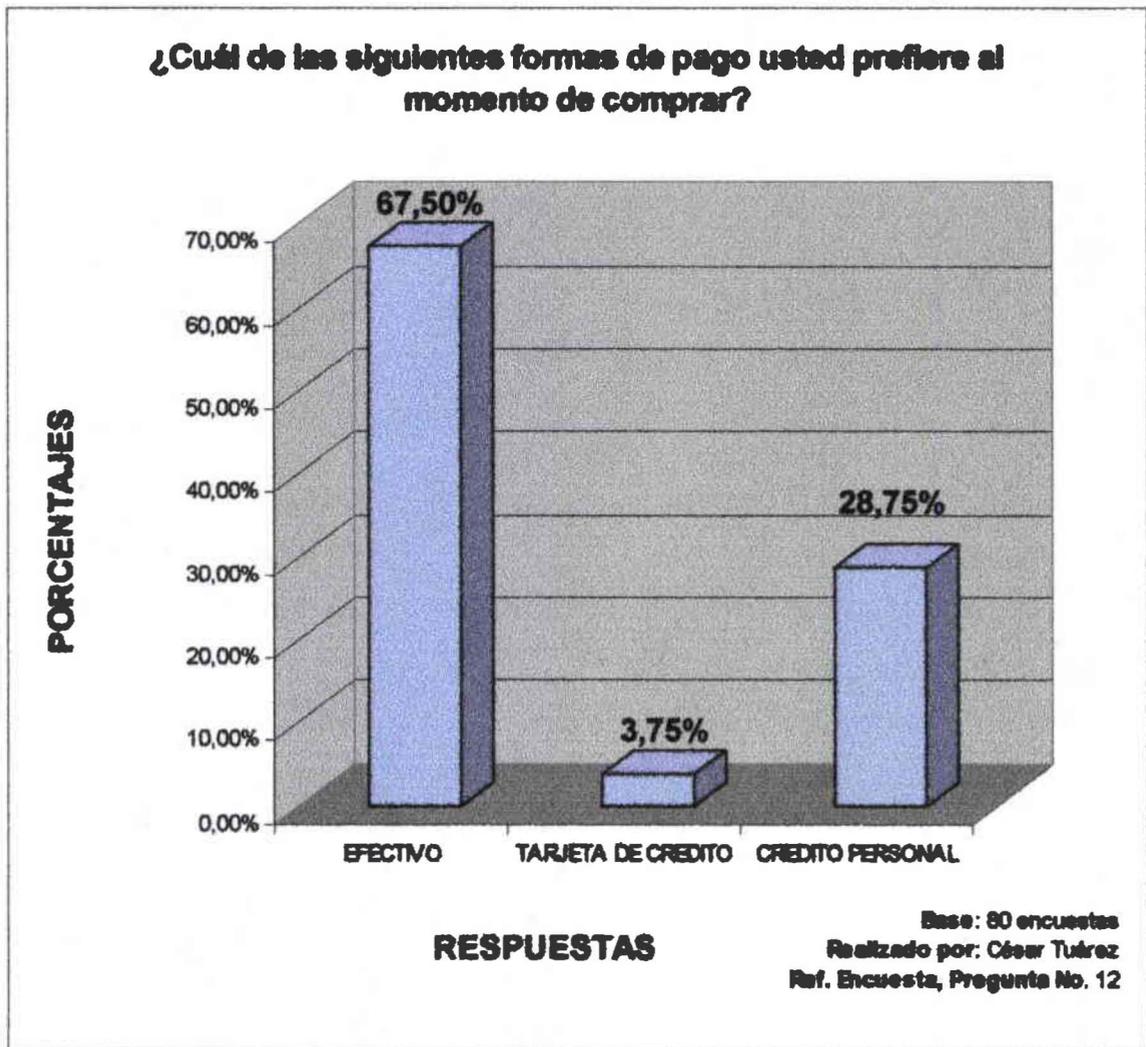
**¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE PAGO PREFIERES AL MOMENTO DE COMPRAR?**

ENC #	RESPUESTAS				
	EFFECTIVO	TARJETA CREDITO	CREDITO PERSONAL	OTRO	CUÁL?
1	1	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0
3	1	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0
6	0	0	1	0	0
7	1	0	0	0	0
8	0	0	1	0	0
9	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0
12	0	1	0	0	0
13	1	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0
15	1	0	0	0	0
16	0	0	1	0	0
17	1	0	0	0	0
18	1	0	0	0	0
19	1	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0
21	1	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0
23	1	0	0	0	0
24	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0
28	1	0	0	0	0
29	1	0	0	0	0
30	1	0	0	0	0
31	1	0	0	0	0
32	1	0	0	0	0
33	1	0	0	0	0
34	0	0	1	0	0
35	1	0	0	0	0
36	1	0	0	0	0
37	0	0	1	0	0
38	1	0	0	0	0
39	0	0	1	0	0
40	0	0	1	0	0
41	1	0	0	0	0
42	0	0	1	0	0
43	0	0	1	0	0
44	1	0	0	0	0

**PREGUNTA No. 12**

ENC #	RESPUESTAS				
	EFFECTIVO	TARJETA CREDITO	CREDITO PERSONAL	OTRO	CUÁL?
45	1	0	0	0	0
46	0	0	1	0	0
47	1	0	0	0	0
48	1	0	0	0	0
49	0	1	0	0	0
50	1	0	0	0	0
51	1	0	0	0	0
52	1	0	0	0	0
53	1	0	0	0	0
54	1	0	0	0	0
55	1	0	0	0	0
56	1	0	0	0	0
57	1	0	0	0	0
58	1	0	0	0	0
59	0	0	1	0	0
60	1	0	0	0	0
61	1	0	0	0	0
62	1	0	0	0	0
63	1	0	0	0	0
64	1	0	0	0	0
65	1	0	0	0	0
66	0	0	1	0	0
67	0	0	1	0	0
68	0	0	1	0	0
69	0	1	0	0	0
70	1	0	0	0	0
71	1	0	0	0	0
72	0	0	1	0	0
73	1	0	0	0	0
74	1	0	0	0	0
75	1	0	0	0	0
76	1	0	0	0	0
77	0	0	1	0	0
78	1	0	0	0	0
79	0	0	1	0	0
80	0	0	1	0	0
<b>SUMAN</b>	<b>54</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	

TABULACION	
EFFECTIVO	67,50%
TARJETA DE CREDITO	3,75%
CREDITO PERSONAL	28,75%
<b>SUMAN</b>	<b>100,00%</b>



Con respecto a esta pregunta la gente prefiere que el pago sea en efectivo lo cual representa el 67.50% (54 personas), con Crédito Personal el 28.75% (23 personas) y Tarjeta de Crédito el 3.75% (3 personas).

El análisis dio los siguientes resultados:

- Que el nombre de **CENATU S.A.** se encuentra bien posesionado en la ciudad de Esmeraldas.
- Los productos que ofrece esta empresa son de óptima calidad.
- Estar más en contacto con la comunidad.
- Implementación de servicios que ayuden a la atención del cliente.
- Implementar una campaña de imagen externa para la empresa **CENATU S.A.**
- Involucrarse más con el público externo.

## 2.8. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los problemas que se han detectado con la investigación realizada, a pesar de que la empresa se encuentra con un posicionamiento muy bueno en el mercado como lo indica el resultado de la encuestas; sin embargo se puede implementar servicios como la venta a domicilio, taller mecánico, asistencia mecánica en caso de emergencia; otro sería investigar porqué los medios de comunicación, Radio y Prensa, no están dando el resultado que se espera por la publicidad; además no se debe descuidar la atención al público, para ello se recomienda ofrecer cursos de capacitación a los empleados.

Todas estas conclusiones se han obtenido de los resultados de la encuesta, la que se ve reflejado en los porcentajes de las diferentes preguntas. La mayoría tiene una buena imagen de la empresa, por lo tanto se mantiene una buena comunicación con el publico externo.

## **2.9. CONCLUSIONES:**

### **2.9.1. RESULTADOS INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL PÚBLICOS INTERNOS**

Los resultados obtenidos de la investigación para los públicos internos es que el desempeño de los públicos es ineficiente provocado por una falta de motivación, por lo tanto se necesita más atención sobre este punto, y para esto se aplicarán medidas de corrección como charlas e incentivos que serán explicados en el plan de comunicación para **CENATU S.A.** que se propone a continuación.

### **2.9.2. RESULTADOS INVESTIGACIÓN COMUNICACIONAL PÚBLICOS EXTERNOS**

Como resultados de la investigación es que la imagen de **CENATU S.A.** se encuentra bien posicionada en el mercado, la gente prefiere realizar sus compras en este almacén; a pesar de lo cual, hace falta implementar algunos servicios que favorecerán tanto al cliente como al negocio para mejorar más aún la imagen corporativa de la empresa.

## **2.10. RECOMENDACIONES**

- Elaborar un Plan de Comunicación Corporativa para aplicarlo tanto con los públicos internos como con los públicos externos.
- Aplicar el plan inmediatamente luego de su aprobación.

# PLANIFICACIÓN

Capítulo III

## CAPITULO III

# PLANIFICACIÓN

Con los datos obtenidos mediante las investigaciones realizadas, tanto en públicos internos como externos, se procederá a la elaboración de un Plan de Comunicación Corporativa Integral el cual, luego de la aprobación deberá ser puesto en práctica a la brevedad posible, si se quiere lograr los objetivos institucionales propuestos en el mismo

Propuesta de un plan integral de reposicionamiento de imagen corporativa de **CENATU S.A.**, frente a sus públicos internos y externos.

Como hemos descrito anteriormente, se ha notado que el clima laboral de **CENATU S.A.** deja mucho que desear, por lo cual las estrategias y acciones que se proponen a continuación van orientadas a crear una nueva cultura corporativa, la cual generará en los empleados un alto sentido de autoestima y lealtad hacia la empresa, en beneficio de quienes tienen trato con ella. A la vez que será un elemento muy importante para apoyar los esfuerzos institucionales orientados hacia el mejoramiento de su imagen corporativa.

### **3.1. TRATAMIENTO DE PÚBLICOS INTERNOS**

#### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear una cultura corporativa basada en el sentido de pertenencia y orgullo empresarial.

#### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.1.2.1.** Crear conciencia de la necesidad de aplicar las estrategias de Relaciones Públicas entre los ejecutivos de **CENATU S.A.**

**3.1.2.2.** Mejorar el clima laboral y el sentido de pertenencia de los empleados.

#### **3.1.3. ESTRATEGIAS A NIVEL EJECUTIVO**

##### **3.1.3.1 Crear un Comité de Relaciones Públicas**

Este comité deberá estar conformado por los ejecutivos de más alto nivel y es, tal vez, el paso más importante para la implantación de un Plan de Relaciones Públicas, ya que la participación de las más altas autoridades de la empresa confiere al Programa un "estatus" de importancia que demuestra a todos los empleados firme voluntad de la gerencia de implementar este tipo de estrategias, actitud que elimina las barreras de aceptación del personal operativo

Por otra, parte el relacionador encuentra menos obstáculos para realizar su trabajo y puede contar, desde el inicio, con la colaboración de los jefes de los diferentes departamentos ya que ellos, como miembros del comité, saben exactamente en qué se va a utilizar la información que les es solicitada por el relacionador.

### **3.1.3.2. Realizar un taller de Planificación Estratégica**

Hasta el momento la empresa no tiene definidos sus objetivos, misión, visión y valores corporativos, por lo cual es imperativo que se realice el taller recomendado ya que la difusión y concienciación de sus resultados serán de vital importancia para crear una cultura empresarial, con miras a lograr los objetivos empresariales y reforzar la imagen corporativa para presentarse al público como una empresa coherente, seria, representativa e integrada en todos sus componentes; aspectos que han sido descuidados y han conllevado a la actual situación de desorientación y malestar interno, especialmente entre los empleados del nivel operativo.

### **3.1.3.3 Crear políticas comunicacionales**

La comunicación y la información oportuna es una herramienta de trabajo, sin la cual ningún grupo humano es capaz de trabajar de manera eficiente; si un empleado no sabe a quién dirigirse en busca de información sobre determinados aspectos de su trabajo, no podrá desempeñarlo dentro de estándares de calidad esperados y se sentirá desorientado si no sabe exactamente a quien dirigir sus necesidades de información, quejas o reclamos; es por ello que se deben crear políticas claras de comunicación, utilizando todos los medios que estén a nuestro alcance, para satisfacer esta necesidad, de lo contrario se da pie a la creación de grupos disímiles, al apareamiento de rumores o, lo que es peor, al reforzamiento de una cultura corporativa como la actual, basada en incapacidad, rencores y malos entendidos, hecho que redundará en perjuicio de nuestros clientes que, en primera instancia son nuestra razón de ser.

### **3.1.4 ESTRATEGIAS NIVEL OPERATIVO**

#### **3.1.4.1 Crear incentivos motivacionales para los trabajadores**

Uno de los aspectos más preocupantes que se desprenden de la investigación, es el concerniente al malestar de los empleados por el trato diferencial que creen ser víctimas, lo cual ha generado un ambiente de constantes envidias y celos. Este aspecto nos hace ver claramente cuán necesaria se hace la creación de una política clara de evaluación de desempeño y la fijación de un sistema salarial que sea conocido por todos los empleados.

La fijación de este tipo de políticas y su posterior divulgación y aplicación darán a los empleados la sensación de que todos son tratados por igual y, de hecho, los problemas antes citados irán desapareciendo poco a poco, mientras los empleados vean y sientan que existe una norma que es respetada y cumplida. La aplicación de esta estrategia ha dado muy buenos resultados en todas aquellas empresas en las cuales se ha aplicado; podemos citar como ejemplo, la Cervecería Nacional, ITABSA, Quito Motors (FORD) y Coca Cola, entre otras.

#### **3.1.4.2 Comunicar decisiones adoptadas en planificación estratégica**

También se desprende de la investigación el hecho de que los empleados del sector operativo no tienen ningún sentido de pertenencia hacia la empresa, o sea que, no se sienten orgullosos de trabajar en ella, lo cual refleja una cultura corporativa débil fruto, seguramente, del ambiente de trabajo en el cual imperan las sospechas y los chismes.

Por otra parte, no se han advertido quejas sobre el nivel de remuneraciones, lo cual nos da a pensar que el problema reside en que los empleados tienen un bajo nivel de autoestima por lo cual se recomienda utilizar estrategias que les brinden la oportunidad, por un lado, de relacionarse más íntimamente con sus compañeros y con los ejecutivos y, por otro, sentir que la empresa sí se preocupa por su bienestar y desarrollo personal a través de la capacitación y otras acciones que se mencionarán posteriormente en el resumen operativo del programa propuesto.

#### **3.1.4.3. Involucrar a los empleados en programas orientados a la comunidad**

Si bien es cierto que **CENATU S.A.** ha demostrado tener responsabilidad corporativa, a través de la instalación y mantenimiento de basureros en lugares estratégicos y otras acciones, siempre lo ha realizado a través de contratistas, lo cual, puede haber pasado desapercibido para la comunidad, o no haber causado el impacto esperado.

Al recomendar que sean todos los empleados administrativos y operativos quienes, con distintivos de la empresa, participen en este trabajo más la implementación de mingas de aseo del sector, cuidado de parques y el auspicio de un equipo de fútbol, dentro de las ligas barriales, esto elevaría la imagen de **CENATU S.A.** ante la comunidad y, de hecho, se convertiría en un buen vecino con el que se puede contar un momento dado.

La presencia del Gerente y altos ejecutivos de la empresa en estas mingas, sería un gran aliciente para que los empleados de nivel operativo se sientan contentos, útiles y bien vistos por su

comunidad, lo cual, unido a las estrategias anteriores y otras que se implementarán posteriormente, apoyarían eficazmente a la creación de una vigorosa y perdurable cultura corporativa.

**Acciones:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas internas.

**Personas responsables:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas internas.

**Cronograma de acciones:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas internas.

**Presupuesto:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas internas.

**Seguimiento:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas internas.

**Evaluación:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas internas.

### 3.2. TRATAMIENTO DE PÚBLICOS EXTERNOS

Según se desprende de la investigación realizada, **CENATU S.A.** tiene una buena imagen corporativa, ante sus públicos externos tales como: comunidad clientes y proveedores. Sin embargo, se cree necesario proponer algunas estrategias para mantener y consolidar esta buena reputación a través de acciones concretas y medibles que, a futuro, servirán de retroalimentación para no decaer en el aprecio de la comunidad y la fidelidad de los clientes.

En lo que se refiere a los medios de comunicación y las autoridades seccionales, se cree oportuno mantener, como empresa, un perfil bajo y, más bien ser proactivos a través de la Cámara de Comercio de Esmeraldas, de la cual **CENATU S.A.** es miembro.

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Reposicionar la imagen corporativa de **CENATU S.A.**

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.2.2.1 *Lograr la fidelidad de clientes y proveedores*

3.2.2.2 *Apoyar en el mejoramiento de nivel de vida de la comunidad.*

3.2.2.3 *Estrategias para clientes y proveedores:*

Brindar a los clientes y proveedores un trato más personalizado. No hay que olvidar que los clientes son la razón de ser de la empresa y que los proveedores surten de los repuestos y demás accesorios para que, a su vez, se pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por lo cual se debe tener actualizada la base de datos con información personalizada de clientes y proveedores, para tener mayor contacto con ellos y no hacerlo únicamente cuando los primeros se acercan al almacén en demanda de repuestos de calidad o cuando los segundos son requeridos para proveer de más mercadería.

La información que se disponga en la base de datos permitirá saber cuándo es su cumpleaños, para enviarle, por correo electrónico una tarjeta de felicitación o saber cuándo requerirá de nuevos repuestos o informarle que el repuesto que solicitó ya está a su disposición. Estas demostraciones de preocupación por el cliente, sin duda, se revertirán en lealtad

por parte de éste y marcará una diferencia respecto al trato que reciben de la competencia.

3.2.3.4. *Mantener informados a los clientes y proveedores sobre los nuevos productos y las actividades de CENATU S.A.*

El relacionador deberá utilizar todos los medios a su alcance para que estos importantes públicos se sientan tomados en cuenta a través de información adecuada de las actividades tanto internas como externas, de los servicios que se brinda y de la seriedad con que se manejan los negocios. De esta manera, ellos también sentirán que forman parte de la empresa y comentarán con sus relacionados sobre las atenciones de que son objeto y sobre cómo se preocupa por el bienestar de la comunidad, lo cual redundará en beneficio de la imagen corporativa.

3.2.3.5. *Procurar la ampliación de los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.*

Este punto no corresponde, necesariamente, al área de las relaciones públicas, sin embargo, se lo incluye en este plan por tratarse de una propuesta interesante y digna de estudio ya que, a más de favorecer a los clientes, sería una clara demostración de nuestro afán de servicio. Por lo mencionado se recomienda hacer un estudio de mercado para determinar su rentabilidad o punto de equilibrio. Esto marcaría una diferencia con la competencia, mejoraría más aún las relaciones comerciales abonaría a favor de la lealtad de nuestros clientes.

3.2.3.6. *Estrategias para la comunidad:*

### **3.2.3.6.1** *Demostrar preocupación por el bienestar de la comunidad.*

Toda empresa debe tener en cuenta que, cuando se instala en algún lugar, despierta expectativas legítimas en la comunidad. Estas expectativas pueden ir desde la obtención de puestos de trabajo, provisión de materiales, ayuda en casos de desastres naturales, patrocinio a deportes juveniles, ornato, salubridad, y cualquier otro aspecto que les haga avizorar una mejora en su nivel de vida, por lo cual debemos estar preparados a tomar la iniciativa, sin perjuicio de realizar algún tipo de obra social que demuestre nuestro agradecimiento a la comunidad que nos ha acogido en su seno, en definitiva, que se vean como un buen vecino con el cual es bueno hacer negocios y al cual es importante respaldar.

No se han recomendado estrategias para autoridades seccionales, tales como Gobernador de la provincia, Alcalde y Prefecto Provincial, ya que la experiencia recomienda mantener con ellos un perfil bajo.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, en Esmeraldas el único periódico que tiene alguna circulación significativa es el VESPERTINO LA HORA - ESMERALDAS, el resto de diarios que se leen en la capital de la provincia provienen de Quito y Guayaquil.

Las radios y la televisión son tomadas en cuenta para propaganda empresarial. Dado el tamaño de la empresa (apenas 12 empleados, entre ejecutivos y operativos) tampoco es conveniente hacer ningún programa de imagen institucional, ya que al hacerlo, esto acarrearía frecuentes pedidos de apoyo

o auspicio a diversas iniciativas que pueden surgir en el ámbito provincial, tales como: grupos folklóricos de danza, participación en fiestas y otras actividades reales o ficticias, para las cuales la empresa no tiene asignado un presupuesto.

Sin embargo, para hacer acto de presencia, se enviará regularmente un ejemplar del folleto institucional a todos los medios antes mencionados, inclusive a aquellos que se emiten en Quito y Guayaquil.

- 3.2.3.6.1.1. Acciones:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas para públicos externos.
- 3.2.3.6.1.2. Personas responsables:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas para públicos externos.
- 3.2.3.6.1.3. Cronograma de acciones:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas para públicos externos.
- 3.2.3.6.1.4. Presupuesto:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas para públicos externos.
- 3.2.3.6.1.5. Seguimiento:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas para públicos externos.
- 3.2.3.6.1.6. Evaluación:** Ver resumen operativo del Plan de Relaciones Públicas externas.

**PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS**

**CENATU S.A.**

***Públicos internos***

**OBJETIVO GENERAL: Crear una cultura corporativa basada en el sentido de pertenencia y orgullo empresarial**

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS Públicos Internos:**

**NIVEL EJECUTIVO:** Crear, entre los ejecutivos de CENATU S.A., conciencia de la necesidad de aplicar las estrategias de relaciones publicas en la empresa, como una herramienta fundamental para mejorar la imagen interna.

**NIVEL OPERATIVO:** Mejorar el clima laboral y el sentido de pertenencia de los empleados.

Estadísticas operativo	acciones	responsables	cronograma	presupuesto	seguimiento	evaluación
1111 CREAR UN COMITÉ DE RELACIONES PÚBLICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Crear una comisión a nivel operativo</li> <li>2) Conformación del comité</li> <li>3) Institucionalización del comité</li> <li>4) Aprobación del plan</li> <li>5) Redacción de acta constitutiva</li> </ol>	Gerente General  Relacionador	Septiembre  05/2008	US\$ 000	Recurdatorio miembros del comité	Nº de Asistentes Conformación del comité Aprobación del Plan de RRPP Acta constitutiva de la formación del comité
1112 REALIZAR UN TALLER DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Contratar local para taller</li> <li>2) Contratación de un facilitador</li> <li>3) Definición de visión, misión, objetivos y estrategias</li> <li>4) Comunicar a los empleados de nivel operativo</li> </ol>	Relacionador Relacionador Grupo de trabajo Gerente General Relacionador Jefes de departamento	SEPTIEMBRE 16 SEPTIEMBRE 16 Septiembre 17 Septiembre 17 Septiembre 18	US\$ 2500 US\$ 2000 000 000	Recurdatorio miembros del comité	Definición Misión Estratégica Reunión plenaria con los empleados y creación de VISIÓN Y MISIÓN EN LUGAR VISIBLES
1113 CREAR POLÍTICAS COMUNICACIONALES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Definir políticas comunicacionales</li> <li>2) Realizar 2 Carteles y afiches en lugares visibles</li> <li>3) Realizar e instalar un Bún de seguridad</li> <li>4) Reuniones periódicas del Comité para evaluar desarrollo del programa</li> </ol>	Comité de RRPP Relacionador Relacionador Comité de Relaciones Públicas	SEPTIEMBRE 20 Septiembre 27 Septiembre 27 El primer miércoles de cada mes	000 US\$ 3000 US\$ 3000 US\$ 000	Recurdatorio miembros del comité	Documento de políticas comunicacionales Carteles instalados Bún instalado Concurrencia a las reuniones

Estadísticas A nivel operativo	acciones	responsables	cronograma	presupuesto	Seguimiento	Evaluación
1121 CREAR POLÍTICAS DE MEDICIÓN DE DESEMPEÑO Y ESCALA SALARIAL DE RECONOCIMIENTO POR MÉRITOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elaborar formulario de evaluación y aplicarlo</li> <li>2) Elaborar escala salarial y aplicarla</li> </ol>	Relacionador Jefe financiero		US\$ 25000	Recurdatorio personal	Evaluaciones semestrales Elaboración de documento
1222 CREAR POLÍTICAS MOTIVACIONALES Y QUE FOMENTEN EL SENTIDO DE PERTENENCIA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Instalar premio al mejor empleado del año</li> <li>2) Prover de uniformes de trabajo</li> <li>3) Fiesta por el día del trabajo</li> <li>4) Agradecimiento</li> </ol>	COMITÉ DE RRPP JEFE FINANCIERO RELACIONADOR RELACIONADOR			Recurdatorio personal	Presentación Entrega de uniformes Reunión por el día del trabajo Realización Agradecimiento
1223 INCLUIR AL PERSONAL EN PROGRAMAS ORIENTADOS AL ALMACENAMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Muestras barbitales</li> <li>2) Mantenimiento de basureros</li> <li>3) Limpieza del lugar de trabajo</li> </ol>	GERENTE GENERAL Relacionador público	OCTUBRE 05/2008 09/00	US\$ 8000	Recurdatorio personal	Asistencia del personal Comentarios de la comunidad Trabajos realizados

**PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS**  
**CENATU S.A.**  
***Públicos externos***

**Objetivo general:** reposicionar la imagen corporativa de Cenatu s.a.

**Objetivos específicos Públicos Externos**

Lograr la fidelidad de clientes y proveedores

Apoyar en el mejoramiento del nivel de vida de la comunidad

Estrategias, Proveedores Comunidad	accion	responsab	cronogra	presupue	seguimie	evaluaci
2.1.1.1. Tratar a los clientes y proveedores con trato más	1) Activar base de datos 2) Cordialidad personal 3) Productos de	Gerente Relacionado Público	Constantment	US\$	Observación persona	Actualización de Examinar de Chequear quej devolucion
2.1.1.2. Informados a los y proveedores sobre nuevos productos actividades de Cenat	1) Emisión y distribución de folleto 2) Elaboración de página 3) Mantener por	Gerente Jefe Relacionado Público	OCTUBRE 10 NOVIEMBRE /	US\$	OBSERVACION DE LOS EFECTOS COMUNICACIONALES	Emisión y distribución folleto Respuestas clientes Nº visitas a WEB RESPUESTAS CORRE electrónico
2.1.1.3. Procurar ampliación de servicios de acuerdo necesidades de los	1) Implementar mecánico 2) Implementar de ventas domicilio 3) Brindar mecánica	Gerente Jefe Relacionado Público	Por	Indetermin	Elaborar propuesta gerencia en base estudio mercad	Estudiar demanda rentabilidad
2.1.1.4. Demostrar preocupación por bienestar de comunidad	1) Mingas 2) Patrocinar un de fútbol nombre de la 3) Colaboración mantenimiento basurer	Relacionado Jefe Jefe financiero Relacionado	Octubre 12 /	US\$	Recordatori	Evaluación de actitudes empleados comunidad

# COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN

Capítulo IV

## **CAPITULO IV**

# **COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN**

### **4.1. COMUNICACIÓN**

Los resultados que se obtienen de la aplicación del Programa de Relaciones Públicas generan una serie de noticias y elementos informativos que es importante que conozcan tanto los empleados como quienes tienen negocios con la empresa. Para canalizar esta información se sugiere la utilización de determinados medios de comunicación, elaborados para cada público, teniendo en cuenta la accesibilidad, frecuencia del mensaje y necesidad de información.

#### **4.1.1. COMUNICACIÓN PÚBLICOS INTERNOS**

Como se ha visto anteriormente, la empresa cuenta apenas con 12 personas, por lo cual no se ha contemplado la necesidad de editar un boletín informativo interno, sino más bien utilizar carteleras colocadas estratégicamente en los lugares más visibles de la empresa. También se ha recomendado colocar un buzón de sugerencias, al que tengan acceso tanto los empleados como el público. El análisis de los mensajes allí depositados, serán muy útiles para el relacionador, ya que podrá medir el clima laboral por un lado y, por otro, saber si las estrategias utilizadas han mejorado el trato a los clientes.

### 4.1.2. COMUNICACIÓN PÚBLICOS EXTERNOS

Para estos públicos se ha recomendado la emisión de un folleto institucional, el cual deberá tener artículos que contengan información útil para los clientes y todo aquello que refleje la buena salud de la empresa.

Dicho de otra manera, la finalidad del folleto institucional consistirá en dar a conocer a los públicos corporativos: quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos, o sea, “hacer saber y hacer valer lo que somos y lo que hacemos”.

Este folleto tiene otra ventaja adicional, y consiste en mostrar el lado humano de la empresa, ya que se incluirán, noticias acerca de los empleados y de la obra social que se realiza.

“El folleto constará de las siguientes secciones:

#### **Secciones fijas:**

1. Editorial o Carta de intención
2. La vida de la empresa
3. La empresa en su entorno
4. Las personas en su trabajo
5. Consejos prácticos sobre uso de repuestos
6. Humor, juegos

#### **Secciones móviles**

7. Las leyes que rigen en el sector comercial
8. Noticias relevantes del mundo tuerca
9. Acontecimientos que salen de la rutina
10. La imagen de la empresa
11. Lo que une a las personas

12. Nuevas Tecnologías
13. Los planes o proyectos futuro
14. Opiniones de los públicos corporativos
15. Fotografías, Dibujos, gráficos

En definitiva, en el folleto institucional se publicará todo aquello que exprese la **BUENA SALUD** de la empresa y que, presentado por escrito, contribuya a que los clientes tengan mayor confianza en **CENATU S.A.**

Se debe tener en cuenta que este tipo de publicación es una herramienta privilegiada, porque puede comunicarse más allá del interior de la empresa: con quienes estén en relación con el personal y con la vida de la empresa: familiares, padres y amigos pero, sobre todo, con asesores, bancos, clientes, poderes del Estado, medios de comunicación, clientes, proveedores y competencia.

Por otra parte, como se planteó anteriormente, no se recomiendan, por el momento, estrategias de acercamiento para las autoridades seccionales, ni para los medios de comunicación, ya que dado el tamaño de la empresa, es preferible mantener un perfil bajo.

#### 4.2. EVALUACIÓN

En el resumen operativo se detalla cuáles serán los parámetros para evaluar las acciones correspondientes a cada estrategia, sin embargo, se cree del caso mencionar otros aspectos importantes de ser tomados en cuenta:

Antes de que se pueda evaluar correctamente un programa de relaciones públicas es importante haber definido claramente un conjunto de objetivos medibles. Hay que tener en cuenta que los objetivos de motivación son más difíciles de conseguir. Si el objetivo consiste en cambiar las actitudes de los empleados, por ejemplo, es importante señalar que los esfuerzos en relaciones

públicas son los causantes de este cambio de actitudes y opiniones, para lo cual debe realizarse un análisis antes y después de poner en práctica las actividades de relaciones públicas.

Aunque los objetivos puedan variar, se recomienda al relacionista hacerse las preguntas básicas de evaluación:

1. ¿Se ha planificado correctamente la actividad programada?
2. ¿Han entendido los receptores el mensaje?
3. ¿Cómo podría haberse mejorado la efectividad de la estrategia del programa?
4. ¿Se ha logrado llegar a todos los públicos de interés?
5. ¿Se ha alcanzado el objetivo deseado?
6. ¿Qué circunstancias imprevistas han afectado el éxito del programa o actividad?
7. ¿Ha sido suficiente el presupuesto previsto?
8. ¿Qué debemos hacer, a futuro, para mejorar el éxito de actividades futuras?

Con la respuesta a estas preguntas se tendrá suficientes criterios de retroalimentación para iniciar nuevamente el ciclo de un nuevo proceso.

Otro aspecto importante de la evaluación es que esta sirve para defender el trabajo como profesionales ya que, generalmente, es difícil medir los resultados de un programa, a corto plazo, muy especialmente en lo que se refiere a cambios de opiniones y actitudes. Para el efecto, existen otros parámetros de evaluación más cuantificables, tales como: la contabilidad de la difusión de los mensajes y la aparición de estos en los medios de comunicación, el grado de concienciación, comprensión y retención del mensaje por parte del público objetivo, a través de sondeos de opinión y, se podría decir que el grado más elevado es la medición de cambios de actitudes, opiniones y comportamientos, para lo cual deben realizarse auditorias de

---

opinión, tests de comprensión y evaluación de los acontecimientos, por lo menos una vez al año.

En lo que se refiere al presente Trabajo de Titulación, se tratará de medir los resultados de la aplicación de las estrategias propuestas en plan de reposicionamiento de imagen para la empresa **CENATU S.A.**

En esta parte se ha propuesto evaluar los resultados, haciendo un seguimiento frecuente y sistemático de la aplicación de las estrategias y de cada una de las acciones, con el propósito de hacer los ajustes necesarios para lograr los objetivos empresariales, lo cual es posible dado el tamaño de la empresa, la cual podría convertirse en un "laboratorio experimental" para el relacionista, en el que puede, sin mayor esfuerzo, hacer un seguimiento de la evolución de la imagen corporativa, observando de cerca los cambios de actitud de las personas, especialmente en lo referente en el trato a los clientes; en la emisión y distribución de un folleto institucional; en la elaboración de los contenidos de la pagina WEB; en mantener contactos por correo electrónico y en la implementación de programas de ayuda a la comunidad.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES:**

Del presente trabajo se desprende que la aplicación de las estrategias recomendadas por la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas se hacen cada vez más necesarias, si no indispensables, en las empresas ecuatorianas ya que estas estrategias, adecuadamente desarrolladas, brindan a la empresa la oportunidad de mejorar sus relaciones tanto al interior como al exterior de la misma, factor decisivo para competir en el mercado global, más aún cuando el desarrollo empresarial del país se ha caracterizado por ser de estructura familiar rígida y no ha evolucionado conforme lo exigen las actuales circunstancias del mercado.

La información y la comunicación oportunas confieren a las empresas un alto nivel competitivo dado que los clientes y proveedores son cada vez más exigentes y, si la empresa no está pronta a satisfacer sus justas necesidades, de trato personalizado y honesto y calidad de los productos, la competencia se encargará de ello.

Por otra parte, la aplicación de las estrategias que se sugiere en los capítulos precedentes no son algo costoso ni complicado si no, más bien, una demostración, por parte de los empresarios, de su afán de hacer bien las cosas al dar un trato justo y humano a sus empleados, preocuparse de la satisfacción de sus clientes y demostrar su responsabilidad corporativa al tratar de mejorar algunos aspectos concernientes al bienestar de la comunidad a la que se deben.

### **RECOMENDACIONES:**

Una vez aprobado el Plan de Relaciones Públicas, deberá ser puesto en la práctica, por CENATU S.A., lo más pronto posible y, de su seguimiento permanente y posterior evaluación dependerá la implementación de nuevas

acciones tendentes a mantener una sana cultura corporativa y una imagen de prestigio que merezca el favor de los públicos internos y externos.

Hacer evaluaciones constantes o cuando sea requerido para la verificación de los comportamientos de los diferentes públicos corporativos como: comunidad, clientes, proveedores, medios de comunicación, empleados, entre otros; para conocer la efectividad de lo propuesto.

# **Anexos**

# ANEXO I

## NOMINA DE CLIENTES

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
1	ABAD MARCELO	COLON Y DELGADILLO	06/713-726
2	ABATA FAUSTO	SAN MARTIN DE PORRES ALTO	06/721/640
3	AGUAYO LEONARDO	PROPICIA 2	725-018/ 099-241-315
4	AGUIRRE FLAVIO	SALINAS Y RICAURTE	06/703-315
5	AGUIRRE JORGE	SALINAS Y RICAURTE	06/703/315
6	ALARCON SEGUNDO	AV LOS BOSQUES(PORTOVIEJO)	05/922/221
7	ALAVA MARCOS	COOP. TAXI # 13 SU AMIGO	06/700452
8	ALCIVAR ALCIVAR RAMON	PROPICIA 4 SEGUNDA ENTRADA	06/702/301
9	ALCIVAR ALFREDO	MANUELA CA.;ARES Y BOLIVAR	722-863/ 700-510
10	ALCIVAR ANGEL	DELGADILLO Y OCTAVA	06/727/528
11	ALCIVAR LOOR ERNESTORIO	NUEVE DE OCTUBRE Y OLMEDO	06/702-302
12	ALCIVAR SANTOS ANGEL	MALECON Y JUAN MONTALVO	06/728/736
13	ALCIVAR SEGUNDO	BARRIO LA CHAMERA	701-460
14	ALMEIDA MOLINA MAYRA	AIRE LIBRE	099-159-043
15	ALMEIDA RODRIGO	OLMEDO Y MURIEL	022-296-717
16	ALVIA ZAMBRANO ELDY	AV LIBERTAD PARADA DOCE	06/729/096
17	AMAGUAI ANGEL	COOP QINCE DE MARZO	06/724-334
18	ANCHUNDIA CARLOS	COSTEÑITA	
19	ANDRADE BYRON	ZAMORA Y AMAZONAS	06/711/679
20	BENITES ROXANA	AV. LIBERTAD	06-727-370
21	ANDRADE PATRICIO	CAMARONERA ROCAFUERTE	06/724/915
22	ANGULO VALENCIA JULIO	OLMEDO Y MURIEL	06/701/433
23	APARICIO AMIRO TOMAS	CARCHI Y ZAMORA	701-423/ 725-849
24	APARICIO SAVEEDRA OLINCO		099/462/554
25	ARAY ZAMBRANO ALONSO	MÉXICO Y PANAMA	06/711/672
26	ARROYO JULIO	COLON 1025	06/721/457
27	ASIMBAYA LUIS	VELASCO IBARRA Y 5 DE AGOSTO	06/724/312
28	AUTOSERVICIO FERNANDO N	SUCRE Y JUAN MONTALVO	06/703-068
29	AVEIGA NIEVE DE MORENO	ROCAFUERTE 407	06/723/541
30	AVEIGA PLUTARCO	COLON Y ROCXAFUERTE	06723/446
31	AVILA PINEDA LUIS	OLMEDO Y PICHINCHA	06/720/714
32	BALLESTEROS ECHEVERRIA RAMON	MANABI Y TRES DE OCTUBRE	06/721/386
33	BAQUERIZO ENRIQUE	PROPICIA 4	06/704/978
34	BARBERAN FRANCISCO	TOLITA 2 MANZANA 7 VILLA13	06/705/355/ 099-666-267
35	BARRE RICARDO	BOLIVAR Y PIEDRAITA	721-875/ 721-536
36	BARRERA LUIS	IMBABURA Y ELOY ALFARO	06/726-549
37	BAZURTO EVERSON	DELGADILLO Y NOVENA	06/744-034
38	BELTRAN DIEGO	ISLA PIEDAD	06/ 727/271
39	BELTRAN HOMERO	LA PROPICIA	06/700/267
40	BENNE CARLOS	LOS ALMENDROS	06/701/836
41	BETO/ COOP. LAS PALMAS	ESMERALDAS LIBRE1741	06/700-483
42	BODNIZA KAREN	MÉXICO Y URUGUAY	06/740-145
43	BONILLA CARLOS ETER	JUAN MONTALVO Y MALECON	06/722/316
44	BONILLA CHAN CARLOS	MALDONADO Y QUITO	06/713/135
45	BONILLA HECTOR	COSTEÑITA	06/712-641
46	BONILLA LOPEZ HECTOR	COOPERATIVA LAS PALMAS	06/724/362
47	BOWEN MIGUEL	MOP	-----
48	BOZZA MANUEL	BARRIO 13 DE ABRIL	06/720/965
49	BRAVO EDULFO	AV LIBERTAD VY R. TELLO	06/720/720
50	BRAVO JEFFERSON	SUCRE Y PLINIO PALOMINO	06/722/278
51	BRIONES JULIO	ROVERDE Y PORTOVIEJO	06/721/840
52	BURGOS LEON	SAN RAFAEL LAS ALCACIAS	06/713-445
53	CABEZAS QUIÑONEZ	CALDERON Y SÉPTIMA	06/710-227
54	CABRERA LUIS ENRIQUE	BORBON	06/700/289
55	CABRERA MOLINA GILBERTO	AV CEIS DE DICIEMBRE Y QUITO	06/711/561

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
56	CABRERO MOLINA LUIS	MALECON 1411	06/722/181
57	CADENA JOSE	NUEVE DE OCTUBRE Y MALECON	06/7255/779
58	CAMACHO NELSON	LAS PALMAS	099-765-590
59	MEDINA MERCEDES	VELASCO IBARRA Y 25 DE DICIEMBRE	06/729/019
60	CAMPAS OLGA LUCIA	MAESTRO LIVIO PINTADO	06/703/403
61	CANDO ROJAS NOE	FUNERARIA ROJAS	06/7231251
62	CAÑOTE CEBEZA	DIEZ DE AGOSTO Y OLMEDO	06/722/431
63	CASTILLO EDUARDO	SUCRE Y RIO PERDOMO	06/727/932
64	CASTRO ANGEL	COSTEÑITA	06/703/938
65	CASTRO ARISON	JUAN MONTALVO 318	06/725/742
66	CASTRO BLACIO FRANCISCO	COSTEÑITA	06/723-042
67	CASTRO JOSE ARMANDO	10 DE AGOSTO Y SUCRE	06/702-302
68	CEDEÑO BENITO	SUCRE 1138	06/724/110
69	CEDEÑO CEDEÑO GARY	LA VICTORI 332	06/703-352
70	CEDEÑO IVAN	BARRIO 6 DE NOVIEMBRE	710-372
71	CEDEÑO JHONNY	PROPICIA 1	725-204
72	CEDEÑO JOSE	MEJIA Y 6 DE DICIEMBRE	06/711/316
73	CEDEÑO LOOR SANTIAGO	CODESA	06/701/998
74	CEDEÑO SANTIAGO	COLON 1116	06/727/821
75	CEDEÑO VICENTE	AV LIBERTAD Y GRAN COLOMBIA	06/721/096
76	CEDEÑO VICENTE	ESEQUIEL TELLO 693Y MONTALVO	06/726584
77	CEDEÑO VICTOR/THOMAS	SAN MANTIN DE PORRES	06/703481
78	CEDEÑO WILLIAM	5 DE AGOSTO 222	06/726-778
79	CENTENO RICARDO	IMBABURA Y OCTAVA	06/710/674
80	CENTRO REHABILITACION	LA GUACHARACA	06/724/080
81	CERVANTES MARCO TULIO	COLON Y SAN JOSE OBRERO	06/724874
82	CEVALLOS CLAUDIO	CODESA PRIMERA PARADA	705/956
83	CEVALLOS GENARO	RIO VERDE	
84	CEVALLOS GREGORIO	RICAURTE Y SUCRE	06/725/873
85	CEVALLOS LUIS	AV LIBERTAD Y MURIEL	06/702-633
86	CHICA ANGEL	BOLIVAR Y SALINAS	06/724851
87	CHICHANDE FELIPE	LA CHAMERA	-----
88	CISNEROS MARCO	AIRE LIBRE	06713/105
89	CLAY MAESTRO	SECTOR CODESA	-----
90	COBEÑA MARCOS	SECTOR CODESA	710-413
91	COBEÑA LUIS	SECTOR CODESA	710-124
92	CODESA	FABRICA CODESA	700-502/503
93	COLISA	-----	-----
94	CARLOS BAUTISTA	SAN RAFAEL AV SOL Y LUNA	06/704/045
95	CEVALLOS ARIAS	CALDERON Y 6 DE DICIEMBRE	06/727/477
96	COMERCIAL ZAMBRANO (QUININDE)	QUIININDE	06/ 725/458
97	CORNEJO JOSE	247 DE MAYO 112	06/722/009
98	CORTEZ RUBEN	JUAN MONTALVO Y COLON	097-284-864
99	CRUEL MORA GALO	ELOY ALFARO Y SALINAS	726-375/ 099-395-574
100	CRUZ VICTOR	PARADA BATALLON MOPNTUFAR	06/704-140
101	CRUZ WALTER	PICHINCHA SUBIDA A SANTA CRUZ	06/727/025
102	CUADRO ZAMBRANO XAVIER	COLON P. PALOMINO	06/701458
103	CUNCLATA ALFREDO	SUCRE Y PERDOMO	06/712-422
104	CUSME CIFUENTE LUIS (COSTEÑITA)	COSTEÑITA	06/710/528
105	CUSME GILLERMO (COSTEÑITA)	COSTEÑITA	06/704/832
106	DELGADO LUIS	BARRIO PUERTO LIMON	06/721/180
107	DELGADO PISCO CELSO	BARRIO DELGADO SEGURA A6	06/723/508
108	DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD	ELOY ALFARO Y ESPEJO	06/701/906
109	DURAGAS	JUAN MONTALVO 318	700-232
110	ESLAO ORLANDO	NUEVE DE OCTUBRE Y MALECON	06/701/071
111	ESPIN ADOLFO	ESTADOS UNIDOS Y PANAMA	06/712/032
112	ESPINAL CARLOS	CDLA FUERZAS ARMADAS	06/720/449
113	ESTACIO GUIDO	ESPEJO Y AV LIBERTAD	06/722/328
114	ESTUPIÑAN EDIBERTO	PROPICIA 4 LOS ALMENDROS	06/700-405
115	ESTUPIÑAN MONTAÑO ANGEL	BARRIO 26 DE JUNIO	06/700-544
116	ESTUPIÑAN XAVIER	KM 7 VIA A ATACAMES	06/700/586

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
117	FALCONES WASHINGTON	ESPEJO Y AV LIBERTAD	06/723-041
118	FARIAS PEDRO	MALECÓN Y MANABI	06/72574
119	FLORES SEGUNDO	OLMEDO Y CALDERON	06/721548
120	FRANCO FRANCO ANGEL	AV LIBERTAD	06/725/802
121	GALLEGOS MARCELA	BARRIO RIO ESMERALDAS	726-218
122	GARCIA ALCIVAR JOSE	MALECÓN Y PICHINCHA	711-521
123	GARCIA ETER	-----	022-725-094
124	GARCIA GUILLERMO	LUIS TELLO Y CHECA	06/702/037
125	GARCIA MENDOZA CARLOS	MALDONADO Y IMBABURA	06/727-576
126	GARCIA RAMIRO	COLON 345	06/745/652
127	GARCIA SEGUNDO	GASOLINERA ESMERALDAS	06/703-028
128	GARCIA VERONA MILTON	URB. MIRAFLORES	06/723-727
129	GAVILANES RAQUEL	SECTOR CODESA	06/ 701/421
130	GAVILANEZ CESAR	ELECTROMECAÁNICA GAVILANES	06/700451
131	GOMEZ FRANKLIN	DELGADILLO Y NOVENA	06/703/5
132	GOMEZ KLEVER	ESPEJO Y RIO COCA	06/709/342
133	GONZALES JUAN LUIS	PROPICIA 4	06/703152
134	GONZALES JULIO	LAVADORA MODERNA	06/725/54
135	GONZALES MONTERO LUIS	VILLAS DE L SEGURO	06/725/355
136	GONZALES RENE	BECERRA Y NUEVE DE OCTURE	711-530/ 726-416
137	GRUEZO ESTACIO MARLON	VILLAS DE CEPE	728-022/ 711-103
138	GRUEZO QUIÑONES GIOMAR	PACIFICO	700-273/ 723-227
139	GRUPO DE FUERZAS ESPECIALES	AV LIBERTAD Y GRAN COLOMBIA	06/723/145
140	GUALPA MERCHAN CLAUDIO	AV COLON Y VENEZUELA	06/720/021
141	GUANALUISA PROAÑO WILSON	MONTUFAR Y LA Y	700-452
142	GUANALUISA PROAÑO WILSON	CORONEL Y OLMEDO	700-452
143	GUERRERO GUIOMAR	CODESA 2 DE JULIO	700-273/ 723-227
144	GUERRERO MACIAS DIDIMO	SALINAS ( PARUE INFANTIL)	06/723/958
145	GUILCATOMO MARCELO	MANUELA CAJIZARES Y COLON	06/723/164
146	GUILER RICKY	LA TOLITA	06/701/337
147	GUTIERREZ JORGE	URB LA CONCORDIA	06/725/501
148	GUTIERREZ OSWALDO	MAESTRO LA PRENSA	06/712458
149	HARO FIGUEROA MANOLO	POLICIA	-----
150	HARO ROBERT	AV LIBERTAD	06/723/824
151	HEREDIA FRANKLIN	FRAHERSA-MANTA	05/631/457
152	HERAS ROJAS	RIOSANTIAGO Y RIO BALAO	06/701/597
153	HANZE IBONE	AV BARBIZOTI	06/713/944
154	HERNANDEZ LEONARDO	LUIS TELLO	704-763/ 099-712-845
155	HERRERA	COOP. LAS PALMAS	-----
156	HERRERA JOSE	URB 15 DE MARZO	06/704/587
157	HERRERA MANUEL	COTOPAXI	06/722/749
158	HOLGUIN MENDOZA OLGA	Becerra y 24 de mayo	06736982
159	HOLGUIN WILSON	SIMON PLATA TORRES Y N VALENCIA	06721840
160	HORMIGONERA SANTO DOMINGO	URB PLATA NUEVA	06/739/084
161	IMNACIO MONTES JORGE	AV 24 DE MAYO	06/736/668
162	INFRINSA CASA COMERCIAL	PROVEEDOR	-----
163	INTRIAGO CESAR	TABIAZO	06/724/598
164	INTRIAGO JHONNY	NUEVOS HORIZONTES CALLE 2	06/736/785
165	INTRIAGO LIOMIGILDO	SIMON PLATA TORRES	06/721/487
166	INTRIAGO LUIS ALFREDO	MALECÓN 437	06/723/687
167	INTRIAGO NAZARENO XAVIER	COOP. PACIFICO	723-227
168	IVANEZ MIGUEL	MAESTRO	724-314
169	JARA GONZALO	CIUADELA EL PARAÍSO MANZANA 7, CASA10	06/737/653
170	JARAMILLO MIGUEL ANGEL	NUEVO HORIZONTE BAJO	06/723/259
171	JARAMILLO VASQUEZ JESUS	AV 6 DE DICIEMBRE	06/739/159
172	JARAMILLO XAVIER	ELOY ALFARO Y SACOTO BOWEN	06/736/612
173	JIMENEZ JORGE	5 DE JUNIO Y 28 DE MAYO	701-058
174	JIMENEZ VICTOR	ELOY ALFARO Y AV LAS AMERICAS	728-778
175	LAGOS ANGEL	5 DE JUNI Y MONTUFAR	
176	LECARON FRANCISCO	CODESA	700-503
177	LLUMIQUINGA LUIS	ELOY ALFARO Y SALINAS	702-126
178	LOOR MOREIRA EUSTORGIO	MALECÓN Y EUGENIO ESPEJO	06/786/258

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
179	LOOR STHIEL	SENDERO 3 Y RIO VERDE	703-411
180	LOOR WILFREDO	URBANIZACION LAPERLA	700-510
181	LOPEZ ANGEL	SAN MATEO ( LA CARCEL)	480-443
182	LOPEZ CESAR	PIEDRAITA FRENTE A PINGÜINO	725-101
183	LOPEZ CRISTIAN	URBNIZACION LOS TULIPANES	06/704/527
184	LOPEZ JOSE	VIA AL RECINTO MILITAR	724-099
185	LOPEZ MARCELO	PIEDRAITA Y MALECON	06/702/284
186	LOPEZ MARCOS	GALÁPAGOS Y PARAISO	705-447
187	LOPEZ SANCHEZ CARLOS	MECANICO ( CODESA)	-----
188	LOPEZ TITO	CHOFER AGRITUSA	-----
189	LUCAS LEONES EUGENIO	ESPEJO Y VERAGUAS	06/703/753
190	LUJANO ROYER	SAN MATEO/ CONTROL	06/713/124
191	LUNA GLADYS IGNA	SANTAS VAINAS	06/713/542
192	MACIAS ABOGADO	AV COLON Y EL ORO	06/721/741
193	MACIAS ALEX	BOLIVAR 427	06/721/744
194	MACIAS ANGEL	14 DE MARZO EL EMBUDO	06/721/108
195	MACIAS BRIONES SEGUNDO	AV LIBERTAD	06/721/728
196	MACIAS CEDENO HOMERO	AV BARBIZOTI 524	701-765
197	MACIAS EFRAIN	LA FLORIDA VIS S REFINERIA	702-831
198	MACIAS HOLGER	SUCRE Y MAJIA	06/703/664
199	MACIAS MANUEL	PALOMINO Y OLMEDO	06/704/331
200	MACIAS MARIO	MECANICO ( TOLITA 2)	06/700/001
201	MAESTRO GEOVANNY	KM 7 VIA A ATACAMES	06/727/112
202	MAESTRO SAMBO	LAS PALMAS EL COQUITO	06/705134
203	MALDONADO PEDRO VICENTE	OLMEDO Y TACITO ORTIZ	06/701/016
204	MANZANO RODRIGO	MANUEL MURIEL Y AV LIBERTAD	703-189
205	MARIN JUAN	BOLIVAR Y 9 DE OCTUBRE	06/704/745
206	MARQUEZ MANUEL	AV ELOY Y ROCAFUERTE	06/702/834
207	MEJIA CARLOS	ESPEJO Y SUCRE	702-626
208	MENDIETA FRANCISCO	OLMEDO Y ORTIZ	06/705/843
209	MENDOZA ANGEL	OLMEDO Y COLON	06/704/295
210	MENDOZA EDGAR	SUCRE Y 24 DE MAYO	729-107
211	MENDOZA CUSTODIO DE LA CRUZ	MERCADO CENTRAL, PUESTO # 143	
212	MENDOZA JOEL	URBANIZACION PETROECUADOR	705-300
213	MENDOZA JOFFRE	SANTA MARTA TRAS EL MERCADO	06/725935
214	MENDOZA MARIANO	14 DE MARZO Y MINA	06/ 728/818
215	MENDOZA SIMON	ORTIZ URRIOLA Y JAIME ROLDOS	06/723/738
216	MENDOZA TEDDY	COLON Y GUAYAS	06/711/739
217	MENENDEZ LUIS	POLICIA	-----
218	MERO BETTY Z	CODESA CALLE PRINCIPAL	06/724/339
219	MERO LIRIO (IFRAZA)	MAESTRO	-----
220	MIDEROS PABLO	LOS LAURELES 1	06/723/014
221	MOLINA JORGE	DURAGAS	06/700/701
222	MOLINA LEMO JORGE	DURAGAS (GERENTE)	-----
223	MONCAYO EFRAIN	URUGUAY Y MÉXICO	726-603
224	MONTAÑO SANTIAGO	SAN RAFAEL	721-858
225	MONTERO NILO	9 DE OCTUBRE 422	721-232/725-646
226	MONTES ARQUITECTO	PALACIO DEL AMORTIGUADOR	-----
227	MONTESDEOCA HORACIO	ELECTRICISTA	06/726/146
228	MORA DARWIN	SUCRE Y MEJIA	06/727/854
229	MORA FREDDY	FABRICA DE HIELO	-----
230	MORA JAMER	CALLE QUINTA 128	2-093-904
231	MORALES JORGE	ALMENDROS 934	06/722/764
232	MOREIRA ANGEL (TONCHIGUE)	CALDERON Y ELOY ALFARO	06/721/634
233	MOREIRA PEDRO	OLMEDO Y PICHINCHA	06/713/472
234	MORENO RAUL	ROCAFUERTE Y ELOY ALFARO	06/721/698
235	MORILLO JHONNY	MEJIA Y SUCRE	06/720/326
236	MOSQUERA FRANCISCO	RECINTO MUJUA	06722/391
237	MUNICIPIO DE ESMERALDAS	-----	721-341/EXT 104
238	MUÑOZ MARON	ROSETO Y CHECA	722-287
239	MURILLO JOFFRE	BARRIO LAS AMERICAS	06/704/025
240	NARANJO BOLIVAR	COSTEÑITA	703-289

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
241	NARANJO FRANKLIN	CODESA 1 ENTRADA	702-242
242	NARANJO SIMON	10 DE AGOSTO Y MALECÓN	703-289
243	NAULA EDDY	24 DE MAYO Y CORTEZ	702-767
244	OCANEZ VICENTE	Bolivar 415	06/712/802
245	OLIRO ULRIO	MALDONADO YCERVANTES	06/701/175
246	ORAMAS ERNESTO	UNION Y PROGRESO	06/726/865
247	ORDÓÑEZ BONE RENE	SUCRE ENTRE ESPEJO Y JUAN MONTALVO	06/702/809
248	ORTIZ RODRIGUEZ FERNANDO	ESTUPIAN Y MALECON	06/723/842
249	OLARTE PANTA ALEXANDRA	BECERRA Y6 MEJIA	06/724/571
250	ORTIZ TELLO BEATRIZ	-----	735-214
251	ORTIZ VELASCO RODRIGO MAESTRO	CODESA ELECTRICICSTA	-----
252	PACHAY MAIRA	OLMEDO Y LA VALLEN	725-101
253	PACHITO VICENTE	MEJIA Y 24 DE JULIO	06/727/512
254	PAEZ-SR FINCA	SR. FINCA EMPLEADO	097/677/644
255	PALACIO EDUARDO	COLON Y CALDERON	06/721/483
256	PALMA FERNANDO VICENTE	EL PANECILLO	06/723/854
257	PALMA FRANCISCO	LA TOLITA	-----
258	PAREDES CORTES LINNER	PROVEEDOR CENATU S.A	042-426-613
259	PAREDES HUMBERTO CASTRO	AV LIBERTAD PARADA 13	06/725/868
260	PAREDES JORGE	VIA A LA TOLITA KM 12	700-596
261	PAREDES MONNA JULIO CESAR	SUCRE Y RAMON CHIRIBOGA	700-492
262	PAREDES TARQUINO	6 DE DICIEMBRE Y MEJIA	06/712/491
263	PARRA SARMIENTO POLIVIO	COLON Y QUITO	726-943/703-472
264	PARRAGA LUIS ALFREDO	CODESA 784	-----
265	PAZ WALTER	SAN JOSE OBRERO Y 9	06/711/177
266	PELAES PABLO	FRENO SEGURO	-----
267	PELAES PABLO	9 DE OCTUBRE Y OLMEDO	06/725/844
268	PEREA LUIS	COSTEÑITA	710-457
269	PETROECUADOR (GERENCIA)	ESTADOS UNIDOS Y CHILE	06/711/561
270	PIMENTEL FRANCISCO	SUCRE 209	721-710
271	PIMENTEL FRANCISCO	CHECA 565	06/701/120
272	PINARGORTE EMILIO	LUBRICADORA CODESA	702-838
273	PINARGOTE LUPO	MANTA Y SALINAS	702-697
274	PINTADO LIVIO	SECTOR CODESA	-----
275	PINTO FRANCISCO	COSTE:ITA	700-431/436
276	PINTO SEGUNDO	6 DE DICIEMBRE Y MEJIA	06/700-436
277	PISCO VARGAS RAUL DAVID	EL ORO Y URUGUAY	06/720/506
278	POLICIA NACIONAL	ROBERTO LUIS CERVANTES	06/702-50706//700-581
279	POLICIA/ AMIGO ANGEL	AMIGO DE ANGEL	06/700-581
280	PORTOCARRERO JACKSON	TORNERO	06/702-507
281	PRECIADO JUAN LUIS	MALECÓN Y MURIEL	06/725-872
282	PRIAS ANGEL	COLON Y CA;IZARES	06/710-710
283	PRIAS RAMON	RIVER TABIAZO	06/700-410
284	PROAÑO KLEVER	COLON Y QUITO	06/737-007
285	QUIJIJE BARCIA ROMULO	MERCADO MUNICIPAL	06/727/315
286	QUINDE VASQUEZ VICTOR	BUS 38	722-729/ 702-778
287	QUIÑONEZ BECERRA EDUARDO	SUCRE Y RAMON CHIRIBOGA	06 /720/784
288	QUIÑONEZ BENEDITO	MALECÓN Y MURIEL	06/ 725/749
289	QUIÑONEZ EDUARDO	AV LIBERTAD Y PARADA 9	06/711/745
290	QUIÑONEZ LUIS	TALLER ELECTRICA DELTA/CENTRO	727-166
291	QUIÑONEZ LUIS ENRIQUE	SAN JOSE OBRERO Y OCTAVA	06/727/056
292	QUIÑONEZ LUPO	SAN MARTÍN DE PORRES ALTO	06/727/745
293	QUIÑONEZ RONNY	CIUDADELA PETROECUADOR	06/701-860
294	QUINTERO QUIÑONES JEFFERSON	VELASCO IBARRA 898	06/710/740
295	QUISPE TANIA	RIO COCA Y ESPEJO	06/720/035
296	RAMIREZ JAIME	6 DE DICIEMBRE Y SALINAS	06/700/289
297	RAMOS BARBERAN LUIS	MUISNE Y JR CORONEL	06/724/854
298	RECALDE WILSON	OLMEDO Y CALDERON	06/727/451
299	REINA ATAHUALPA RODOLFO	BOLIVAR Y MANUELA CA;IZARES	-----
300	REINA REINA MANUEL DE JESUS	AV LIBERTAD Y GRAN COLOMBIA	704-462
301	REINOSO OSCAR	QUININDE	-----
302	REYES MORA JORGE	ROCAFUERTE Y SUCRE	06/702/299

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
303	RIVADENEIRA ELVIS	9 DE OCTUBRE Y OLMEDO	06/724/415
304	RIVADENEIRA JOSE	OLMEDO Y DELGADILLO	06+721/458
305	RIVADENEIRA LILIAN	CAMIONETA BLANCA	06/711/021
306	RIVERA VICENTE	COLON Y QUITO	-----
307	RODRIGUEZ JOSE	LAS PALMAS EL PANECILLO	06/713/453
308	RODRIGUEZ JULIO	10 DE AGOSTO Y OLMEDO	06/703/795
309	ROJAS RONNY	VELACO IBARRA Y25 DE DIC	725-425
310	ROMERO JOSE FELIX	PARADA 9 CALLE 7	06/700/405
311	ROSALES ISRAEL	LA PROPIA 1	-----
312	ROSETO ECKNER	AV LIBRTAD Y HOMERO LOPEZ	06/700/406
313	RUIZ ARIOS ABEL ING. ECOMEX	ECOMEX	-----
314	RUIZ DIAZ ALONSO	18 DE SEPTIEMBRE	06/713/960
315	RUIZ KLEVER	UNION Y PROGRESO	06/710/541
316	RUIZ PEDRO	SALINAS Y OLMEDO	704-902
317	RUIZ TELLO JERDAN	CODESA 3 ERA ENTRADA	06/720/721
318	SAAVEDRA LUIS	18 DE SEPTIEMBRE 421	06/724/749
319	SALAS GENARO	ALMACEN DULCE SUEÑOS	725-991/999/ 723-081
320	SALINAS DAYSY Y/O DIAZ IVAN	IMBABURA Y OLMEDO	06/721-743
321	SAAVEDRA PRECIADO	LA MERCED	06/711/746
322	SALTOS EDDYSON	CAMPAMENTO TERMO ESMERALDAS	06/712/754
323	SALVATIERRA DIOGENES	EMPLEADO AGRITUSA	-----
324	SALVATIERRA ESTACIO	EMPLEADO AGRITUSA	-----
325	SAMANDE	MECANICO	06/721/685
326	SANCHEZ CASTRO FRANK	18 DE SEPTIEMBRE	731-073
327	SANCHEZ JOSE	LA VITORIA	06/722/485
328	SANCHEZ JULIO	MECANICO	-----
329	SANCHEZ MONAR ALFONSO	MEJIA Y OLMEDO	700-368/ 599-707
330	SANCHEZ NARANJO RAUL	BASTIDAS Y LUIS TELLO	06/723/074
331	SANCHEZ TONNY	06/704/181RRIO LAS AMERICAS	06/725/012
332	SANCHEZ ZAMBRANO JOSE	DELGADILLO Y ELOY ALFARO	06/711/746
333	SANTANA CARLOS	BARRIO UNIVERSITARIO	06/727-203
334	SANTOS CUCALON JOSE	SANTA MARTHA	06/702/672
335	SANTOS HUMBERTO	CODESA	06/700-470
336	SANTOS JULIO	MALECON Y PICHINCHA	06/720/742
337	SANTOS LUISA	BATALLON MONTUFAR Y 6 DE DICIEMBRE	-----
338	SOLIS DANIEL	SAN JOSE OBRERO	06/702/542
339	SOLIS ORDOÑEZ LUIS	CHIRIBOGA Y OLMEDO	06/728/116
340	SOSA LIDER	CODESA	06/721-528
341	SUAREZ FRANCISCO	POTOSI	06/712-414
342	TAMAYO PEDRO	EL ORO Y GALAPAGOS	-----
343	TENORIO ORLANDO	COMERCIAL JR/ AV LIBERTAD	06/722-637
344	TEQUES HECTOR	SIMON PLATA 615	06/711/106
345	TERAN GRANJA LUIS	SANTA ROSA Y VELASCO IBARRA	06/713/743
346	TITE JULIO	SUCRE 413 ENTRE SALINAS Y RICAURTE	06/711/843
347	TOALA VILLAFUERTE JOSE	DON PEPIN	-----
348	TOLEDO REYES ELIAS	ESPEJO Y RIO MATAJE	06/703-085
349	TONATO FERNANDO	MANABI Y 5 DE AGOSTO	06/712/142
350	TORRES GUILBERT	15 DE MARZOI	098/441/734
351	TORRES TONNY	REDONDEL CODESA	703-811/ 720-904
352	TORRES WALTER	BATALLON MONTUFAR	703-085
353	TOSCANO JORGE	CASA DEL PERNO	-----
354	UGUÑA RAMIRO/ AVILA JIMMY	PIEDRAITA Y GUSTAVO BECER	06/727/971
355	VACA MIGUEL	OLMEDO 877	06/723/471
356	VALDEZ ELOY	LA GUACHARACA	06/724/857
357	VALENCIA ALFREDO	MALECON Y MURIEL	06/710-526
358	VALENCIA GUSTAVO	JUAN PABLO SEGUNDO	06/723-041
359	VALENCIA OSCAR LUIS	ELOY ALFARO 120	06/725/472
360	VALENCIA RODOLFO	10 DE AGOSTO Y 6 DE DICIEMBRE	06/721/7358
361	VALENCIA SANCHEZ	CAMIZARES Y SUCRE	06/722/854
362	VALLE PEDRO	PROMESA	099-058-309
363	VASQUEZ PATRICIO	LA PROPIA	06/700304
364	VELASQUEZ ERICK/ ESTUPIÑAN FABRICIO	COLON Y QUITO	06/702/109

No.	NOMINA DE CLIENTE	DIRECCION	TELEFONO
365	VELASQUEZ WAGNER ING	SUCRE Y JUAN MONTALVO	712-766/ 727-175
366	VELÁSQUEZ CESAR	MÉXICO Y FRANCISCO MEJIA	099912447
367	VELASQUEZ WAGNER ING - CHOFER	-----	712-766
368	VELEZ AUSGUSTO	ESPEJO 437	06/726/298
369	VELEZ GREGORIO	MANUELA CA;IZARES	097/677/845
370	VELEZ HOMERO	BARRIO NUEVA ESPERANZA	726-416
371	VELEZ VELEZ RAUL	COOP. TABIAZO	726-416
372	VERDUGA VELEZ GABRIEL	MIRA MAR SAN CARLOS	097/931/972
373	VIDAL YEPEZ	LUIS TELLO Y OLMEDO	06/721/270
374	VILLAFUERTE GARCIA GEORGE	23 DE NOVIEMBRE 930	-----
375	VILLAMARIN GAVILANES E	LAS ACACIAS	720-562
376	VIVAR ROBERTO / ANA VACA	ENTRADA AL CLUB DEL PACIFI	-----
377	WATS CONSTANTINO	PRADO Y AV PRINCIPAL	703-204
378	WILCATOME MARCELO	MECANICO CODESA	-----
379	YOGUACHI BAUTISTA CARLOS	NUEVA GRANADA 421	740-145
380	ZAMBRANO CRISTOBAL	PALACIOS Y ESPEJO	06/701/521
381	ZAMBRANO GLADYS CECILIA	ROCAFUERTE ENTRE MALECÓN Y BOLIVAR	06/723/612
382	ZAMBRANO LOOR DIEGO	QUININDE	736-651/ 736-679
383	ZAMBRANO LOOR HECTOR	SALINAS GUAYAQUIL	099/821/364
384	ZAMBRANO MARIANO	LAS PALMERAS	06/731/851
385	ZAMBRANO OSWALDO	BARRIO SAN CARLOS	06/721/5412
386	ZAMBRANO OSWALDO	LUIS TELLO Y OLMEDO	06/731/542
387	ZAMBRANO PEDRO	BARRIO EL ROSARIO	-----
388	ZAMORA EVARISTO	SECTOR LOS TULIPANES	06/786/462
389	ZAMORA PALACIOS	SECTOR LA TOLITA	-----
390	ZAPATA CLAUDIO (CHINITO)	CLINICA CENTRAL	06/731/521
391	REYES BIENVENIDO	A.P.E- DPTO. FINANCIERO	06-727-730
392	JERVIS FREDDY	SANTO DOMINGO	022-760-3600

## ANEXO II

No.	PROVEEDOR	R.U.C	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
1	ACCESORIOS NEGUEFFI	1020244600001	QUITO	ALDANA 186 Y LUIS DE CASTILLA	2527-773/ 29S/T3-698
2	ACCESORIOS Y REPUESTOS OPJA	S/N	GUAYAQUIL	S/D	2374-2S/T6/ 232S/T5-2S/T4
3	AGA S.A	0990021007001	SANTO DOMINGO	KM 2 1/2 VIA A QUEVEDO	S/T
3	AUTOIMPORT	1791745469001	QUITO	AV. AMAZONAS 59-52 (N44-5S/D) Y RIO COCA	S/T
4	AUTOREPUESTOS CRUZ	S/N	QUITO	HERNANDO ALCOCER BLOQUE A DPTO 2S/D1 Y OBISPO DIAZ	2557-617/ S/T9-569591
5	AUTOREPUESTOS Y FRENOS	1791713907001	QUITO	AV. 1S/D DE AGOSTO N-79-42 FRENTE A TEJAMA COMERCIAL	S/T
6	BATERIAS ECUADOR	1791325753001	QUITO	MARISCAL SUCRE Y FRAY MARCOS JOFFRE	2264S/T25/FAX2434924
7	BODELEC	0990883262001	GUAYAQUIL	JOSE ANTEPARA # 921 Y HURTADO	252383S/T FAX252383S/T
8	C. JUVENTUS	1791713907001	QUITO	PSJE. PASTEUR 26S/D Y SHYRIS	2444597/ 22558S/T5
9	CAR SHOPPING	1791325753001	QUITO/	AV. 6 DIC 6688 Y SHYRIS	257694/256784
10	CAUCHO E INDUSTRIAS	1791713907001	MACHALA	CORNELIO VINTIMILLA 151 Y OCTAVIO CHACON	7-8S/T6321
11	CEPSA	1791325753001	QUITO	AV 6 DIC N24-48 Y GENERAL FOCH	256-2262
12	COJAPAN	0990049777001	GUAYAQUIL	MACHALA 1S/DS/D4 Y HURTADO	2325926-2326262
13	COMERCIAL ARMIJOS	0991155317001	GUAYAQUIL	AYACUCHO 38S/D5 Y LA 11 AVA	2451S/T36/ 2362815
14	CONAUTO	0990018685001	KM 3 1/2 VIA A CHONE		2758-13S/T
15	CORPAL	1802179893001	AMBATO /	VIA A TANGUICHE	85S/T-764
16	CRUZ LLANTAS	1705688347001	SANTO DOMINGO	AV. ESMAS 216 Y GYQUIL	276S/T-67S/T/ 2759-786
17	DELTA SPECIAL	S/N	QUITO		
18	DEPORAS	0992242175001	GUAYAQUIL	AV. DE LAS AMERICAS CC LAS AMERICAS, LOCAL No 11	2691189/2288S/T91
19	DIBARESA	0991326197001	GUAYAQUIL	URDENOR, MZ 127, VILLA 25	2231284/FA2249S/T28
20	DIMPRO	0991323023001	GUAYAQUIL	AV. DE LAS AMERICAS (FRENTE INST. SIMON BOLIVAR)	22964S/T/1/ 2691189
21	DISREPAR	S/N	QUITO	S/D	S/T
22	DIST. RULIMANES KOYO	0701902066001	MACHALA	ROCAFUERTE S/N Y BUENAVISTA	96S/T-133/ 938-299
23	DISTRIBUIDORA JUAN DE LA CRUZ	1791323173001	QUITO	JOSE BERRUTIETA OE9-134 Y ENRIQUE RITTER	25S/TS/ 559
24	DISTRILUJOS	1791411447001	QUITO	AURELIO MOSQUERA NARVAEZ OE 1-84 Y AV. 1S/D AGOSTO	2566-28S/T/2564-525
25	ECUACOL	S/N	QUITO	S/D	2974-757
26	FILI HIERRO	S/N	QUITO	S/D	S/T
27	FRENO PRECISO	0910444249001	GUAYAQUIL	LORENZO DE GARAICOA # 525 ENTRE L URDANETA Y P. SOLANO	2314-776/ 2569-3S/TS/T/1
28	FRENO SEGURO	0990006059001	GUAYAQUIL	KM 5 1/2 AV JUAN TANCA MAR.	2254777/22545S/TS/T
29	GALO ALVARADO	1801916154001	AMBATO	CAMINO EL REY # 26S/D Y TELIGOTE	S/T3-411S/T57
30	GEOINDUSTRIAS	0991385878001	GYQUIL /	LUQUE 1323 Y JOSE ANTEPARA PO BOX S/D9-S/D1-7297	2323-728-729-73S/T-731
31	GRACE ORIGINAL PARTS	S/N	QUITO	CAPITAN RAFAEL RAMOS N 457 Y	281 2498/ 281 25S/T6
32	HEGA SA	1791397703001	QUITO	ACUÑA 77S/D Y AMERICA	2232-777
33	HERNAN RAMIREZ TAMAYO JR	1790090280001	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 12	2825449/5S/T/51
34	HERNANDEZ Y GALLON HEGA	S/N	QUITO	S/D	S/T
35	HUGO MOREIRA	1700183468001	QUITO/	CASILLA 17-S/D1-2S/D13	25S/T 7611/ 25S/T61S/T
36	IMFRISA	1790090280001	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 12	2825449/5S/T/51
37	IMPOCATALONIA	1791306171001	QUITO/	SHYRIS B41-21 E ISLA FLOREANA	2271717
38	IMPORTADORA ALVARADO	1890090423001	AMBATO	AV. CELLAVOS S/D222 Y FILOMONTOR CUESTA	3-82149S/T/8238S/T5/
39	IMPORTADORA FLORES Y TORO SA	1791433076001	QUITO/	AV. LA PRENSA 2211 Y JORGE PAEZ	2241719/2445S/T89
40	IMPORTADORA FRAMIR	0990017263001	GYQUIL/	AV. QUITO 21S/D8 ENTRE HUANCABILCA	375752/643-4-5-6-7
41	IMPORTADORA LARTIZCO	0190117278001	CUENCA	SEVILLA S/N Y AV. ESPAÑA	8S/T9S/T61/ 86S/T498
42	IMPORTADORA SERRANO	0100929207001	CUENCA	JOSE JUAQUIN DE OLMEDO 111	86471S/T/FAX 8S/T6261
43	MPRELEC	0900035015001	GUAYAQUIL	CALLEJON DCMO 3S/D8 Y P. PABLO GOMEZ	
44	IVAN BOHMAN	0990320810001	GYQUIL/	KM 6 1/2 S/N VIA DAULE	2254111-2258666
45	JAROMA	0991448551001	QUITO	CDLA. DEL IESE MZ A5 V-15	2431952/2424994
46	JORGE WASHINTONG LARA GARCIA	0907654834001	GUAYAQUIL	LA GARZOTA, 1RA ETAPA MZ 74 VILLA 2	23S/T-4448
47	KIMSA	0912792538001	GUAYAQUIL	ALBORADA 11AVA ETAPA SOLAR 6	2249862/2234149/2248684
48	KLEVER FREIRE	S/N	QUITO	S/D	S/T
49	L. ENRIQUES	0990331928001	GUAYAQUIL	JUAN T. MARENCOS/N Y JAIME ROLDOS	288S/T533
50	LUIS ANIBAL BASANTES	0501392740001	AMBATO	EL REY 323 Y QUISPICACHA	849-94S/T
51	MATERIALES Y RODAMIENTOS	0908533920001	GUAYAQUIL	LETAMENDI 6311 Y AV. VELASCO IBARRA	2476342-24655S/T1
52	MEGA AUTO	1719363556001	QUITO	AV. LA PRENSA N52-27 Y FLORIDA	224-94S/TS/T
53	MEGAFILTRO	1791398599001	QUITO	MANUEL AMBROSI 1S/D4 Y JUNCAL URB 6 JUNIO /PANAMERICANA NORET KM 512	247-9325/247-9326
54	MKM	S/N	QUITO	S/D	S/T

## ANEXO II

No.	PROVEEDOR	R.U.C	CIUDAD	DIRECCION	TELEFONO
55	MULTI RULIMANES	1709259640001	SANTO DOMINGO	VIA QUEVEDO KM 1 1/2 92S/D SECTOR PEPSI	2753-944/ S/T99 643189
56	MUNDO AUTOMOTRIZ	0992272265001	QUITO	AV 6 DE DICIEMBRE Y JOSE BARRERO	241S/T599
57	NIKKEN	1891700276001	AMBATO	VIA A TANGAICHE PO BOX 18-S/D1-S/DS/D5S/D4	3-85S/T-764
58	PECALPA	1900869680001	CUENCA	AV ESPANA S/N Y GIL RAMIREZ AVALOS	8S/TS/T942/ 8S/T7-3S/T6
59	PERNIACEROS	1709050619001	QUITO	PANAMERICANA SUR KM 1S/D A 5S/DS/D MT CONFITECA	269S/T-489/2299-S/T18
60	PROMESA	0990008167001	GUAYAQUIL	PO BOX S/D9-S/D1-8S/DS/D	2255-333/FA 2254S/T78
61	R & B DISTRIBUIDORES	0703610543001	MACHALA / rybdis@ecua.net.ec	MARCEL LANIADO Y OVA ESTE	961-746
62	REIMPORT	0910964287001	GUAYAQUIL	HUANCAVILCA 37S/D7 Y LA DECIMA	2365593
63	REMICA	1791255658001	QUITO	GONZALO BENITEZ N54-9S/D Y JORGE PIEDRA	2436-S/T92/2261 161/152
64	REPARE	0101386886001	CUENCA	AV ESPANA 2-11S/D Y SEBASTIAN BENALCAZAR	842-979/ 832516
65	REPUESA	0991472207001	GYQUIL/ repuesa@interactive.net.ec	VICTOR EMILIO ESTRADA 1324 Y COSTANERA	2381476/2888375
66	REPUESTOS AUTOMOTRICES JP	1704470622001	QUITO	AV. PICHINCHA N-S/D33 Y CONCEPCION	2 954-976
67	RODOTRUCK	1791774612001	QUITO	AV 1S/D DE AGOSTO N66-321 Y LOS CEREZOS	28S/T-4753/ 28S/T-6496
68	SCHECOMEX	1791712897001	QUITO	AV. 1S/D DE AGOSTO N67-82	2473569/ 2441-47S/T
69	SERVICIOS ELECTRICOS AYALA	S/N		S/D	S/T
70	SOLO EMBRAGUE	1302549843001	GUAYAQUIL	AYACUCHO 27S/D2 Y ASISCLO GARAY	2362176
71	SUPRINSA	0990917051001	GYQUIL/ suprinosa@interactive.net.ec	JUAN T MARENGO 211 INT 2DA	22914S/T6-7-8-9
72	TALLER H.A.R.M	0911107068001	GUAYAQUIL	KM 19.5 VIA SALINAS S/N	2871-4S/T7/ 2872-13S/T
73	TIRSON COELLO	S/N		S/D	S/T
74	VANCOVER E IMPORVANEX	0990953813001	GUAYAQUIL	HURTADO # 31S/D Y GARCIA MORENO	23271S/T5/ 251S/T64S/T
75	VIARIOS	S/N			
76	XAVIER CARRANCO	S/N		S/D	S/T
60	PROMESA	0990008167001	GYQUIL / www.promesa.com	PO BOX S/D9-S/D1-8S/DS/D	2255-333/FA 2254S/T78
61	R & B DISTRIBUIDORES	0703610543001	MACHALA / rybdis@ecua.net.ec	MARCEL LANIADO Y OVA ESTE	961-746
62	REIMPORT	0910964287001	GUAYAQUIL	HUANCAVILCA 37S/D7 Y LA DECIMA	2365593
63	REMICA	1791255658001	QUITO	GONZALO BENITEZ N54-9S/D Y JORGE PIEDRA	2436-S/T92/2261 161/152
64	REPARE	0101386886001	CUENCA	AV ESPANA 2-11S/D Y SEBASTIAN BENALCAZAR	842-979/ 832516
65	REPUESA	0991472207001	GUAYAQUIL	VICTOR EMILIO ESTRADA 1324 Y COSTANERA	2381476/2888375
66	REPUESTOS AUTOMOTRICES JP	1704470622001	QUITO	AV. PICHINCHA N-S/D33 Y CONCEPCION	2 954-976
67	RODOTRUCK	1791774612001	QUITO	AV 1S/D DE AGOSTO N66-321 Y LOS CEREZOS	28S/T-4753/ 28S/T-6496
68	SCHECOMEX	1791712897001	QUITO	AV. 1S/D DE AGOSTO N67-82	2473569/ 2441-47S/T
69	SERVICIOS ELECTRICOS AYALA	S/N		S/D	S/T
70	SOLO EMBRAGUE	1302549843001	GUAYAQUIL	AYACUCHO 27S/D2 Y ASISCLO GARAY	2362176
71	SUPRINSA	0990917051001	GYQUIL/ suprinosa@interactive.net.ec	JUAN T MARENGO 211 INT 2DA	22914S/T6-7-8-9
72	TALLER H.A.R.M	0911107068001	GUAYAQUIL	KM 19.5 VIA SALINAS S/N	2871-4S/T7/ 2872-13S/T
73	TIRSON COELLO	S/N		S/D	S/T
74	VANCOVER E IMPORVANEX	0990953813001	GUAYAQUIL	HURTADO # 31S/D Y GARCIA MORENO	23271S/T5/ 251S/T64S/T
75	VIARIOS	S/N			
76	XAVIER CARRANCO	S/N		S/D	S/T

# Bibliografía

## **BIBLIOGRAFIA**

- ✓ **STEPHEN ROBINS & MARY COULTER – ADMINISTRACIÓN – PRENTICE HALL 5ª**
- ✓ **EDICIÓN CEES B.M. VAN RIEL – COMUNICACIÓN CORPORATIVA – PRENTICE HALL – MADRID-ESPAÑA-1997**
- ✓ **Maria Luisa Muriel y Gilda Rota – ENFOQUE SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS – INTIYAN – QUITO-ECUADOR**
- ✓ **EYZAGUIRRE PABLO – RELACIONES PÚBLICAS – EDITORIAL CALICANTO – 1997 – SANTIAGO DE CHILE**
- ✓ **TAYLOR, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MÉXICO, MC GRAW HILL**
- ✓ **SAM BLACK, ABC DE LAS RELACIONES PUBLICAS, EDICIÓN GESTION 2000**
- ✓ **ARAGONES PAU, EMPRESA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, GESTION 2000**
- ✓ **EYZAGUIRRE PABLO, RELACIONES PUBLICAS, CAL Y CANTO**
- ✓ **ENCUESTAS ELBORADAS POR CESAR TUAREZ**
- ✓ **ANEXOS DE LOS PUBLICOS DE LA EMPRESA CENATU S.A DASE DE DATOS**

