

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**AUDITORÍA DE IMAGEN DE LA EMPRESA PINTURAS CÓNDOR S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Profesor Guía:** Licenciada Gabriela Egas

Autoras  
**Viviana López Sosa**  
**Daisy Palacios Jarrín**

2002

## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra gratitud:

A la Universidad de las Américas, por la formación que nos brindó durante el transcurso de nuestra carrera, la misma que permitió realizar a satisfacción la presente investigación.

A nuestros profesores, y muy especialmente, al Dr. José Villamarín, al Lic. Jaime Valarezo y al Lic. Gustavo Isch, por compartir sus conocimientos y experiencias que nos enriquecieron día a día.

Un especial agradecimiento a nuestra directora de tesis, Lic. Gabriela Egas, por su amistad y apoyo incondicional tanto en la cátedra, como durante el desarrollo de este ejercicio académico.

A Pinturas Cóndor, a su Vicepresidenta de Desarrollo Humano, Jenny de Jhonson, gracias a su colaboración fue posible realizar nuestra investigación. De igual manera queremos expresar nuestro reconocimiento al departamento de Mercadeo y fundamentalmente al Ing. Héctor Carrillo, por el tiempo y dedicación prestados para la elaboración de este proyecto.

Finalmente, a nuestras familias por su ayuda; y, a nuestras compañeras por su amistad.

## **DEDICATORIA**

Con profundo amor y admiración  
a mis padres, hermana, abuelitos y bisabuelita.

Viviana

## DEDICATORIA

A mi  
Madre, hermana y abuelitos:  
Que me enseñaron que las ilusiones y esperanzas  
debo conservarlas por siempre.

Daisy

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa privada desempeña una función decisiva en el progreso y desarrollo económico de las sociedades modernas. Sin embargo, en algún momento de su vida se enfrenta con problemas que dificultan su actuación y que frenan su expansión y crecimiento, cuando no terminan con su propia existencia. Es evidente que la sociedad, en la mayoría de los casos, desconoce de estos problemas.

Las empresas han de emprender el reto de informar a los ciudadanos y a la opinión pública en general sus realidades, criterios y preocupaciones. Esta labor de comunicación corporativa tiene por finalidad transmitir mensajes a todos y cada uno de los públicos objetivos (internos y externos) que sean relevantes para cada empresa.

La prensa, la radio y la televisión constituyen un puente inexcusable por el que deben transitar las opiniones de los empresarios, para lograr el reconocimiento social y por ende la *imagen adecuada*. Un conocido aforismo dice que “si usted no dice lo que es su empresa, otros se adelantarán a decir lo que no es”.

El presente trabajo de titulación, tiene un carácter eminentemente práctico, basado en la realidad de una empresa ecuatoriana de prestigio como es Pinturas Cóndor S.A.

El desarrollo del trabajo consta de cinco capítulos por medio de los cuales se pretende desarrollar de manera sistemática el objetivo final de este estudio.

**En el capítulo primero** se explica los conceptos fundamentales de Identidad e Imagen que servirán para orientar al lector sobre el contenido general del trabajo.

**En el capítulo segundo** se habla sobre la opinión pública que la empresa debe conocer y los beneficios que aporta al conjunto social.

**En el capítulo tercero** se trata sobre el tema central del trabajo, la auditoría de imagen, su proceso, los métodos de investigación y su importancia.

**En el capítulo cuarto** se da a conocer los antecedentes y políticas que rigen las acciones de Pinturas Cóndor, lo que permitirá al lector tener una visión más clara acerca de la empresa.

**En el capítulo quinto** se exponen los resultados de la auditoría los mismos que permitirán conocer el estado actual de imagen de la empresa con sus respectivas recomendaciones.

Finalmente se presentan las conclusiones en donde se expresan los criterios fundamentales para lograr la imagen ideal de la empresa auditada.

## INTRODUCCIÓN

Todos coincidimos en que la imagen de la empresa constituye cada vez un recurso estratégico que es fundamental controlar. La comunicación es cada vez más importante como herramienta de gestión y que junto a otras de tipo administrativo son esenciales para el funcionamiento de una empresa.

Nuestro trabajo pretende llamar a la reflexión sobre la forma en que las empresas deberían controlar y gestionar su comunicación y su imagen.

La razón por la que se seleccionó a Pinturas Cóndor S.A. fue por su amplia trayectoria y reconocimiento a nivel nacional. El objetivo de realizar una auditoría de imagen a esta empresa en particular es conocer que opinión tienen sus públicos tanto internos como externos y luego de ejecutar las encuestas y evaluar sus resultados permitirá conocer el estado actual de su imagen.

En caso de que la empresa tenga una imagen negativa se propondrán recomendaciones para mejorarla. Caso contrario, se mantendrán las mismas estrategias utilizadas y se plantearán nuevos objetivos de acuerdo a las sugerencias obtenidas en el proceso de la auditoría.

Para cumplir con el objetivo propuesto se utilizarán tres tipos de encuestas, tanto para el público interno; es decir, el personal de la institución y el externo, conformado por los distribuidores, proveedores y localidad. En el caso de esta última se realizará un sondeo de opinión para tener una visión más clara acerca de lo que piensan los vecinos sobre la empresa.

Otra de las herramientas a utilizar es la observación, la misma que permitirá obtener datos concretos, que de otra manera serían difíciles de conocer.

Este trabajo pretende ser una guía práctica para los lectores interesados en el tema.

## **INDICE**

**AGRADECIMIENTOS**  
**DEDICATORIA**  
**RESUMEN EJECUTIVO**  
**INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I**

#### **IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

<b>1.1</b>	<b>Identidad Corporativa: Concepto</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Componentes de la Identidad Corporativa</b>	<b>2</b>
<b>1.3</b>	<b>Cultura Corporativa</b>	<b>2-3</b>
<b>1.4</b>	<b>Imagen Corporativa: Concepto</b>	<b>3-4</b>
<b>1.5</b>	<b>Elementos que transmiten la imagen corporativa</b>	<b>4-6</b>
<b>1.6</b>	<b>Cómo lograr una imagen corporativa favorable</b>	<b>6-7</b>
<b>1.6.1</b>	<b>Pasos para lograr una imagen corporativa favorable</b>	<b>7</b>

### **CAPÍTULO II**

#### **OPINIÓN PÚBLICA**

<b>2.1</b>	<b>Opinión Pública: Concepto</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Características</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Opinión pública y persuasión</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>Elementos que transmiten imagen a la opinión pública</b>	<b>10-11</b>
<b>2.4</b>	<b>La formación de la opinión pública</b>	<b>11</b>
<b>2.4.1</b>	<b>Etapas en la formación de la opinión pública</b>	<b>11-12</b>
<b>2.5</b>	<b>La opinión pública y la empresa</b>	<b>12-13</b>
<b>2.5.1</b>	<b>El papel de los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública</b>	<b>13</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Influencia</b>	<b>13</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Nivel de alcance</b>	<b>13-14</b>
<b>2.6.3</b>	<b>Selección de medios</b>	<b>14</b>

**CAPÍTULO III**  
**LA AUDITORÍA DE IMAGEN**

<b>3.1</b>	<b>Auditoría de imagen: Concepto</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>¿Cuándo es necesario realizar una auditoría de imagen?</b>	<b>15</b>
<b>3.3</b>	<b>Pasos para realizar una auditoría de imagen</b>	<b>16-17</b>
<b>3.4</b>	<b>Métodos de investigación</b>	<b>17-18</b>
<b>3.5</b>	<b>Utilidad de las conclusiones de la auditoría de imagen</b>	<b>18</b>

**CAPÍTULO IV**  
**AUDITORÍA DE IMAGEN DE PINTURAS CÓNDOR**

<b>4.1</b>	<b>Antecedentes históricos de la empresa</b>	<b>19</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Misión</b>	<b>19</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Visión</b>	<b>20</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Política de calidad</b>	<b>20</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Nueva política de calidad</b>	<b>20</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Norma ISO 9001</b>	<b>21</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Política de control de riesgo</b>	<b>21-22</b>
<b>4.1.7</b>	<b>Actividad de la compañía</b>	<b>22</b>
<b>4.2</b>	<b>Gestión ambiental</b>	<b>22-23</b>
<b>4.3</b>	<b>Club Cóndor</b>	<b>23</b>
<b>4.4</b>	<b>Fundación Cóndor</b>	<b>23-24</b>
<b>4.5</b>	<b>Expocolor</b>	<b>24-25</b>
<b>4.6</b>	<b>Identificación de públicos sobre los que se desarrollan las actividades de comunicación</b>	<b>25</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Público interno</b>	<b>25-29</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Público externo</b>	<b>30-37</b>
<b>4.7</b>	<b>Medios utilizados en la práctica de la comunicación corporativa en Pinturas Cóndor</b>	<b>38</b>
<b>4.8</b>	<b>Herramientas utilizadas en la investigación</b>	<b>39-50</b>

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN DE PINTURAS CÓNDOR**

<b>5.1</b>	<b>Procesamiento de los datos obtenidos en la investigación</b>	<b>51-86</b>
<b>5.2</b>	<b>Análisis de los resultados</b>	<b>86-94</b>
<b>5.3</b>	<b>Estado actual de la imagen corporativa de Pinturas Cóndor</b>	<b>94-95</b>
<b>5.4</b>	<b>Recomendaciones para mejorar la imagen de Pinturas Cóndor</b>	<b>95-97</b>

**CONCLUSIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS:**

**Boletín interno**

**Fotos**

**Gráficos**

**Documentación de la empresa**

**Encuestas**

## CAPÍTULO I

### IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

#### 1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA: CONCEPTO

En la actualidad las empresas han dado una mayor importancia al concepto de identidad corporativa. Esto se debe en gran parte a la fuerte competencia que existe en el mercado, por ello, esta debe ser proyectada coherentemente mediante las acciones y manifestaciones de la empresa.

Para hablar de identidad corporativa es necesario partir de su significado: “Es la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos”. (Margulies, 1977).

La identidad corporativa es la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos, esto lo puede hacer a través de símbolos, comunicación y comportamiento utilizadas como formas de expresión. “Se desarrolla permanentemente a través del contacto y relación que tiene la organización con los diferentes públicos con los cuales interactúa”.

Cada organización cuenta con una infraestructura determinada, vehículos, productos, impresos, publicaciones, etc. Estos elementos forman parte de lo visual, es lo que está a la vista del público, quienes se forman una imagen de lo que ven de la empresa. (Ver numeral 1.4)

Algunos de los beneficios de crear un programa de identidad corporativa son una mejora en los ingresos netos y el ganar una ventaja competitiva. La razón es que la gente prefiere consumir productos y utilizar servicios de empresas que tengan prestigio y que sean consideradas serias. Sin embargo, esto no se puede mantener si la empresa no cuenta con políticas de servicio coherentes con la imagen que desea proyectar.

Para lograr el máximo provecho de un programa de identidad corporativa es necesario realizar una investigación cualitativa (interpretación de datos) y cuantitativa (análisis matemáticos o estadísticos), de la cual se tratará en el capítulo 3, numeral 3.4, para así determinar la identidad que desea proyectar la empresa.

En conclusión, la identidad corporativa es la totalidad de la personalidad de la empresa, que proviene de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y la conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa. Por ende, es importante recalcar que una buena identidad corporativa puede mejorar el mercadeo puesto que ofrece reconocimiento, confianza y credibilidad en las personas que utilizan los servicios de la empresa.

“La implantación de un programa de identidad corporativa aumenta el sentimiento entre el personal de la empresa, de que están trabajando para una organización progresista,

desarrolla la moral y la ayuda a reclutar personal y a retenerlo. Es parte de la personalidad total de la empresa”.<sup>1</sup>

## 1.2 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Al referirse a la personalidad corporativa es importante considerar las características propias con las que cuenta una organización para diferenciarse de las demás. Esto permitirá tener un marco de referencia más amplio de la institución, lo cual es prioritario al momento de implementar estrategias comunicacionales.

- ❖ **Misión.-** Es la razón de ser de la organización. Es establecer a qué negocios se dedicará la organización. Es un propósito a largo plazo.
- ❖ **Creencias.-** Son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones.
- ❖ **Valores.-** Son las cualidades que en la práctica las organizaciones desean alcanzar o mantener permanentemente en sus actuaciones. (disciplina, responsabilidad, cooperación, honestidad, respeto, compromiso, puntualidad, etc.).
- ❖ **Objetivos.-** Son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión de acuerdo a sus creencias y valores. Todo objetivo debe tener tres componentes básicos que son: intención, medida y plazo.
- ❖ **Actitudes.-** Es la orientación y exteriorización en las conductas corporativas, que una organización manifiesta de manera más o menos fija respecto a determinados aspectos. La naturaleza de éstos es muy variada.

Existe una directa y estrecha relación entre la Identidad Corporativa y la Cultura Corporativa.

## 1.3 CULTURA CORPORATIVA

Toda empresa tiene su propia cultura, que aflora inconscientemente en los comportamientos y conductas de quienes la integran.

Como cultura se considera todo lo que hace y adopta como suyo una sociedad. Los muebles, vestimenta, religión, valores, creencias, comportamiento, entre otros, son elementos constitutivos de una cultura.

La cultura organizacional se define como “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización.”<sup>2</sup> Es decir, es la manera en la que el público interno de la empresa piensa y actúa en diferentes situaciones que se le presentan.

<sup>1</sup> BLACK Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000 S:A. España, 1993, pág, 104

<sup>2</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *Comunicación de las organizaciones*. Editorial Trillas, México, 1991 pág. 110-111

Las manifestaciones culturales de la organización afectan todos los campos de la institución, empezando por sentirse parte de la organización para la que trabaja, sentir orgullo por la organización, la calidad de servicio que ofrece, las políticas internas de la empresa y el nivel de productividad.

Es importante también que se determine las metas que la institución desea alcanzar, por lo que la cultura será parte fundamental para el cumplimiento de estos objetivos. La cultura es un instrumento vital para el desarrollo de la comunicación corporativa.

La cultura organizacional al ser parte fundamental de la empresa, influye en los patrones de comunicación. De esta dependerá la frecuencia, forma y grado de formalidad de las comunicaciones.

Los beneficios de una cultura corporativa arraigada se muestran en la comunicación entre sus miembros. Una comunicación de contexto alto, en la que los miembros están involucrados unos con otros y la información es compartida, tiene significación profunda.

Parte de la cultura corporativa es el lenguaje, las expresiones y modismos que utilizan los miembros de una organización para comunicarse oral y verbalmente. En el lenguaje influye la educación, la clase social de los miembros de la empresa y a su vez la ubicación geográfica, de esta última se derivan los diferentes modismos y jergas (términos técnicos) utilizados en cada una de las regiones, países e instituciones.

En conclusión, la cultura le permite a la organización tener una guía en sus acciones para que vayan de acuerdo con su filosofía.

El comportamiento corporativo se divide en:

- ❖ **Balance Social.-** Se refiere a lo que ofrece la empresa a los empleados y a la sociedad, en recompensa de lo que la empresa obtiene de ellos.
- ❖ **Política de atención al cliente.-** Es el trato que brinda el público interno a los clientes, es de vital importancia para las empresas puesto que representa la capacidad que se tiene para entender y solucionar los problemas de los clientes.
- ❖ **Estilo de gestión.-** Se refiere a las políticas en la administración de la empresa que imprime el nivel superior de gestión.
- ❖ **Calidad de los productos.-** Trata sobre los productos que se ofrece a los clientes acorde a sus necesidades, con el fin de mantener satisfechos sus requerimientos.

#### 1.4 IMAGEN CORPORATIVA: CONCEPTO

El concepto de *imagen corporativa* en el Ecuador a nivel empresarial es relativamente nuevo. Trata de la forma en cómo los públicos describen, recuerdan y relacionan a una empresa dentro del entorno. En definitiva, es el retrato de una organización según sea percibida por sus públicos objetivos.

Varios autores tienen diferentes concepciones acerca de la imagen corporativa. A continuación se sintetiza lo emitido por cada uno de ellos:

Eyzaguirre la identifica como la forma en que los públicos distinguen a una organización. Las personas valoran la institución de acuerdo a ciertos elementos visuales y orales, siendo lo más importante para la empresa, lograr su comprensión y confianza.

Para Rota la imagen institucional es la suma de actitudes y criterios que tienen las personas respecto a una organización; y, además aclara que está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen en el desarrollo de las actividades y comunicaciones que ésta realiza.

Finalmente, Holzhauser, precisa que la imagen que el público se forma de una empresa determina la aceptación o rechazo de sus productos y /o servicios.

Analizados los conceptos anteriores se ha creado un concepto completo que incluye las características más importantes que definen con claridad las funciones que cumple.

La imagen corporativa es la representación mental, cognitiva y afectiva que tiene el público respecto de una institución vista como un todo; es decir, es la forma como se distingue a una empresa de las demás, sea de una manera positiva o negativa.

## 1.5 ELEMENTOS QUE TRANSMITEN LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen de la empresa constituye un recurso estratégico que hay que controlar. La idea fundamental es comunicar de manera coherente a través de cualquier elemento que la identifique.

A través de dos maneras es posible transmitir imagen:

### a) Comunicación Visual o Identidad Visual

- ❖ **Marca:** Distintivo signo o señal que el fabricante añade a sus productos para identificarlos. Con la marca de fábrica, el producto toma ya los rasgos externos de las mercancías e indica a la vez su calidad, autenticidad de origen y las características de su fabricación.
- ❖ **Logotipo:** Nombre, palabra, denominación, de una marca comercial, industrial, o de otro tipo.
- ❖ **Isotipo:** Figura o cualquier otra señal distintiva, que representa una empresa u organización.
- ❖ **Colores corporativos:** Colores que identifican a una empresa.
- ❖ **Tipografías:** Tipo especial de disposición y composición tipográfica propia de los anuncios publicitarios.
- ❖ **Texturas:** Disposición y orden de los hilos en una tela.
- ❖ **Gráfica de vehículos:** Coincidente al diseño tipográfico que identifica a una empresa.

- ❖ **Grafismo:** Es la comunicación visual que, por medio de técnicas y medios adecuados, interpreta y expresa conceptos en lenguaje visual. En el grafismo intervienen, por un lado, el diseño tipográfico, dirigido a la representación gráfica de un folleto o un cartel; y, por otro, el juego de dibujos, fotografías, letras, color, etc.
- ❖ **Vestuario:** El uniforme que identifica a los miembros de una empresa.
- ❖ **Normas:** Regla general que pretende ordenar un grupo social según un determinado sistema de convivencia social.
- ❖ **Diagramación:** Arte de distribuir la composición en una página.
- ❖ **Arquitectura y fachada:** Aspecto exterior de conjunto que ofrece un edificio por cada uno de los lados que puede ser mirado.
- ❖ **Papelería:** Sirve para la correspondencia de uso interno y externo. La primera generalmente se la utiliza en blanco y negro, ya que está destinada a memos y reclamos de gastos; en cambio, la segunda o la externa generalmente es de color.
- ❖ **Publicidad:** Está diseñada para establecer, desarrollar aumentar o cambiar la imagen empresarial de una organización.

#### b) Comunicación Oral o Identidad Oral o Conceptual

- ❖ **Ideas:** Parte fundamental de una doctrina, teoría, razonamiento.
- ❖ **Principios:** Normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o conducta.
- ❖ **Cultura:** Conjunto de valores y funciones socialmente definidos.
- ❖ **Valores:** Conducta de un sector social.
- ❖ **Políticas:** Manera de tratar un asunto o los medios empleados para conseguir un fin.
- ❖ **Valores operativos:**
  - **Eficiencia:** Virtud y facultad para lograr un efecto determinado.
  - **Eficacia:** Virtud, actividad, fuerza y poder para obrar.
  - **Excelencia:** Superior calidad que constituye y hace digna de singular aprecio y estimación en su género una cosa.
  - **Mística:** Consiste fundamentalmente en una vivencia y en un saber.
  - **Modernidad:** Que existe desde hace poco tiempo.
  - **Prestancia:** Excelencia superior, calidad. Aspecto de distinción.

- **Solvencia:** Acción y efecto de solver o resolver, capacidad de satisfacer las deudas.
- **Rapidez:** Cualidad de rápido, velocidad impetuosa.

## 1.6 CÓMO LOGRAR UNA IMAGEN CORPORATIVA FAVORABLE

Una imagen positiva facilita la comunicación entre la institución y sus públicos; es decir, de ésta dependerá, en buena parte, conseguir una exitosa relación y alcanzar la solidaridad y seguridad que requiere.

La confianza se basa en una imagen de solvencia moral conseguida a través de una demostrada línea de conducta que ratifica que la empresa no defrauda a sus públicos, dialoga e informa.

La imagen corporativa favorable permite la permanencia y desarrollo de la institución en una sociedad. Esta dependerá del tipo de institución, de lo que desee lograr y de los públicos con los que mantiene relación.

La imagen empresarial que quiera proyectar el relacionador público debe partir de las características que realmente posea la organización para reflejar credibilidad, prestigio y poder.

Cuando una empresa no goza de una imagen corporativa favorable, se incrementa la posibilidad de que se produzca una crisis dentro de ella.

Una imagen positiva facilita la comunicación entre la institución y sus públicos; es decir, de ésta dependerá, en buena parte, conseguir una exitosa relación y alcanzar la solidaridad y seguridad que requiere.

En el caso de que se genere una crisis, se deberá destacar los aspectos positivos de la institución, con el objeto de contrarrestar los efectos que puedan suscitarse en el futuro.

Los públicos internos, son parte fundamental para proyectar una imagen corporativa favorable, ellos son los emisores y fuentes de información de la organización hacia fuera. A través de ellos se obtendrá la confianza y aceptación de los públicos externos.

Para proyectar la imagen deseada, es necesario que todos los miembros de la organización participen, además, debe ir acompañada de buenos productos, buen servicio, investigación y un excelente manejo gerencial. Sin embargo, gozar de este tipo de imagen no asegurará que una empresa nunca tenga una huelga, sea investigada por un comité o incluso se vean reducidas sus ventas.

En caso de presentarse una crisis, es recomendable tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ **La responsabilidad social.-** Es el compromiso que tiene una institución con la comunidad, (Unidad social que habita en el área geográfica inmediata a la institución)<sup>3</sup> para conservar una buena relación, respetando espacios y protegiendo los alrededores. Los buenos vecinos prestan ayuda, cuando ésta es necesaria,

<sup>3</sup> MURIEL Maria Luisa, ROTA Gilda, *Comunicación Institucional*, Editora Andina, Ecuador, 1980, págs. 316.

mantiene sus instalaciones limpias, atractivas y en buen aspecto, hacen conocer sus planes y nunca intervienen en discusiones.

- ❖ **La responsabilidad laboral.-** Dentro de estas responsabilidades se encuentran el pago puntual y justo de salarios a los empleados por parte de la organización así como la protección necesaria para evitar infortunios.

Es obligación de la empresa sujetarse a las disposiciones legales para la instalación de oficinas y fábricas. Otorgar servicios médicos y entregar uniformes por lo menos una vez al año a sus empleados.

- ❖ **La responsabilidad medio ambiental.-** Es una estrategia de la organización, para motivar a los públicos internos y externos al cuidado y conservación del ambiente.
- ❖ **Ayuda social.-** Es importante mantener actividades que promuevan las buenas relaciones con la comunidad tales como: contratar personal que resida en la misma comunidad, brindar ayuda económica a personas y / o instituciones benéficas que formen parte de los sectores vulnerables, otorgar becas a estudiantes, organizar eventos culturales y deportivos; en definitiva, cooperar con la sociedad en su conjunto.

### 1.6.1 Pasos para crear una imagen corporativa favorable

Para mantener una determinada posición o situación frente a los públicos, la empresa deberá considerar ciertos aspectos que le permitan promover la imagen deseada.

Marston sugiere una serie de pasos que facilitarán este propósito:

- “Señalar los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual. Esto exige un estudio válido y algunas preguntas de lo que interesa más al público.
- Planificar y esbozar una definición de imagen corporativa que se desee proyectar.
- Elaborar temas de venta para proyectar esta imagen al público. Uno de los problemas es afinar la lista de cualidades y objetivos para convertirla en algunos aspectos sencillos que puedan entenderse.
- Emplear todos los métodos de contacto para construir una imagen: publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos, slogans en las cajas de envíos, todo lo que sea posible. La imagen favorable aumenta de acuerdo con el número de contactos.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> MARSTON John E, *Relaciones Públicas Modernas*, McGraw Hill, México, 1994, pág.103

## CAPÍTULO II

### OPINIÓN PÚBLICA

#### 2.1 OPINIÓN PÚBLICA: CONCEPTO

Los públicos generales de la organización, o sea la comunidad no entran en contacto directo y explícito con esta, debido al gran número y alto grado de heterogeneidad de sus componentes. Estos públicos generales, al no poder interactuar directamente con la empresa, lo hacen a través de lo que se conoce como la opinión pública.

En cualquier caso, el concepto de opinión pública es bastante complejo, por lo que, en primer lugar es necesario delimitarlo. Para ello, se diferenciará los conceptos de: opinión del público y opinión pública. La primera, es una expresión de una actitud, puede ser verbal o no verbal: es individual. Mientras que la opinión pública, se refiere a un conjunto de opiniones individuales; es decir, de un grupo.

Es evidente la importancia que tiene la opinión pública en el mundo actual, de igual forma que la tienen los medios de comunicación. Por consiguiente, es necesario aclarar que la opinión pública está ligada a los medios de información y no se pueden separar.

El objetivo de la opinión pública, consiste en utilizar datos que son de sentido común y de interés general de las personas.

Existen diferentes definiciones sobre la opinión pública, entre ellas, se pueden mencionar las siguientes:

“Las opiniones públicas son las decisiones de grupos de personas en relación con temas mencionados, identificables. Estos pueden variar debido a la interacción de los individuos dentro de cada grupo”.<sup>5</sup>

Edmundo González Llaca, sostiene que “la opinión pública, es la adhesión implícita o explícita de la mayor parte de los miembros de una clase social, a una alternativa propuesta por sus líderes o por los medios de información en relación con un asunto, cuyo tema es de interés general y promueve controversia”.

Bernard Hennesey, por su parte, afirma que la opinión pública “es el marco mental predominante – surgido las más de las veces de un conjunto de distintas opiniones – que un número significativo de personas expresa públicamente sobre una cuestión de interés general”.

Los elementos principales que componen su definición son:

- a) **“marco mental predominante”**, lo que supone la reunión de un número significativo de opiniones individuales;

---

<sup>5</sup>MARSTON John E., *Relaciones Públicas Modernas*, McGraw Hill, México, 1994, Pág 17

- b) **“un conjunto de opiniones distintas”**, lo que sugiere que sobre una cuestión determinada habrá dos o más o quizá muchos puntos de vista;
- c) **“expresado públicamente”**, lo que significa que esta posición se comunica de modo que llegue hasta el conocimiento de quienes formulan las decisiones públicas;
- d) **“un número significativo de personas”**; que significa que la opinión deberá ser expresada por el suficiente número de individuos como para producir algún efecto, ya sea por su cantidad o por su fuerza.
- e) **“una cuestión de interés general”**; lo que supone que se trata de una situación que atañe a unas personas y acerca de la cual hay posibilidad de desacuerdo, por lo que, lógicamente ésta concepción elimina los asuntos no problemáticos.

En conclusión, se puede decir que la opinión pública es un conjunto de juicios expresados por el suficiente número de individuos como para producir algún efecto sobre las esferas de toma de decisión, en relación con temas de interés general.

Las opiniones pueden variar entre los grupos debido a la interacción de los individuos dentro de cada grupo, de igual manera, difieren de los públicos aislados.

### 2.1.1 CARACTERÍSTICAS

Las características que describen a la opinión pública son:

**1.- Direccionalidad.-** “Se refiere a la inclinación de la opinión pública ya sea a favor o en contra de la proposición de elegir”. En otras palabras es la cualidad “pro” o “anti” que tienen los individuos en relación con lo que se tiene que opinar o el objeto acerca del cual se forma una actitud u opinión.

Se produce con una determinada intensidad; es decir, con un grado de aceptación o de rechazo que consiste en la fuerza con la que se sostiene una opinión.

**2.- Intensidad.-** “Es la potencia de los sentimientos que existen en una opinión”. Esta indica la intensidad alta o baja de la opinión acerca de un tema y sus graduaciones.

**3.- Estabilidad.-** “Las opiniones que tienen un alto grado de estabilidad no cambian fácilmente, demuestran que el individuo que sostiene la opinión la ha mantenido por mucho tiempo; es decir, la considera importante y no es propenso a alterarla con facilidad. Las opiniones de estabilidad baja o inestables no son importantes y pueden ser cambiadas con facilidad si se dan las circunstancias apropiadas”.

**4.- Latencia.-** “El manejo de la opinión latente se convierte, entonces, en un problema de predecir y detectar la respuesta del público a un tema o suceso del momento”. La estimación de la opinión latente implica la evaluación de tres elementos:

- 1.- Aquellos sectores de la sociedad afectados por el tema.
- 2.- La naturaleza del suceso o tema.
- 3.- La intensidad del sentimiento que cabría esperar de la opinión latente despertada.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> EYZAGUIRRE Chadwick Pablo, *Relaciones Públicas*, Editorial Calicanto, Chile, 1997, Págs. 183-185

## 2.2 OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUASIÓN

La comunicación será más efectiva si hay persuasión en el mensaje. Necesariamente debe ir acompañado de la credibilidad, que es parte fundamental para que un mensaje sea bien recibido.

Del prestigio de la fuente dependerá, en buena parte, la aceptación de la comunicación; sin embargo, el testimonio y la evidencia de ésta colaboran en este proceso.

Otro factor que influye en la persuasión, es la educación del emisor. Generalmente, las personas con un alto nivel de educación acuden a fuentes especializadas para aceptar lo que se ha dicho. Por el contrario, las personas que tienen un bajo nivel de educación, se fundamentan en las opiniones de los demás.

El contenido del mensaje deberá ser atractivo y aportar el interés suficiente, para que éste sea escuchado por el emisor. Dejar a un lado la escala de valores de un grupo de personas sería un gran error. Ya que al aceptar algo, o rehusarse a ello, puede influir en la vida personal.

El brindar una amplia información acerca del tema a tratar, logrará un mayor grado de persuasión en el oyente. Se debe proporcionar las explicaciones necesarias para que el objetivo de la comunicación se cumpla. No se debe dar lugar para que el público haga conjeturas en relación con un tema que no entendió con claridad.

Algunos autores mencionan siete factores clave para la persuasión de los públicos. En primer lugar, se encuentra la *credibilidad*, que como ya se mencionó antes, se centra en la confianza hacia la fuente de información.

El *contexto*, que es la adaptación a la realidad del entorno. Otro factor es el *contenido*, que debe tener un significado importante para el receptor.

La redacción del mensaje debe ser *clara* y sencilla, además de tener *continuidad* y *consistencia*, que es simplemente la repetición del mensaje que se quiere difundir.

Los *canales de comunicación* deberán ser los que el público a los cuales se dirige el emisor usa, y por último la *capacidad del auditorio*, el mensaje se considerará más efectivo, cuando exista menor esfuerzo por parte de éste para captar el mensaje.

## 2.3 ELEMENTOS QUE TRANSMITEN IMAGEN A LA OPINIÓN PÚBLICA

Como se mencionó en el capítulo anterior, los elementos que transmiten imagen corporativa se dan a través de la comunicación visual y oral. De la misma manera, estos son transmisores de imagen a la opinión pública.

- ❖ **Comunicaciones Visuales o Identidad Visual:** Generalmente es la más utilizada por las empresas con el fin de dar una buena imagen a los públicos.

Se la define como “todas aquellas realidades que llegan al conocimiento de las personas por el canal de la visión.”<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Idem. p. 143

Están compuestas por el logotipo, isotipo, colores corporativos, marca, tipografía, textura, gráfica de vehículos, vestuario, arquitectura, fachadas, etc.

- ❖ **Identidad oral o conceptual:** “Ésta es representada por la personalidad corporativa y la cultura corporativa.” Es decir, se da a conocer a través de los principios, valores, cultura, políticas, ideas y valores corporativos.

Existen empresas que no dan la importancia necesaria a la identidad oral y únicamente se limitan a cuidar su identidad visual, lo cual es un grave error, debido a que ambas proyectan la imagen que tiene la empresa. Si sólo se proyecta la identidad visual, no se puede dar a conocer la totalidad de la empresa.

## 2.4 LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Para que los públicos se formen una opinión acerca de una entidad, intervienen varios factores por lo que no se puede determinar cuáles son los de mayor incidencia. Sin embargo, se puede decir, que existen dos elementos principales en el proceso de formación de la opinión pública que son la persona y el ambiente.

- ❖ **La persona.-** Es la mayor fuerza que tiene la opinión pública, razón por la que es necesario persuadirlos y organizarlos. Para ello, se requiere de un estudio minucioso tanto de la persona como de la fuente de sus opiniones. Esto implica que se realice una investigación, sobre el medio ambiente en el que vive, las características heredadas y las causas de su comportamiento.

Los rasgos psicológicos, biológicos y fisiológicos, así como la estructura influyen en el momento de juzgar una acción, un tema o un suceso. Sin embargo, estos no son los únicos factores a considerar, también, se debe tomar en cuenta a la familia, amistades, iglesia, ideas políticas, etc., porque de ellos depende en ocasiones como piensa y habla la persona.

Es importante tomar en cuenta que los seres humanos actúan de acuerdo a las imágenes que se forman en la mente y no de acuerdo a la realidad exterior. Es por esta razón que se debe tratar de llegar al origen de las imágenes.

- ❖ **El ambiente.-** Existen un sinnúmero de factores ambientales que afectan el proceso de la opinión pública, entre ellos están los siguientes: Instituciones económicas, religiosas y políticas, factores físicos, biológicos y sociológicos; aspectos demográficos, climáticos y topográficos; grupos profesionales, el gobierno y los medios de comunicación. Cada uno de estos elementos son de vital importancia ya que influyen enormemente en este proceso.

### 2.4.1 ETAPAS EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Es de crucial importancia no solo entender los elementos que forman la opinión pública, sino también comprender las diversas etapas para su formación.

- ❖ Como primer punto, aparece el problema que generalmente se manifiesta en un grupo pequeño, las opiniones e ideas surgidas en él empiezan a formarse en las comunidades.  
A pesar de que algunas opiniones se pierden, existen otras que se mantienen en la mente de las personas.
- ❖ Una vez que una noticia, idea o creencia, comienza a expandirse, aparecen personas con influencia y liderazgo que se encargan de persuadir la opinión de los demás, provocando así que la información llegue a más individuos.
- ❖ Por medio de la interacción o comunicación entre grupos, es que surgen ideas desarrolladas que poco a poco llegan al conocimiento de un alto número de personas, dando así, origen a controversias y discusiones que pueden provocar el interés de las personas.
- ❖ Una vez que la persona se forma una opinión acerca de un individuo o empresa, ésta puede dejar constancia de su dirección.

En el proceso de formación de la opinión pública, el elemento que más influye es la información. De ésta dependerá el debilitamiento y el reforzamiento de la opinión ya formada.

El hecho y el conocimiento del hecho, dependen de la información que se da a conocer tanto para la formación de la opinión pública como la individual.

El primero, se dará a conocer a través de los medios de comunicación. De ésta manera se formará la opinión pública.

La información da a todas las personas una idea de lo que está sucediendo, por lo que cada uno puede formarse una opinión de dicho hecho. Debido a que en toda comunicación existe intencionalidad por parte de la fuente, la responsabilidad en el manejo de la información es importante.

## 2.5 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA EMPRESA

La institución, por el hecho de formar parte de la comunidad, tiende a generar controversia entre ciertos sectores de la población. Por ello, es necesario seguir un proceso, el mismo que parte de la información que recibe el público en general sobre la institución.

En la información se incluyen todas las clases de contactos posibles entre la institución y sus públicos, una vez que se la obtiene, los individuos pueden formarse una imagen y un juicio respecto a la misma.

“La opinión pública, al ser un público en general de la institución, recibe también información respecto a la misma proveniente de los públicos específicos. Toda esta información, que relaciona a la institución con el público en general, dará como resultado una imagen favorable o desfavorable de la institución en dicho público, lo que incidirá sobre el proceso de formación de la opinión pública acerca de la institución”.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, *Comunicación Institucional*, Editora Andina, Ecuador, 1980, Pág. 348.

Es indispensable que la institución conozca la opinión pública en general y muy en particular, la opinión pública de algunos sectores de la población. Entre ellos, las de las clases sociales, grupos de presión, y grupos que sean sus posibles públicos específicos, como es el caso de los clientes potenciales de sus productos y / o servicios.

De este resultado depende la forma en la que se debe orientar a los diversos subsistemas que conforman su medio ambiente hacia un objetivo común, que es el desarrollo nacional integral.

## **2.6 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

Los medios de comunicación social tienen un papel importante en la formación de la opinión pública, porque a través de su utilización se dan a conocer diferentes hechos. Para el efecto, es importante conocer con claridad qué es lo que el comunicador desea transmitir y a quiénes está dirigido el mensaje.

Entre los principales medios se encuentran: la radio, prensa, televisión, carteleras, revistas institucionales, folletos, por mencionar algunos.

Estos sin duda, deberán estar bien elaborados, diseñados e ilustrados; es decir, deberán ser llamativos e interesantes para el público objetivo.

### **2.6.1 Influencia**

Los medios de comunicación masivos tales como la radio, televisión, prensa son un sistema de difusión de mensajes que en la mayoría de las veces producen cambios sociales y personales. Sin embargo, es necesario recalcar que las personas generalmente leen artículos con los que están de acuerdo o tienen especial interés, por lo tanto están sujetos a una exposición selectiva.

Por otra parte, se logra mayor efectividad en el cambio de actitud cuando ésta se encuentra en formación y se relaciona con temas nuevos. Por esto, es aconsejable que el relacionista público de a conocer de inmediato cualquier problema que pueda perjudicar a la organización antes de que este se difunda a través de rumores o chismes.

### **2.6.2 Nivel de alcance**

El nivel de alcance que se logre obedecerá a los medios a utilizar.

- **Prensa.-** Los medios escritos sin duda son un elemento fundamental del trabajo de relaciones públicas por varias razones: la palabra impresa puede guardarse por un tiempo indefinido y releerse. Concretamente, los diarios son de fácil accesibilidad por su precio y por su disponibilidad, por su contenido y cobertura eficiente alcanzan un target amplio.

Un periódico está pensado para que lo lea toda la familia, y contiene informaciones para hombres, mujeres y niños; su contenido está dirigido a un público de nivel económico y cultural diverso.

Entre las desventajas de los periódicos se pueden encontrar el alto costo para una campaña a nivel nacional. Dependen de la información que se les proporciona de forma voluntaria, este es el caso de boletines u otras noticias de carácter gubernamental. Otra de sus desventajas es la pobre reproducción de colores en comparación con la de una revista.

- **Revistas.-** Las revistas también son un medio muy utilizado. Sus ventajas son el cubrimiento nacional en relación con la distribución de la población, selectividad de target, en hombres, mujeres, clase media y alta; la capacidad informativa, colorido e influencia, larga vida (mensual, semanal, trimestral y anual), oportunidad para exposiciones repetidas. Entre sus desventajas se puede encontrar las fechas de cierre anticipadas, los altos costos de producción y la limitada demostración del uso del producto.

Al utilizar revistas especializadas se lograrán mejores resultados porque la audiencia a la que se llega es más específica. Así, se usará la revista indicada de acuerdo al tema que se desee tratar.

- **Televisión.-** El factor fundamental que distingue a la televisión de otros medios de comunicación y le otorga su enorme capacidad de influencia es el componente visual. La televisión tiene la capacidad de llegar a un gran número de hogares, esto se debe a que crea alcance y frecuencia rápidamente cubriendo así un grupo objetivo amplio.

Las desventajas de la televisión son la poca permanencia de los mensajes, costos de producción elevados, textos limitados, alto costo de una campaña a nivel nacional.

- **Radio.-** La velocidad y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación. Tiene la capacidad de llegar a cualquier parte, permite un alto grado de selectividad del grupo objetivo, es portable; es decir, es un medio de dentro y fuera del hogar, crea frecuencia rápidamente y es flexible porque proporciona cobertura local y nacional.

La principal desventaja de este medio es la carencia de presentación visual, la corta vida de las cuñas y textos limitados.

### 2.6.3 Selección de medios

La selección de los medios a utilizar dependerá principalmente del público al que se quiera llegar; es decir, se escogerán los que con mayor frecuencia utilice el sector objetivo. La naturaleza del mensaje y lo que la empresa quiera dar a conocer también se deberá tomar en cuenta al momento de seleccionar un medio.

Por esto, un relacionista público deberá preocuparse no por el tamaño de la audiencia, sino más bien porque el mensaje que elaboró sea leído por el público al que está dirigido.

## CAPÍTULO III

### **LA AUDITORÍA DE IMAGEN**

#### **3.1 AUDITORÍA DE IMAGEN: CONCEPTO**

Toda empresa u organización precisa disponer de un control y conocimiento del estado de imagen pública que generan sus acciones.

Valorar el estado actual de la imagen de la empresa, su implantación, los impactos previstos y los reales, así como la eficacia de los soportes de comunicación aplicados, requiere el desarrollo de una auditoría de imagen.

Para iniciar con el estudio es importante indicar que una auditoría de imagen, consiste en un proceso de investigación, la complejidad del mismo está en función de las necesidades y características de la empresa, así como del nivel de impacto público de las actividades que desarrolla.

Una auditoría de imagen se realiza con el propósito de verificar los objetivos, los medios utilizados y los segmentos a los que van dirigidas las actividades de comunicación.

Es fundamental tener conocimiento sobre el estado actual de la imagen corporativa de la empresa, condición que se medirá y evaluará mediante la auditoría. La auditoría de imagen es necesaria para que las empresas puedan planear y fortalecer sus comunicaciones y poder controlar y potenciar su capital-imagen.

Es oportuno, en este momento, diferenciar los términos "auditoría de comunicaciones" y "auditoría de imagen". Al primero, se lo concibe en un sentido más limitado. Una auditoría de comunicaciones se refiere más que nada a los medios y métodos de comunicación internos y externos que utiliza una organización, a los flujos que produce diariamente y que requieren de un análisis detallado que, por lo general, se lo obtiene mediante un análisis de contenido y encuestas de lectores. El segundo, se basa fundamentalmente en un proceso de investigación, cuyo propósito es conocer el grado de aceptación que tiene la empresa frente a cada uno de sus públicos (internos y externos).

#### **3.2 ¿CUÁNDO ES NECESARIO REALIZAR UNA AUDITORÍA DE IMAGEN?**

El uso o implementación de programas comunicacionales, de relaciones públicas y de identidad corporativa ameritan una auditoría de imagen ya que todas las acciones que la empresa realiza proyectan imagen. Es necesario conocer y averiguar el pensamiento de los públicos. Vale la pena aclarar que la cooperación del cliente y la ayuda que puedan prestar los miembros de la empresa en este proceso es una condición esencial para que los resultados obtenidos sean reales y puedan ser utilizados en beneficio de la institución.

Las relaciones públicas, tienen a su cargo el investigar lo que ha pasado y considerar el curso que debe seguir de aquí en adelante la organización. La evaluación, es una forma de retroalimentación, que como consecuencia crea y pone en práctica planes.

Decidir cuándo se debe realizar una auditoría de imagen, dependerá en gran parte del tipo de empresa. Se puede también recurrir a una auditoría en los siguientes casos:

1. Empresas o entidades de nueva creación o consolidadas pero que no han desarrollado actividades planificadas de gestión de imagen.
2. Empresas o entidades que ya han desarrollado acciones de comunicación y generación de imagen, o que han experimentado, en un período corto de tiempo, un importante desarrollo de sus comunicaciones.
3. Periódicamente, y según las necesidades, en grandes empresas y entidades que desarrollan planes complejos de gestión de imagen.
4. Ante cambios de Identidad Corporativa.
5. En procesos de fusión, absorción o ampliaciones.
6. En procesos de aumento de capital o entrada en el mercado financiero.
7. Como apoyo a las políticas de marketing, en ampliación de mercados o desarrollo de nuevos productos.
8. Tras una crisis, manipulación, distorsión o destrucción de la imagen interna o externa.<sup>9</sup>

Como se puede ver, la importancia de realizar una auditoría de imagen es imprescindible para conocer lo que piensa el público de la empresa. Esta no sólo es necesaria para organizaciones que tengan años de funcionamiento o que hayan puesto en práctica programas de relaciones públicas o de identidad corporativa, sino también después de haberse producido algún problema comunicacional.

Una vez hecha la auditoría, se conocerá el resultado, y en el caso de que este sea negativo permitirá aplicar medidas correctivas, o por el contrario, mantenerlas.

### 3.3 PASOS PARA REALIZAR UNA AUDITORÍA DE IMAGEN

Generalmente el trabajo de la auditoría se basa en dos puntos. El primero, los impactos de identidad desarrollados; y, el segundo, el resultado de imagen pública. Sin embargo, el modelo a usar dependerá de la empresa y de las particularidades del caso.

Por lo tanto, este tipo de investigación deberá responder a un esquema similar al planteado por Josep María Colomar, consultor en comunicación empresarial, quien logra sintetizar en tres puntos básicos su propuesta:

1. En primer lugar, se deberá *definir los objetivos* que se desean alcanzar con el trabajo de la auditoría.
2. El segundo paso es determinar el público interno y externo que estará sujeto a la investigación. Es importante tener muy bien definido el segmento al que se dirigirá la investigación para no desviarse del propósito de la auditoría.
3. Investigación sobre cuatro áreas:

#### a) Programa de identidad corporativa:

El programa de identidad corporativa se basa en dos puntos: la Identidad visual y los soportes de aplicaciones de la identidad corporativa. En esta parte se analizan los elementos básicos que la conforman e incluye todo lo referente a símbolos, logotipos, papelería, publicaciones, entre otras.

<sup>9</sup> Ibid. p. 745,746

**b) Soportes de comunicación y proyecciones:**

Se investigará también los medios y las acciones internas y externas utilizadas por la empresa y cuyo fin es la proyección de imagen.

**c) Nivel de imagen interno resultante:**

Para lograr mayor efectividad en la auditoría se realizarán investigaciones a dos niveles. Uno de ellos es a nivel interno; es decir, se analizará el tipo de comunicaciones utilizadas en la empresa, conocer si esta es horizontal o vertical; formal o informal. A esto se le conoce como el nivel de imagen interno resultante.

**d) Nivel de imagen externo resultante:**

La otra parte de la investigación es a nivel externo. Al ser el público externo en muchos casos más grande que el interno, se utilizarán técnicas específicas para determinar el estado externo de imagen. Los métodos a utilizar se detallaran en el numeral 3.4.

4. Alcance de los impactos.
5. Determinación de desviaciones.
6. Informe final y recomendaciones.<sup>10</sup>

**3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación en Relaciones Públicas se usa para acumular conocimientos y para ejecutar auditorías.

En el caso de la auditoría de imagen, motivo de este trabajo, la investigación permite obtener retroinformación sobre el impacto que Pinturas Cóndor tiene frente a sus públicos internos y externos. Esto fue posible obtener a través de los siguientes procedimientos:

**❖ Cuantitativos:**

Estos métodos proporcionan resultados confiables y precisos. “Una de sus características es estudiar la realidad, traduciendo o representando sus elementos constitutivos, en un código numérico que posteriormente se somete a procesamientos y análisis matemáticos o estadísticos”<sup>11</sup>.

- **Encuestas de imagen:** Permiten conocer ¿qué es lo que piensan los públicos de la empresa? y ¿cómo la entienden?. Posteriormente servirán para corregir errores y mejorar la percepción de la institución ante el público.

**❖ Cualitativos:**

“Se refieren al uso de aquellos procedimientos de investigación que manejan como fuente de datos, la palabra hablada o escrita y la conducta directamente observable, interpretando los datos obtenidos al redefinirlos mediante una descripción alternativa en códigos simbólicos”<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Ibid. p. 752-753

<sup>11</sup> MURIEL María Luisa, ROTA Gilda, *Comunicación Institucional*, Editora Andina, Ecuador, 1980, p.132

<sup>12</sup> Idem P.140

- **Entrevista:** Permite cubrir a fondo la mayor cantidad de áreas y profundizar en ellas.
- **Observación:** La investigación que realiza el profesional de Relaciones Públicas tiene sin duda un interés central; por lo tanto, el tipo de observación que debe emplear debe ser intencional. Lo que se observa deberá ser necesariamente la escena actual.
- **El Grupo como fuente de información en la investigación cualitativa:** El análisis es grupal no individual y permite la generalización de los resultados así como profundizar en ciertos temas.

### 3.5 UTILIDAD DE LAS CONCLUSIONES DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN

Las conclusiones de la auditoría de imagen serán de ayuda para la redefinición del plan de identidad corporativa y los soportes de proyección externa. De igual manera, se podrá verificar la efectividad de los programas de comunicación internos y externos, y la valoración de los sistemas y estructuras de comunicación internos. Al final, se evaluará la racionalización y redistribución de los recursos empleados.

Con este resultado, la empresa podrá planificar sus comunicaciones con el propósito de controlar y mejorar su imagen. En este punto, se hablará del capital – imagen, que le permitirá a la empresa gozar de la confianza y fidelidad de sus públicos a través de los productos o servicios que ofrece.

El capital – imagen, sin duda será un elemento esencial para la permanencia de la organización en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### **AUDITORÍA DE IMAGEN DE PINTURAS CÓNDOR**

#### **4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA**

En Febrero de 1939 la familia Riethof ingresa como accionista, conjuntamente con otros socios minoritarios y el Sr. Riethof toma bajo su control la compañía hasta agosto de 1972. En el mismo año, un grupo de empresarios compró la compañía cambiando su denominación a Pinturas Cóndor S.A., que estuvo formada por varias empresas de producción y comercialización, estas son: Resinas Andinas e Inrepsa; hoy todas ellas fusionadas a una gran y sólida compañía llamada Pinturas Cóndor S.A.

Esta conformación se debe a la iniciativa del Sr. Frank Seelig T., quien en el año de 1972 adquirió una pequeña industria fabricante de pinturas y barnices llamada Cóndor Industria Química. En este año experimentó un cambio de nombre a la denominación de Pinturas Cóndor.

Desde esa fecha hasta la presente, Pinturas Cóndor presenta un crecimiento acelerado dentro del mercado nacional e internacional de pinturas y afines. Bajo el mismo concepto se visualiza la construcción del complejo industrial en el Sur de la ciudad de Quito, donde se construyeron las plantas de Resinas Andinas e Inrepsa. Con estas plantas industriales se comienza un proceso de sustitución de importaciones de materias primas.

Las modernas instalaciones de la empresa han crecido con el paso de los años, en forma modular y de acuerdo con la demanda creciente de sus productos, llegando a tomar la forma actual. La compañía nunca cesa de crecer, razón por la que se ha posicionado como líder en el mercado de pinturas y afines.

Debido a la globalización y al aumento en la competitividad de los mercados, el Grupo Cóndor ha decidido reforzarse mediante la fusión de sus empresas bajo el nombre de Pinturas Cóndor S.A., la más antigua y representativa del grupo. Para alcanzar el éxito ha sido de vital importancia la gran dedicación de cada una de las personas que conforman la compañía y la confianza de los ecuatorianos al preferir los productos.

Para conseguirlo ha sido necesaria la implementación de centros de distribución en las principales ciudades del país que cubren la gran demanda de los productos y la apertura de puntos de venta entre ellas Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Tulcán Manta, Milagro, Santo Domingo, Ibarra, Machala y La Libertad.

Con el objeto de ampliar el panorama acerca de Pinturas Cóndor, es necesario conocer algunas de las políticas que guían y rigen las acciones dentro de la empresa y que constan en el manual de inducción y de cultura empresarial.

##### **4.1.1 MISIÓN**

Servir al cliente.

#### 4.1.2 VISION

Ser líderes en el mercado de pinturas y afines en todo el Ecuador.

#### 4.1.3 POLÍTICA DE CALIDAD

“Será responsable de la calidad de su propio trabajo y tendrá la autoridad para iniciar acciones, a fin de prevenir la entrega de productos y servicios que no satisfagan al cliente.

Todo el personal del Grupo *CÓNDOR S.A.* entregará siempre productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes externos e internos. Es responsable de la calidad de su propio trabajo y tiene la autoridad para iniciar acciones, a fin de prevenir la entrega de productos y servicios que no satisfagan al cliente.

Todas las actividades desarrolladas en Pinturas Cónдор S.A. y que influyen en la calidad de los productos (Ver cuadro # 1) y servicios que ofrece a sus clientes, están soportadas por el Sistema de Calidad con base en el modelo *ISO 9001*”.

#### 4.1.4 NUEVA POLÍTICA DE CALIDAD

“Pinturas Cónдор entrega siempre productos y servicios que agregan valor a sus clientes y rentabilidad a sus accionistas, busca permanentemente la mejora continua, se esfuerza para que su personal y sus objetivos estén alineados en una cultura de calidad.

**CUADRO 4.1 (PRODUCTOS)**

LÍNEA	PRODUCTO
<p data-bbox="370 1349 642 1382"><b>ARQUITECTÓNICA</b></p> 	<p data-bbox="819 1349 1081 1382">Supercorona Premium</p> <p data-bbox="819 1391 1076 1423">Supercorona Satinado</p> <p data-bbox="819 1432 1059 1465">Supercorona Intenso</p> <p data-bbox="819 1474 954 1506">Permalatex</p> <p data-bbox="819 1515 1055 1548">Latex Vinil Acrílico</p> <p data-bbox="819 1557 938 1589">Economic</p> <p data-bbox="819 1598 1067 1631">Condorlastic Textura</p> <p data-bbox="819 1640 1192 1672">Condorlastic Impermeabilizante</p> <p data-bbox="819 1681 1029 1714">Condorlastic Flex</p> <p data-bbox="819 1723 1040 1755">Condorlastic Lisso</p> <p data-bbox="819 1764 1108 1797">Condorestuco Exteriores</p> <p data-bbox="819 1806 1100 1838">Condorestuco Interiores</p> <p data-bbox="819 1847 946 1880">Aqua Stop</p> <p data-bbox="819 1889 1052 1921">Sellacril, Extralatex</p> <p data-bbox="819 1930 1309 1963">Otros productos de la línea arquitectónica.</p>

<p style="text-align: center;"><b>DE LA MADERA</b></p> 	<p>Condorthane Decorlac Vernin: Lacas para madera Tint Furnital T-Kill, Otros productos de la línea de la madera.</p>
<p style="text-align: center;"><b>METALMECÁNICA</b></p> 	<p>Tan Anti-Ox Tecni Thinner 120 Extra Esmalte Otros productos de la línea metalmecánica.</p>

#### 4.1.5 NORMA ISO 9001

ISO es la Organización Internacional de Normalización que tiene como propósito desarrollar y establecer normas que sean equivalentes en todo el mundo. Esta organización fue creada en Ginebra, Suiza en 1946. Los miembros de ISO son los organismos de normalización de los países integrantes.

Las normas ISO fueron implantadas por la necesidad de evaluar los Sistemas de Calidad de las empresas que proveen productos y servicios en los mercados mundiales, los cuales cada día están más globalizados.

Para obtener la certificación ISO 9001, Pinturas Cóndor S.A. tuvo que pasar por una rigurosa prueba que contiene 20 elementos sobre normas de calidad en el desarrollo, producción, instalación y servicio.

Bureau Veritas Quality International (BVQI) con sede en Londres, asignó a su oficina con sede en Bogotá la conducción de las auditorías de Pinturas Cóndor S.A.. Durante los días 25 y 26 de abril de 1996 se realizó la Auditoría de Certificación. Luego de revisar rigurosamente los sistemas de calidad de la empresa, los auditores recomendaron a BVQI la certificación del sistema de calidad de Pinturas Cóndor S.A..

Pinturas Cóndor se ha beneficiado de tener su Sistema de Calidad con base en este modelo, porque el trabajo, es consistente y las necesidades de los clientes son satisfechas.

#### 4.1.6 POLÍTICA DE CONTROL DE RIESGO

“Todo el personal de Cóndor S.A. trabaja y vive previniendo lesiones personales, daños materiales, riesgos de incendios y protegiendo al medio ambiente.

Cumple además con la legislación y los procedimientos vigentes, y está cubierto por un programa de salud ocupacional que garantiza su bienestar personal.”

#### **4.1.7 ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA CONDOR S.A.**

Fabrica diversas gamas de productos, entre los que se encuentran esmaltes, para los segmentos industrial, arquitectónico, automotriz y naval. Pinturas de Látex, impermeabilizantes, lacas y barnices para la industria maderera, así como lacas acrílicas y de nitrocelulosa para las industrias automotrices en general.

Adicionalmente, se producen anticorrosivos, sellantes, preservantes, pinturas texturizadas, recubrimientos y una gran variedad de otros productos. Utiliza la mundialmente tecnología automotriz para las líneas naval, petrolera y de mantenimiento industrial.

Pinturas Cóndor fabrica productos de alta durabilidad y bajo estrictas normas de control de calidad, además cuenta con centros de distribución exclusivos a nivel nacional.

Esta planta pone a disposición de los mercados nacionales e internacionales la más alta variedad de resinas como: pegas vinílicas, pegantes P.V.C., resinas poliéster, etc.

Cubre actualmente las necesidades de las industrias de papel, cartón, plásticos, madera, construcción, etc. Aplica una filosofía de servicio, calidad total y aporte tecnológico constante.

Adicionalmente existe una planta de diluyentes, creada en el año de 1992, dedicada a la fabricación de disolventes o tiñeres que en pocos años se ha convertido en el líder del ramo.

Otra actividad es la de reciclar y reconstruir tambores y envases metálicos usados para utilizarlos en el mercado, también proporciona trabajo de maquila. Para esto se instaló un sistema moderno de gran capacidad, provisto de una línea automática para el envase, contribuyendo de esta forma a reducir la congestión de pinturas y resinas.

## **4.2 GESTIÓN AMBIENTAL**

Pinturas Cóndor, siendo una empresa que se dedica a la elaboración de productos mediante el uso de elementos químicos y otras sustancias que pueden afectar al medio ambiente, se ha preocupado por la conservación y el cuidado de la naturaleza, por lo tanto implementó una planta de tratamiento de aguas residuales y otra de solventes aromáticos, haciendo que las aguas y valores que salen de la planta no sean contaminantes. Además cuenta con:

- ❖ Depuración de aguas residuales mediante procesos fisico-químicos.
- ❖ Depuración de disolventes mediante destilación y recuperación de tambores.

- ❖ Recolección diferenciada de desechos sólidos (papel, cartón, plástico, hojalata, canecas) para reciclaje
- ❖ Control de emisiones a la atmósfera en:
  - Calderos
  - Emisiones de polvo
  - Solventes

Para disminuir el impacto hacia el medio ambiente

- ❖ Se eliminó fungicidas y bactericidas mercuriales, se ha sustituido por compuestos menos agresivos y biodegradables (95% de agua).
- ❖ Se eliminó los secativos con base a plomo y se sustituyó por compuestos no tóxicos libres de plomo.
- ❖ Se disminuyó los compuestos orgánicos volátiles (VOC), mediante la elaboración de selladores de altos sólidos y lacas transparentes para madera.

### **4.3 CLUB CÓNDOR**

Está dirigido por el doctor Mario Ávila, Presidente del Club.

Entre los beneficios que presta el club a los empleados de la empresa están los siguientes:

- ❖ Proyecto escolar (descuento Dilipa)
- ❖ Convenios con almacenes de electrodomésticos (Electrohogar)
- ❖ Convenios con almacenes de ropa (Etafahion y Gonzalo Sánchez)
- ❖ Convenios con clínicas dentales, ópticas y de osteoporosis
- ❖ Convenios con Fybeca (tarjeta de descuento)
- ❖ Descuentos en víveres (arroz, azúcar y aceite)
- ❖ Exposiciones de calzado y ropa
- ❖ Charlas a través del Banco de Guayaquil para fomentar el ahorro
- ❖ Rifas
- ❖ Campamentos vacacionales para los hijos de los empleados
- ❖ Convenio con el club la Armenia (balneario)
- ❖ Se entregan regalos a todos los miembros por cumpleaños

### **4.4 FUNDACIÓN CÓNDOR S.A.**

Es una fundación que pertenece a Pinturas Cóndor S.A., fue creada hace 10 años por la Sra. Jenny de Jhonson, quien actualmente desempeña la función de Vicepresidenta de Desarrollo Humano de la Compañía. Tiene como objetivo ayudar a la comunidad y a los miembros de la empresa que no cuentan con los recursos necesarios para subsistir.

La idea surgió de la señora Jhonson en una época navideña al ver los regalos que se enviaban y recibían de otras empresas. Por ello, decidió proponerles a las empresas con las

que trataba, que en lugar de enviar obsequios, cooperaran de otra manera como por ejemplo con víveres, los mismos que servirían para donar a los albergues.

En la actualidad la Fundación se dedica a realizar diversas actividades, como donaciones de pintura al Albergue San Juan de Dios, el mismo que fue inaugurado recientemente en el sector del Tejar.

Todas las donaciones de pintura que realiza la empresa son hechas sin fines publicitarios, por tal motivo, es que muchas personas desconocen la labor que viene desempeñando Cándor a favor de la comunidad.

Además, se trabaja en proyectos para niños con discapacidades físicas, que son hijos de algunas personas que trabajan en la empresa. En este caso la empresa se responsabiliza de pagar los tratamientos requeridos. Al momento se están atendiendo seis casos concretos.

Mensualmente se ayuda de veinte a veinte y cinco instituciones para cubrir las necesidades de pintura, una vez analizadas las solicitudes. La colaboración se la hace con pintura que no cumple con los estándares de calidad exigidos por la norma ISO 9001.

La Fundación sobrevive con un porcentaje de dinero que la empresa destina específicamente cada mes para cumplir con las necesidades que requiere la misma.

Es importante mencionar que la Fundación Cándor, no cuenta con un logotipo, slogan y folletería que la identifique. Por lo tanto es evidente que no realiza ningún tipo de publicidad para darse a conocer ante la comunidad. Esto inclusive ha provocado que muchos de sus empleados tengan un conocimiento limitado acerca de la existencia de la Fundación y de los beneficios que ésta brinda.

#### **4.5 EXPOCOLOR S.A.**

Es la empresa comercializadora al detal de los productos fabricados por Cándor. La cadena de almacenes EXPOCOLOR es la primera de su tipo en el Ecuador. Sus orígenes se remontan a 1978 con un pequeño punto de venta ubicado en el antiguo local de la fábrica en el cual se atendía directamente a los clientes que acudían a él. Durante la década pasada solamente se abrió un punto más en la ciudadela la Alborada de Guayaquil, pero a partir de 1995 se dio una gran expansión hasta llegar a los 17 almacenes que existen en la actualidad. Estos almacenes están ubicados en las siguientes ciudades:

❖ Quito	8 almacenes
❖ Guayaquil	4 almacenes
❖ Ambato	2 almacenes
❖ Manta	1 almacén
❖ Tulcán	1 almacén
❖ La Libertad	1 almacén

En 1999 EXPOCOLOR continuó con su expansión y simultáneamente inicia un plan estratégico elaborado para los próximos 5 años en el cual tiene como objetivo cubrir todo el país con puntos de venta de varios tipos ofreciendo a sus clientes una excelente atención,

productos complementarios de varias marcas y la fundamentalmente calidad de las pinturas que se fabrican en la empresa.

#### **4.6 IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS SOBRE LOS QUE SE DESARROLLAN LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN**

##### **4.6.1 PÚBLICO INTERNO:**

“El público interno está integrado por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo. Entre ellos podemos citar a los accionistas, inversionistas, propietarios y empleados”<sup>13</sup>.

En PINTURAS CÓNDOR trabajan 300 personas a nivel nacional, y en la ciudad de Quito son 215.

El organigrama se encuentra estructurado de la siguiente manera:

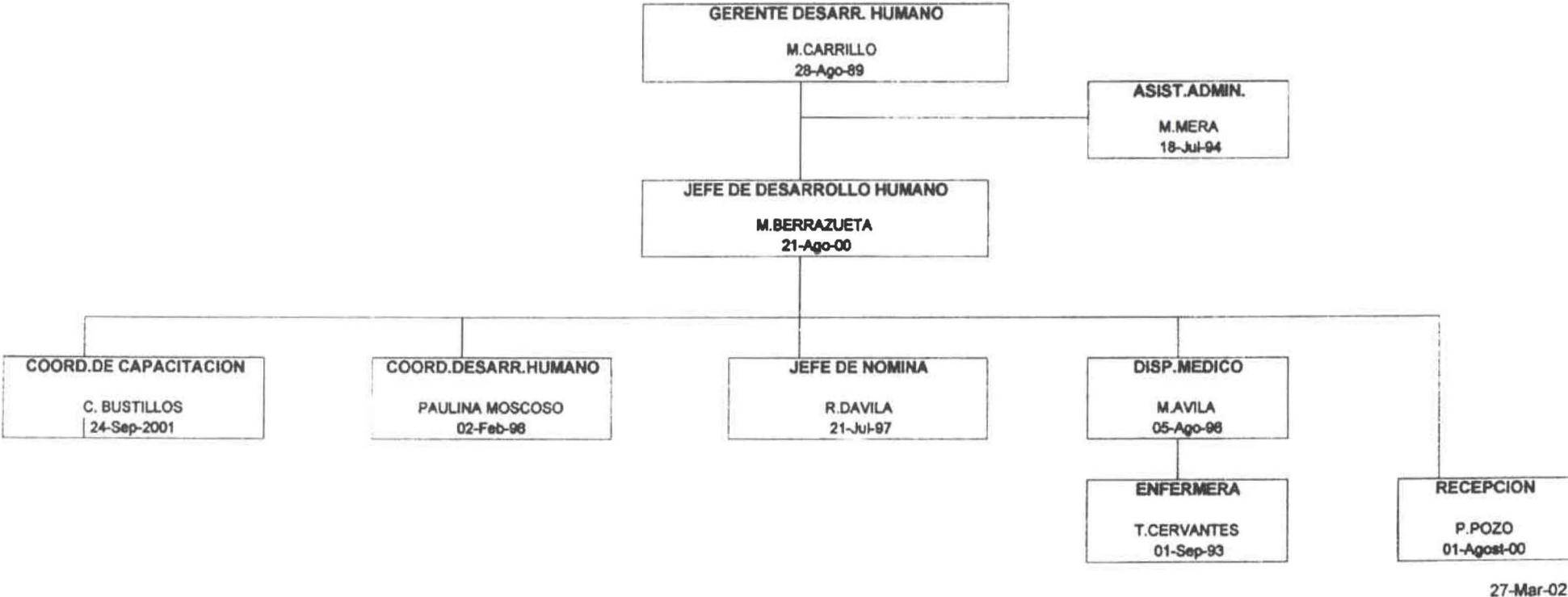
2	Presidencia
3	Gerencia General
9	Desarrollo Humano
130	Operaciones
27	Finanzas
44	Área Comercial, Mercadeo y Ventas

A continuación (ver gráficos) es posible observar como está estructurado el personal de Pinturas Cóndor.

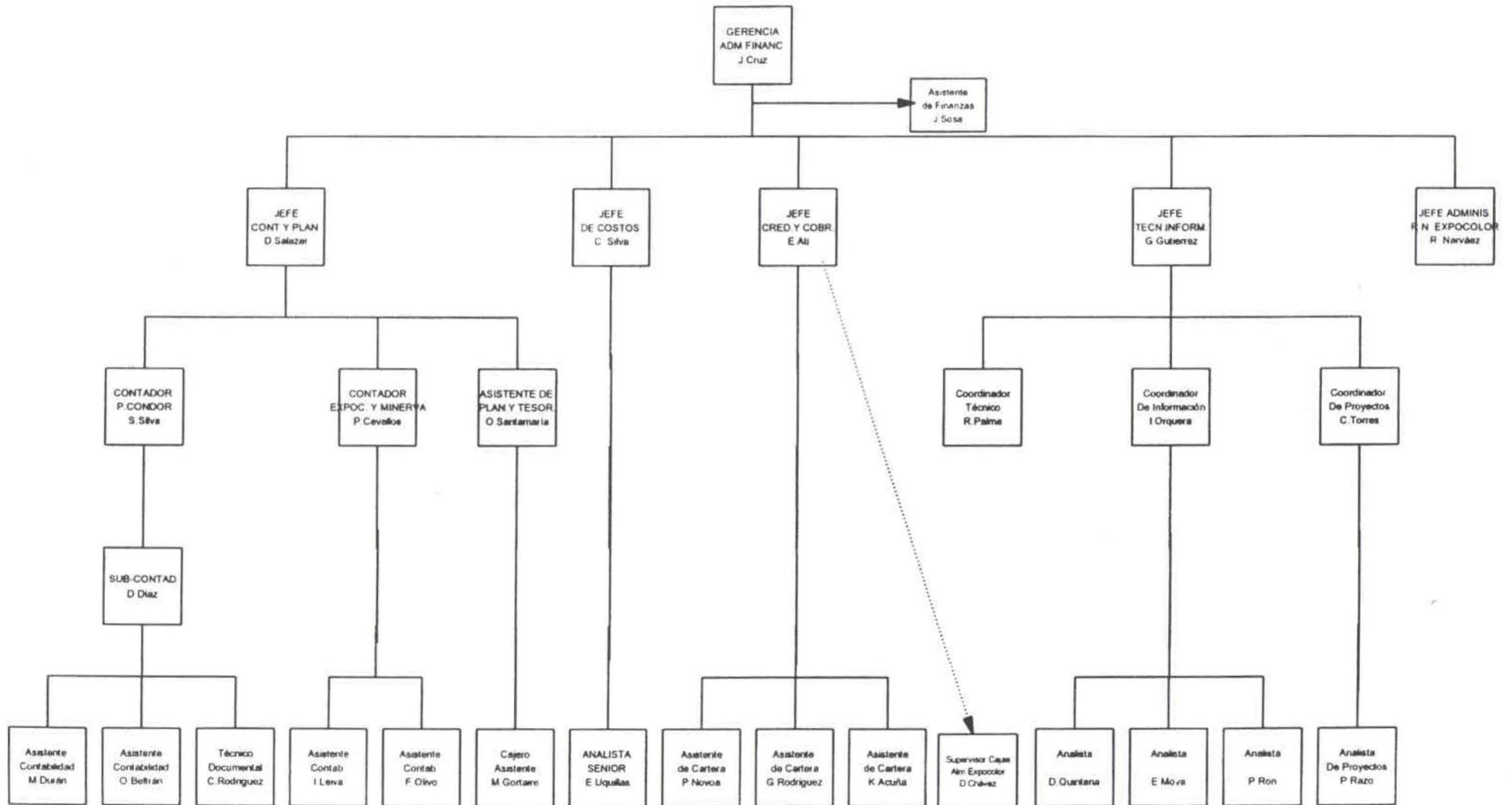
---

<sup>13</sup> EYZAGUIRRE CHADWICK, Pablo, *Relaciones Públicas*. Editorial Calicanto. Chile. 1997, pág. 173

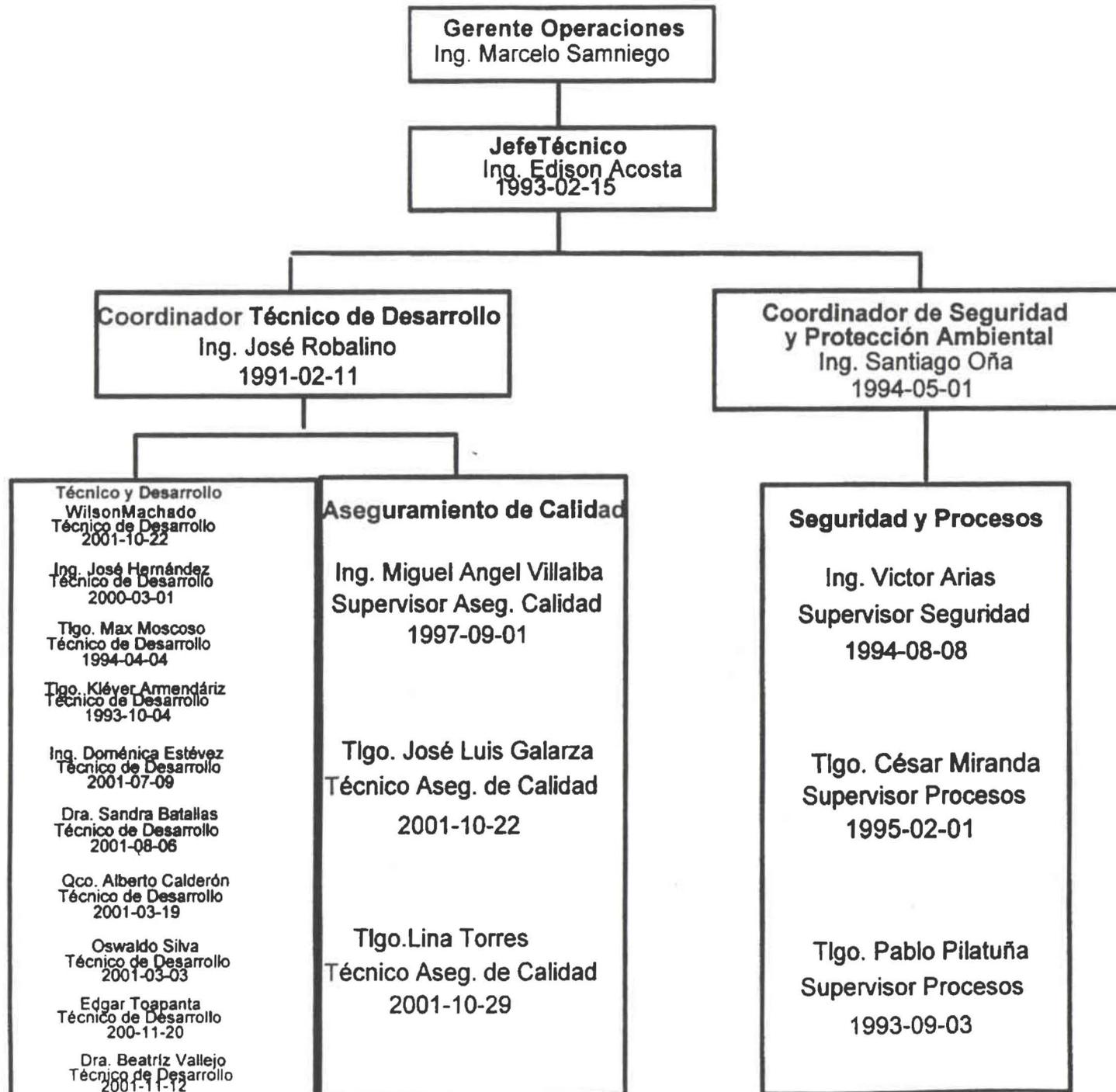
# ORGANIGRAMA DE LA DIVISION DE DESARROLLO HUMANO



# ORGANIGRAMA DE LA DIVISION ADMINISTRATIVA FINANCIERA







#### 4.6.2 PÚBLICO EXTERNO:

“Son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organización. Entre ellos podemos citar a los distribuidores, proveedores, localidad, competencia y los medios de comunicación”<sup>14</sup>. En el caso concreto de Pinturas Cóndor, este público se ve reflejado en los gráficos que se presentan a continuación.

**CUADRO 4.6**  
**DISTRIBUIDORES**

LUZ DIONISIO	ALMACEN GRAN COLOR	TNTE HUGO ORTIZ 117 Y PEDRO	629392	0
PROCOPE S A	ING JOSE FELIX LATORRE	TOLEDO 1198 Y LUIS	566185	
MOLDEC S A	JOSE LUIS BURNEO	TUMBACO SECTOR EL	371563	435477
OMNIBUS B.B. S A	ING PATRICIO PINTO	URB CARCELEN KM 5 1/2 PANAN	977700	977700
MOLETA DE ANDRADE	FERRICON	VACA DE CASTRO 237 Y MACHALA	538538	0
EQUIPIONERO CIA LTDA	ING RAFAEL VEGA MARTINEZ	VANCOUVER 428 E ITALIA	565828	
MUEBLES DE SALAZAR PALIZ	ZOILA ENRIQUETA	VARGAS 1078 Y CHECA	503638	508224
JENNY CISNEROS	JENNY CISNEROS	VARGAS 636 Y BRICEÑO	283779 283775	283775
SEGUNDO MEDINA	MUEBLES MEDINA	VENEZUELA 322 Y JUAN MORALES	515363 581347	0
ENATIN S A	FELIX ROSEL	VENTIMILLA 325 Y 12 DE OCTUBRE	260848	0
AMPARITO IBARRA ARIAS	AMPARITO IBARRA ARIAS	VERSALLES 1412 Y	227348	
BOTOPERLA CIA LTDA	FRANCISCO DALMAU	VIA A CARCELEN KM 7	476574	
JOSE GOMEZ	DISTRIBUIDORA GOMEZ	VIA AL TINGO 1ERA TRANSVERSAL	864403 344701	0
VICENTE TRAVEZ	FERRE VALLE	VIA AL TINGO 7ma TRANSV	862075	862075
MERCK SHARP & DOHME CORP	DORIS PIENKNAGURA	VIA AL TINGO KM 1 1/2	861690	
TEXTIQUIM CIA LTDA	ING. HERNAN ROSANIA	VICENTE DUQUE LOTE 2	478062	478063
HICJB LA VOZ DE LOS ANDES	GUILLERMO BOSSANO	VILLALENGUA 884 Y 10 DE	266808	
FERRETERIA FERNANDEZ CIA LTDA	ARO FRANCISCO FERNANDEZ	WILSON 235 Y TAMAYO	504277	0
INMOB ANIBAL LOPEZ STHAL S A	ING ANIBAL LOPEZ TERAN	YACUAMBI 179 Y AV AMAZONAS	440113	440113

<sup>14</sup> Ibid, pág. 174

NOMBRE	NOMBRE2	DIRECCION	TELEFONO	TELEFONO2
BEATRIZ CALVOPIÑA ALTAMIRANO	FERRETERIA VELASCO	10 DE AGOSTO Y NAZARET	475597	0
LUIS LLUMIGUSIN NARANJO	PUNTOFER	6 DE DICIEMBRE 9068	595467 400823	0
ALBONOVA		9 DE OCTUBRE 135 Y AV. PATRIA	561450	0
FORESMAN CIA. LTDA.	ING. JUAN VASCONEZ	ACEITUNAS 199 Y AV.	485686	
ADITIVOS TECNICOS ECUATORIANOS	SANTIAGO BARBA	ACUNA 357 Y AV. 10 DE AGOSTO	504282	0
JULIO ARMIJOS VIVANCO	COLORLAC	AJAVI LOTE 66 Y	964808	
HECTOR TOAPANTA	HECTOR TOAPANTA	AJAVI LOT 22 Y JAPERAVI	518281	
EMAAP-QUITO	DR ERNESTO PEREZ CAJIAO	ALEMANIA S/N Y MARIANA	501225	
ACERIA DEL ECUADOR S.A.	PATRICIO AVELLAN	ALOAG VIA STO DOMINGO DE LOS	389151-389198	389151
ROSA CASTRO OLEAS	ROSA CASTRO OLEAS	ALPAHUASI Y JUAN	646946	
REQUIMEC S.A.	TITO CAOZZI	ALPALLANA 289 Y DIEGO	508773	508427
OFISNA CIA.LTDA.	ING. EDUARDO CARRERA	ALPALLANA 289 Y DIEGO DE ALMAG	508744	508746
PETROINDUSTRIAL	ING. RAUL VACA	ALPALLANA Y WIMPER EDIF ROSANI	504646	506646
GEP SERV. Y CONST. S.A.	GUILLERMO POTHOVEN	AMAZONAS 3655 Y JUAN PABLO SAU	467886	460117
FERRETERIA AMERICANA CIA.LTDA.	GUSTAVO UQUILLAS	AMERICA Y BOGOTA	509023	509024
QUIMILAC	ECO FERNANDO CABEZAS	ANDRADE DUEÑAS Y	472123	0
PATRICIA MIRANDA GARCIA	PATRICIA MIRANDA GARCIA	ANGOSTURAS E14-118 Y PERRIER	552538	
MARIA MUÑOZ ACHIG	MATERIALES DE CONSTRUCCION J.C.	AUSHIRIS 1183 Y AV MARISCAL	666231	0
MARESA S.A.	FRANCISCO COBO	AUTOPISTA EQUINOCCIAL	394413	
MUEPRAMODUL CIA. LTDA.	ING. REINALDO HIDALGO	AUTOPISTA LOS CHILLOS KM.6	604890	604891
EDWIN JARAMILLO	COMERCIAL JARAMILLO	AV DE LA PRENSA 6431	598211	0
JONATHAN KENEDY	PAPELART	AVELLANA S 33 Y AV ELOY ALFARO	473016	0
IND ACERO DE LOS ANDES IAA	ING. JORGE ELIZAGARAY	AVE. ELOY ALFARO 939 Y AMAZONA	503600	503663
PETROCOMERCIAL	ECON. MARCO RIBADENEIRA	AVE 6 DE DICIEMBRE Y ALPALLANA	563607	500951
EDIFICAR S.A. EDIFICARSA	ING. ALFREDO JARAMILLO	AVE ELOY ALFARO 939 Y AMAZONAS	502071 552573	502071
ARCOIL CIA.LTDA.	ING. FERNANDO YEPEZ	AVS. REPUBLICA 1783 Y ATAHUALP	441236	0
ALEGRIA MONTENEGRO	PINTURAS EL GATO	AV. 10 DE AGOSTO 3543	554762	
VLADIMIR CARDENAS	CARVAS FERRETERIA	AV. 10 DE AGOSTO 4825 Y MAYOSC	245909	224235
GLADYS VIZUETA PAULA	LA CASA DEL CONSTRUCTOR	AV. 10 DE AGOSTO 7748	407103	
PRODIXA S.A.	FRANCISCO PONCE LAVALLE	AV. 10 DE AGOSTO 9085	247952	
MANUEL SALGADO	COMERCIAL SALGADO ANDRADE	AV. 10 DE AGOSTO Y LAS CASAS E	509928	0
NOEMI RUIZ	PUNTO DEL COLOR	AV. 25 DE MAYO 211 ENTRE MANTA	593364	0
CEPSA	ARTURO RIVADENEIRA	AV. 6 DE DICIEMBRE 1380 Y FOCH	562262	508555
FERRETERIA TRAVEZ ORTIZ S.A.	ANTONIO TRAVEZ	AV. 6 DE DICIEMBRE 3278	522230	566461
TERMIKON CIA.LTDA.	GONZALO RODAS	AV. 6 DE DICIEMBRE 3450 Y	464764	0
PETROPRODUCCION	ROSENDO SANTOS	AV. 6 DE DICIEMBRE 4226	440333	
TESCA INGENIERIA DEL ECUADOR	ING. JOVANY SALA	AV. 6 DE DICIEMBRE 5029 Y EL	454960	459264
VINICIO TORO	ACERCONS	AV. 6 DE DICIEMBRE 5556 Y ZAMB	454055	0
CARLOS MAYORGA	FERRETERIA CARLOS	AV. 6 DE DICIEMBRE 7243 Y PABL	459351	0
HAYEK INT. CIA.LTDA.	ING. MARCO MACIAS	AV. 6 DE DICIEMBRE 7418 Y EL I	410193	0
LUIS CABEZAS	DEXTICOLOR	AV. 6 DE DICIEMBRE 8115	9467398	0
LUIS CHAVEZ	FERRECONS	AV. 6 DE DICIEMBRE Y LOS PINOS	410374	0
PETROECUADOR-GEREN. OLEODUCT	ING. JAIME GUERRA	AV. AMAZONAS 1014 Y NNUU.	468707 468633	468712
VINTAGE OIL ECUADOR S.A.	WILLIAM MCLLUNG	AV. AMAZONAS 3655 Y	5932 432717	5932 431921
OCCIDENTAL EXP AND PROD COMPA	DR. ALBERTO GOMEZ DE LA TORRE	AV. AMAZONAS 3837 Y COREA	467500 467501	468850
ORYX ECUADOR ENERGY COMPANY	TIM MARTIN	AV. AMAZONAS 4069	433255	435621
EXIMSOT CIA. LTDA.	XAVIER FLORES	AV. AMAZONAS 477 Y ROCA	564263	564315
ECUATEJA	JOSE ORDOÑES	AV. AMAZONAS 5170 Y FLOREANA	453785	0
CONSORCIO SANTOS CMI	ING. GUILLERMO DOMINGUEZ	AV. AMAZONAS Y ELOY	549313-524925	227981
QUIMASOC	ING. CARLOS PROAÑO	AV. AMAZONAS Y NNUU.	447721	
AGIP OIL ECUADOR B.V.	AZUCENA CARRION	AV. AMAZONAS # 4080	268985-269006	268980
JESUS ORTEGA	FERRETERIA ORTEGA-ORBEA	AV. AMERICA 2062 Y MOSQUERA	238774 220980	569479
SEMAICA	GONZALO SEVILLA	AV. COLON 1480 (EDIF. PACO)	520862	509883
RENE ESTRELLA ARIAS	FERRETERIA ESTRELLA	AV. DE LA PRENSA 2211	434115-243657	
RENE ESTRELLA		AV. DE LA PRENSA 2211 Y	434115	
IMPORTADORA ORBEA	HUGO ORBEA	AV. DE LA PRENSA 884 Y CARVAJA	254865 242412	442901
IMP. VILLA AYALA CIA.LTDA.	CESAR VILLACRES	AV. DE LA PRENSA 932 Y EDMUNDO	455619	443771
MARIA MORALES	FERRETERIA NORTE	AV. DE LA PRENSA 967	441285	441285
SUDAMERICANA DE BROCHAS CIA.LT	BERNARDO NUSSBAUND	AV. DE LAS AVELLANAS Y	482855	0
LUIS TRAVEZ	UNIFER HNOS.	AV. DIEGO DE VASQUEZ(FRENTE ES	477440	0
SERGIO CORONEL	TALLER AUTOMOTRIZ SAC	AV. EL INCA 535 Y	417050	485729
AIDA ROCIO BETANCOURTH	PINTALAC	AV. EL INCA 910 Y LOS	410703 410206	410703
NALDY BETANCOURT	PINTUGAMA	AV. EL INCA E8 169 Y AV. 6 DE	458983 258436	0
COLUMBEC DEL ECUADOR S.A.	CARLOS JAUREGUI	AV. EL INCA # 2764	447211-447105	442916
CODEHOTEL S.A.	CARLOS RIBADENEIRA GODOY	AV. ELOY ALFARO 2721 Y	924230-448610	924234
CESAR CHAVEZ	CENTRO COMERCIAL EL PIFO	AV. FRANCISCO DE ORELLANA 862	380266	0
PINTULAC S.C.C. EL VALLE	WALTER BETANCOURT	AV. GRAL. RUMIWAHI 1155 Y BALT	862198	0
SCHERING PLOUGH DEL ECUADOR S	BRUNO RAYNAL	AV. ILALO	343390	341471
ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP	ING. CLAUDIO CRESPO	AV. ISAAC ALBENIZ 203	412690	0
DOCTOR HUGO HERRERA	ECUAPINTURAS V.H.	AV. LAS PALMERAS 140 Y 6 DE DI	449513	450636
ROBERTO LEON	FERRETERIA LEON	AV. LAS PALMERAS 165 Y	457066 265723	457066
FAUSTO ORBEA	FERRETERIA TOTAL	AV. LOS ALAMOS S/N Y E. ALFARO	9445840	0
PROCESADORA NACIONAL DE AVES C	ING. JUAN RIVADENEIRA	AV. LOS NARANJOS Y AV.	263652	281061
EA PINTURAS CIA.LTDA.	ING. ERNESTO ALTMAN	AV. LOS SHYRIS 2115 Y EL TELEG	433841	433900
PATRICIO VINUEZA	FERRETERIA EL CASTOR	AV. L. QUINTANA S/N Y BOLIVAR	340510	0
PINTURAS EL MAESTRO S.C.C.	RENE BETANCOURT	AV. MALDONADO 10228	678058	

PINTURAS EL MAESTRO S.C.C.	RENE BETANCOURT	AV. MALDONADO 10228 Y	678058 678898	678058
BOLIVAR ALLAUCA ARMAS	BOLIVAR ALLAUCA ARMAS	AV. MARISCAL SUCRE	629149	
SONIA VARGAS	COMERCIAL FERRETERA	AV. MARISCAL SUCRE 3661 Y AJAV	622619	0
REINALDO FERNANDEZ	FERRETERIA ROCAFUERTE	AV. MARISCAL SUCRE 5576 Y PILA	624171	624145
GUILLERMO PASQUEL	GUILLERMO PASQUEL	AV. MARISCAL SUCRE 951 Y ILLES	657065	657065
AIDA VELEZ	AIDA VELEZ	AV. MARISCAL SUCRE Y PORTOVELO	633945	0
LUIS OBANDO/AUTO	SU NUEVO ALMACEN BICOLOR	AV. MORAN VALVERDE 1981	679651	
CESAR SALAZAR ARIAS	METALICAS SALAZAR	AV. NAPO 922 Y GUALLABAMBA	658893	0
Y P F ECUADOR INC	ING. JULIO CESAR MORAT	AV. NN.UU. 1014 Y	263100	460449
INMOB. INTERN. CORBAL CIA. LTDA.	ING. JABY CORONEL	AV. NN.UU. 234 Y S. DE DAVILA	450712	0
C.C. EL BOSQUE	ING. FRANCISCO ORTIZ	AV. OCCIDENTAL	456336	0
RECK REPRESENTACIONES	ERNESTO QUINTANA	AV. PATRIA 850 Y	542493	0
CARLOS SANDOVAL	PROMAC CIA. LTDA.	AV. REPUBLICA 125 Y AMERICA	455867	459395
QUIMTRA CIA. LTDA.	ING. ALDEMAR PEREZ	AV. REPUBLICA Y ALMAGRO	477318-09733607	477318
CONDUTO COMPAÑIA NACIONAL DE O	EBERHARD LAENGE	AV. SHYRIS 3715 Y RIO	465308/465309	
VERNAZA GRAFIC CIA. LTDA.	MEDARDO VERNAZA	AV. UNVERSITARIA 522 Y ARMERO	504863	0
DON POLO C. LTDA.	OSWALDO ULLAURI VELASCO	AV. 10 DE AGOSTO 3497 Y MA. DE	521079	223655
JOSE CERVANTES	JOSE CERVANTES BASTIDAS	AV. 10 DE AGOSTO 5004 Y COREA	453264	0
NABISCO ECUADOR S.A.	JOHN CARTWRIGTH	AV. 10 DE AGOSTO 5133 Y	438099	439216
IMPORTACIONES EL LABRADOR CIA. L	FREDDY VEJAR ICAZA	AV. 10 DE AGOSTO Y	437063	
CHEMEQUIP INDUSTRIA CIA. LTDA	ING. RICARDO ECHEVERRIA	AV. 12 DE OCTUBRE 959 Y ROCA 6	521886	332998
H O V HOTELERA S A		AV. 12 DE OCTUBRE Y CORDERO	566497	0
ROMULO GUTIERREZ	FERRETERIA GUTIERREZ	AV. 6 DE DICIEMBRE 2174 Y	508318	501352
PETROLEOS Y SERVICIOS	GUSTAVO SANCHEZ	AV. 6 DE DICIEMBRE 2816 Y EDIF.	221405	221405
MARCELO CRUZ	MARCELO CRUZ	AV. 6 DE DICIEMBRE LOTE 13 Y	467999 400413	0
TEPROMEC TECNOL. Y PROD. MEC. CIA	ING. IVAN VILLOTA	AV. 6 DE DICIEMBRE LOTE 83 Y	482335 482336	0
ARCO ORIENTE INC	HERB VICKERS JR	AV. AMAZONAS Y NACIONES	268985-6-7	
FERCONSA C.A.	ING. LOURDES CABALLERO	AV. BRASIL Y JUAN DE GALARZA	464331	464331 464332
PACO COMERCIAL INDUSTRIAL S.A.	NARCIZO ATTI	AV. COLON 1464	549277	0
CONSORCIO TECHINT	ING. JORGE MUIR	AV. COLON Y REINA VICTORIA 13VO	546018 542762	546600
MARIO VEGA	PINTURAS SU COLOR	AV. DE LA PRENSA 1870 Y	430635	0
MEDIVIDA S.A.	DR. BYRON ARGOTI	AV. DE LA PRENSA 4350 Y VACA D	596679	0
JACQUELINE GALLARDO	JACQUELINE GALLARDO BUITRON	AV. DE LA PRENSA 6921	595512-482453-4	
LEON ORDONEZ	LEON BENINGNO ORDONEZ CORDER	AV. DE LA PRENSA 917 Y	920447	
LUIS MAYA	LUIS MAYA	AV. DE LA PRENSA 958 Y	438326	0
ACINDEC S.A.	ECON. GUIDO MORALES	AV. DE LAS AVELLANAS Y AV. ELOY	476552	0
MODULOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	JULIO CASTILLO F.	AV. DE LOS CARDOS 236 Y AV. EL	401499	0
MARCELO ZAMBRANO	MARCELO ZAMBRANO	AV. DE LOS GRANADOS 2704	252910	0
FUENTES SALVADOR FES S.A.	ESPERANZA SALVADOR	AV. DE LOS SHYRIS 3659	257291	
GAMARQUIN CIA. LTDA.	ING. MARCO GALARZA	AV. DEL MAESTRO 1417 Y EL ROSAR	532091	0
ROSA ELENA MALUSIN	PINTULAC CARCELEN	AV. DIEGO DE VASQUEZ Y	9723003	
GABRIEL AYALA	GABRIEL AYALA ABARCA	AV. EL CORAZON 140 Y PRIMERO DE	612628	0
MARCALIZAS CIA. LTDA.	SANTIAGO LOPEZ	AV. EL INCA 2529 Y	244063	0
EDUARDO JARA	PINTURAS J.V.	AV. EL INCA 2544 Y	243172	0
GIOVANI IBARRA	GIOVANI IBARRA	AV. EL INCA 630 Y		
FRUTAS DEL ECUADOR S.A. FRUECU	VALENTIN DIAZ	AV. ELOY ALFARO 12240	471906	0
AMANDA RAMOS	ALMACEN DON LEO	AV. ELOY ALFARO 47-161 Y	441909	
EDUARDO PERUGACHI	EDUARDO PERUGACHI	AV. ELOY ALFARO N 4609	431569	
ECUAUTO S.A.	CARLOS DE FRANCISCO	AV. GALO PLAZA PAN NORTE	473441	
CALZADOS INDUSTRIALES CALICEN	CRNEL JORGE ALMEIDA ACOSTA	AV. GENERAL RUMINAHUI No 3976	334165 334167	334166 675034
CARLOS ROBERTO LOPEZ	CARLOS ROBERTO LOPEZ	AV. GRAL RUMINAHUI	660061	660061
ALEJANDRO ARIAS	ALEJANDRO ARIAS VELASCO	AV. G. PIZARRO 1208 SANTA ROSA	374381 525463	0
DON POLO C. LTDA.	OSWALDO ULLAURI VELASCO	AV. INTEROCEANICA CENT.COM	521079	0
VICENTE CAJAS	FERRETERIA EL QUINCHE	AV. INTEROCEANICA S/N	387681	0
PERFECTOPLAST	ING. ALFREDO TERAN	AV. MALDONADO 11424	677635	0
TECNANDINA S.A.	RUDIRGER STRUNCK	AV. MANUEL CORDOVA	351116 352015	351980 352177
JAKELINE ILLESCAS	JAKELINE ILLESCAS ALM. GATAZO	AV. MARISCAL SUCRE 103 Y	632582	0
JUAN VILANA	MADERAMA	AV. MARISCAL SUCRE 1605 Y	652797	0
FADUA RENTERIA	FADUA RENTERIA	AV. MARISCAL SUCRE 851	626963	
LUIS OBANDO	SU NUEVO ALMACEN BICOLOR	AV. MORAN VALVERDE 1981 Y AV.	679651	679651
ENCHAPES DECORATIVOS S.A. ENDE	MANUEL DURINI TERAN	AV. MORAN VALVERDE Y MALDONADO	676700	0
AGLOMERADOS COTOPAXI S.A.	ING. ROBERTO PEÑA DURINI	AV. NN.UU. 1014 Y AMAZONAS EDF.	460045	460044
HIPATIA GALLARDO	MILCOLORES	AV. REAL AUDIENCIA 39215		
MEGAMUEBLES CIA. LTDA.	GISELA DE SEMERENE	AV. REPUBLICA 855 Y ELOY ALFAR	523493	330955
LAMACIA PONTICELLI CIA. LTDA.	ARQ. MAURICIO PONTICELLI	AV. REP. DEL SALVADOR 625	450040-450096	242860-450096
SINCLAIR DEL ECUADOR S.A.	GUSTAVO ESCOBAR RIVERA	BALZAR S/N Y MANGLARALTO	670222	670695
MARCO HERNANDEZ SILVA	MARCO HERNANDEZ SILVA	BARRIO PONCEANO CALLE A	490765	490765
PEDRO GUALPA	CARPINT. Y FERRET. SAN MARTIN	BARRIO SAN CARLOS	324596	0
CMI-CIA MONT. INDUSTRIALES S.A.		BODEGAS I.A.A. TURUBAMBA	503601	0
DISAC CIA. LTDA.	ZAIDAN BISHARA	CACHA Y 9 DE AGOSTO	820543	820543
GUSTAVO RADA	CD. AMABATO 9065	CAJAS 13 Y A CALDERON	840930	0
FERNANDO CABEZAS CANELOS	COMERCIAL ALCA	CALDAS 928 Y VARGAS	285285 581229	0
DELTAQUIMICOS	ING. LUIS ESPIN	CALDERON 1 CUADRA GASOLINERA	479680	0
SOCIEDAD ANONINA METALMECANIC	JOHNY JARRIN	CALLE A LOTE 127 Y ELOY ALFARO	484939 494940	0
CRISTIAN SANCHEZ	CRISTIAN SANCHEZ	CALLE D ENTRE CALLE B	410499	474612
CRISTHIAN SANCHEZ	CASTAWO ASOCIADOS	CALLE D N 53-65 Y	474612	0
KIMINTEX CIA. LTDA.	LUIS ALBERTO BENITEZ LOPEZ	CAPITAN RAMOS EJ-210 Y	411270 09701485	411270
MEFLOSA	ING. LUIS FERNANDO PUERTA	CAP. RAMON BORJA 1943 Y JOSE G	410609	0

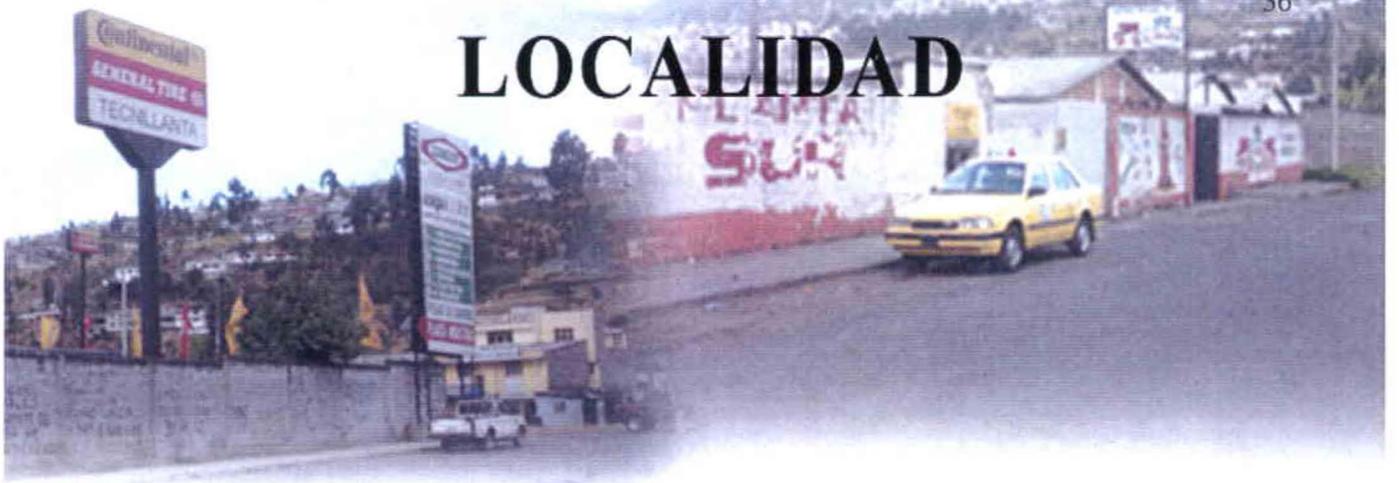
PINTURAS LIDER CIA LTDA.	JACKSON VALDIVIEZO	MARIO CARDENAL 820 Y	483630-483631	33 482061
PATRICIO MERIZALDE	PINTURAS LOS PATRICIOS	MARISCAL SUCRE 1163 FRENTE FIL	610531	0
ELSA BETANCOURT RODRIGUEZ	ELSA BETANCOURT RODRIGUEZ	MARISCAL SUCRE 988 E	678058-662377	
IVAN JARAMILLO	TECNICONDOR	MAVOSCA 109 Y AV 10 DE AGOSTO	443539	0
JOSE FERREIROS	JOSE FERREIROS	MENA CAAMAÑO 238 Y CORUÑA	561950	0
PINTULAC S.C.C. MOLINEROS	WALTER BENTANCOURTH	MOLINEROS S/N Y AV ELOY	476155 457785	476155 590881
GERARDO DIAZ	GERARDO DIAZ	MOLINEROS S/N Y AV ELOY	415786 415785	415785
JORGE ESTRELLA	COMERCIAL ESTRELLA	MONTUFAR N944 y ORIENTE	953391 959429	959429
ALMACENES VILLAFUERTE CIA. LTDA.	ECON. MIGUEL VILLAFUERTE	MONTUFAR PARQ. EL TURISMO	330988	330931
COLL CONST. S.A.	GUILLERMO COLL ABAD	PABLO ARTURO SUAREZ 110 Y ELOY	509351	0
MARGARITA SIMBA	FERRETERIA ORINTAL	PADRE JACOME 419 Y VERDECruz	528427	0
POLIACRILART PRODUCTOS ACRILICO		PANAMERICANA NORTE KM. 14 1/2	448311	0
ECUVALVULA S.A.	PABLO CORNEJO	PANAMERICANA NORTE KM. 4 1/2	470464	462160
NEVIO MANDARANO	TABLEROS INDUSTRIALES	PANAMERICANA NORTE KM. 6 1/2	482635	471808
PINTAURI CIA. LTDA.	OSWALDO ULLAURI MALDONADO	PANAMERICANA NORTE KM.5 1/2	483386 484165	484165
ERIKA GONZALEZ	INMOB. COTOCOLLAO	PANAMERICANA NORTE KM 6	472888	0
HERITAGE CIA LTDA.	GUSTAVO ENDARA	PANAMERICANA NORTE KM 7 1/2	470578	0
ESMETAL S.A.	ING. CESAR FRIXONE	PANAMERICANA SUR KM. 10	691747	0
ARPLASA	ING. ANTONIO BARRIONUEVO	PANAMERICANA SUR KM. 10 1/2	693990	0
APRESTOS Y RESINAS CIA. LTDA.	ING. ROBERTO MALO	PANAMERICANA SUR KM. 4 1/2	266555	678264
CABLEC C.A.	ING. EDUARDO BUSTAMANTE	PANAMERICANA SUR KM. 4 1/2	678211	0
TECNOESA S.A.	DR. PEDRO MELALE	PANAMERICANA SUR KM 10 1/2	691115	690564
MARIO ACHIG	MUEBLES HNOS. ACHIG	PANAMERICANA SUR KM.11	691500	0
PERFILAM CIA LTDA.	ING. DIEGO JARRIN	PANAMERICANA SUR KM.14	690631	690631
IDEAL ALAMBREC S.A.	ING. JUAN KONG	PANAMERICANA SUR KM.14 1/2	690648	690935
TABACALERA ANDINA S.A. TANASA	MARIO POZO	PANAMERICANA SUR KM.5 1/2	261800	0
CONGAS C.A.	ECON. LUIS JARAMILLO SALAZAR	PANAMERICANA SUR KM.7 1/2	674216	0
FABRICA DE ENVACES S.A. FADESA	ECO. ROBERTO ESCANDON	PANAMERICANA SUR KM.7 1/2	675766 678688	0
INDIMA S.A.	JUAN BERMEO PONCE	PANAMER. NORTE KM 4 1/2	4818244	481244 476652
QUIMICA BORDEN ECUATORIANA S.A.	ING. EDGAR RIVERA	PANAMER. SUR KM 14 1/2	690925	690639
OMNIBUS B.B. S.A.	JEFFREY CADENA	PANAM. NORTE KM. 5 1/2	977700	977700
PINTUQUIMICA CIA. LTDA.	ELIO ESPINOZA	PANAM. NORTE KM. 7 1/2	473360	
FABIAN VINUEZA	FERRETERIA GUAMANI	PANAM. SUR KM. 14	690879	690532
RENE BETANCOURT BASTIDAS	RENE BETANCOURT BASTIDAS	PANAM. SUR KM. 19	690839	
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	LCDO. MILTON DELGADO	PANAM. SUR KM 8	677010 676820	673706
BAGANT ECUATORIANA CIA LTDA.	ING. LEONARDO MENESES	PANAM. NORTE KM 2½	464134	464137
CONIVEN S.A.	JORGE CHACON	PANAM. NORTE KM. 6 1/2	479655	483405
PINTCOLOR CIA. LTDA.	JUAN FERNANDO SANCHEZ	PANAM. NORTE URB. CRISTIANA	483572-09784732	483572
KLEBER ANGUETA	PINTURAS SUPERCOLOR	PANAM. SUR KM 1	691447	0
QUIMICA BORDEN ECUATORIANA S.A.	ING. DARIO RIVERA	PANAM. SUR KM. 14 1/2	690925-690926	690639
OLGA LANDY	FIBRA S.A.	PAN. NORTE - EL LABRADOR	407583	0
URAZUL S.A.	WILLIAMS PHILLIPS	PARIS 502 Y THOMAS DE VERLANGA	464027	254484
MARIA DEL CARMEN MANRIQUE	FERRETERIA MANRIQUE	PASAJE BLANQUITA PARQUE DE CAL	824736	0
CRISTALNOVENTA GRUPO C DEL ECU	JAIME ARELLANO TORRES	PASAJE LA PULIDA 156 Y	246376	
CRISTALNOVENTA GRUPO C DEL ECU	JAIME ARELLANO	PASAJE PULIDA 156 Y	246376	
CELINA TINOCO	CELINA TINOCO	PEDRO FREILE 2235	539715	0
JAIME JIMENEZ	JAIME JIMENEZ	PESANTESCO 250 Y MAVOSCA	453830	0
JOSE OSCULLO ÑACATO	JOSE OSCULLO ÑACATO	PICHINCHA 226 Y COLOMBIA	333239	
ELECTRON COMUNICA TCOM CIA LTD		OLONIA N31-52 Y	546055	
JULIO CESAR MALDONADO	COMERCIAL ROMANO	PROGRAMA CARAPUNGO CASA B9	420863	420863 CARAPUNG
ACEROS INOX. PERALTA CIA LTDA.	ING. LUIS PERALTA	P.V. MALDONADO 10600	679273	675025
JOSE CADENA	JOSE CADENA	QUITO Y CALDERON	0	0
PABLO PUENTE ALVARADO	PABLO PUENTE ALVARADO	RABIDA 169 Y SANTA	544737	
SIGIFREDO LOPEZ NARVAEZ		RAFAEL ARIAS LOTE 57	666200 649599	
INGENIERIA ANDINA BROMCO CIA LTD	ING. LEONARDO GALARZA	RAMIREZ DAVALOS 542 Y	556270	554284
COMISARIATO STA. MARIA	FAUSTO ASIMBAYA PASTRANO	RAMIREZ DAVALOS Y VERSALLES	223641	0
HIPATIA GALLARDO/AUTO	HIPATIA GALLARDO	REAL AUDIENCIA Y	485536	
MINGA S.A.	ING. IVAN MOLINA ESPINOZA	REP. DE SALVADOR 525	459232	437846
MEDANITO DEL ECUADOR	JORGE SGALLA	REP. DEL SALVADOR 836	263960	
CITY INVESTING COMPANY LIMITED	JOHN WRIGHT	REP. DEL SALVADOR 35-146	269154	252110
CITY ORIENTE LIMITED	LEAH GRAW	REP. DEL SALVADOR Y PROTUGAL	269154	
MARIA DE LOURDES CUSTODIO		REYNALDO MURGUEYITIO 4051	666200 649599	
RAMIRO CHAVEZ	RAMIRO CHAVEZ	RIO COCA E-8126 Y AV. DE LOS S	453951	0
MODULARES S.A.	ARQ. OSCAR LOPEZ	RIO COCA Y AMAZONAS	432000	
PRODISQUIM	ING. ERNESTO QUINTANA	ROCA 130 Y AV. 12 DE	509623-861703	509623
WILSON GALLARDO	FERRETERIA GALLARDO	ROCAFUERTE 1934	288833	
MINERVA S.A.	ING. LUIS MOLINA	RUIZ DE CASTILLA 763	473607	
EXPOCOLOR S.A.	ING. MIGUEL SEELIG	RUIZ DE CASTILLA 763 Y	523871	
EXPOSERV		RUIZ DE CASTILLA 763 Y ANDAGOY	523871	0
MINERVA S.A.	ING. LUIS MOLINA	RUIZ DE CASTILLA 763 Y ANDAGOY	473607	0
PERSEO		RUIZ DE CASTILLA 763 Y ANDAGOY	611011	0
JAIME HERNANDEZ	JAIME HERNANDEZ	RUIZ DE CASTILLA 763 Y ANDAGOY	0	0
RISOL PRODUCCIONES CIA. LTDA.	ROSA LEONOR ALBAN JARAMILLO	SALINAS 742 Y SANTIAGO	551011 563883	
POLIASA DEL ECUADOR S.A.	ING. LUIS MONTENEGRO	SAN BARTOLO	676661	0
SEGUNDO CHANGO	SEGUNDO CHANGO	SANGOLQUI VIA TAMBILLO	332480	0
ACEROPAXI S.A.	ING. CARLOS VALDIVIEZO	SHYRIS 3941 Y RIO COCA PB	469944	0
MONICA VIZUETE DE PILA	LAC COLOR	SOPOZOPANQUI 343 Y CALDERON	332152	0
PEDRO OSPINA	PEDRO OSPINA	STA. LUCIA 217	475658	0

RODRIGO CAICEDO PEREZ	RODRIGO CAICEDO PEREZ	CAP. RAMON BORJA Y	413520	
BOPP DEL ECUADOR	JAMIL ZAIDAN	CARCELEN BAJO DIAGONAL	478610	
DILIPA	ING. GUILLERMO ANDINO	CARRION 124 Y AV.12 DE OCTUBRE	564793	0
ANILEC C.A.	ING. ELI GRUM	CATARAMA S/N SAN BARTOLO	613503	678618
HANSA CIA. LTDA.	ING. PATRICIO ALARCON	CATARAMA Y SUMBAGUA S/N	674117	
HANSA CIA. LTDA.	ING. PATRICIO ALARCON	CATARAMA Y ZUMBAGUA S/36	674117	678323
SILVINA JAIME	SILVINA JAIME	CDLA DEL NIÑO CALLE E Y	344227	0
JORGE LOPEZ	CONAPEL	CDLA HOSPITALARIA CALLE E 270	342492	0
SOLTIG SERVICIOS LTDA.	EDUARDO DE LA TORRE	CDLA NUEVA AURORA CALLE	633360	
MILTON SANCHEZ	FERRETERIA DEL BOSQUE	CENT.COM EL BOSQUE LOCAL 206	248032	248032
J.F. NASSER & CO. S.C.C.	JUAN NASSER	CONOCOTÓ. ESPEJO 609	343595	343696
DON POLO C. LTDA.	OSWALDO ULLAURI VELASCO	CONONACO Y CASITAGUA ESQ	656973	652773
PETROLEOS SUD AMERICANOS DEL E	LUIS VACA ARENAZA	COREA 126 Y AMAZONAS	457261	248743
ALEDESE S.A.	RAUL TRUJILLO	CRISTOBAL DE ACUÑA 526	230554	227552
RAFAEL HERRERA	FERRETERIA CUENCA	CUENCA 1527 Y CARCHI	216533	0
JAIME CARTAGENOVA/AUTO	JAIME CARTAGENOVA	CUERO Y CAICEDO 887	233658	
TRANSPORTISTAS VARIOS	B.P.T.	CUSUBAMBA 353 Y	671115	
EDESA	SILVIA PICO	C. MORAN VALVERDE	677543	0
INDUALCA S.A.	EC. FERNANDO CABEZAS CANELOS	DE LOS ARUPOS LOTE 83 Y	470733-472123	470733
INECEL	PAUL SANCHEZ	DOSNI ZONA CENTRAL	740025	0
CONSTRAZUL S.A.	ING. WILLIAM W. PHILLIPS	E-8 PARIS N 41 216	264484 266601	447057
JOSE MEDINA	PINTURAS AMERICA	EL ARENAL 24 Y PANAM.	824675	824675
FADEL S.A.	ROQUE ESPINOZA	EL CONDADO M.CARRION	490297	
RUTH VEGA CAMPUSANO	FERROSISTEMAS	ELOY ALFARO 44-345 Y	464617-460724	267695
RIBADALGO AGROCONSULTORES	LUIS NARANJO	ELOY ALFARO 850 Y	500223	
MARCELO COCANGUILLA	FERRETERIA SAN ANTONIO	FAJARDO SANGOLQUI	335060	
PARIS - QUITO S.A.	THOMAS LEPOUTRE	FCO. DE ORELLANA	895958	0
EDISON CARRILLO SOTO	EDISON CARRILLO SOTO	FCO. GARCIA 7480 Y JOAQUIN	471938	0
HARBERT INTERNATIONAL S.A.	ING. DIEGO LARREA	FINLANDIA 108 Y SUECIA	462672-3	462929
ATU ARTICULOS DE ACERO S.A.	ESTEBAN ANKER	FRANCISCO BARBA No.312	614719	0
COMERCIAL CANO LASTRA CILTD.A.	GERMAN CANO	FRANCISCO DE ORELLANA YG. PIZA	370291	
ESCOBAR-RUIZ CIA. LTDA.	MARCELO ALBERTO ESCOBAR	FRAY AGUSTIN LEON 114	924235 924236	
MIGUEL LARA/AUTO	MIGUEL LARA	GALINDEZ 130 Y 10 DE	450514	
MIGUEL LARA	MIGUEL ANGEL LARA CAMPANA	GALINDEZ 130 Y AV.10 DE AGOSTO	450514	0
STALIN RAMOS	STALIN RAMOS	GALO MOLINA 531 Y	665160	
MILTON SOSA/AUTO	MILTON SOSA/AUTO	GNRAL ENRIQUEZ 3024 E	865058	
DON POLO C. LTDA.	OSWALDO ULLAURI VELASCO	GRAL. ENRIQUEZ 3274 Y ASCAZUBI	307338	0
SORAYDA ROCIO RUALES CORAL	SORAYDA ROCIO RUALES CORAL	GRAL ENRIQUEZ 3146 Y	333463	
DIPAC MANTA CIA LTDA		GUALAQUIZA 295 Y AV. DE LA PRE.	596756	0
MAGALI BETANCOURT BETANCOURT	MAGALI BETANCOURT BETANCOURT	GUALBERTO PEREZ Y	653027	
XIMENA PAZMINO	SUPERBROCHAS	HERNANDO DE BENAVENTE 317	626050	0
ASTRA C.A.	FABIAN MORA	HUAYNAPALCON 1030 Y ZARUMA	658098	668774
JOSE CAROLLO (PADRE)	JOSE CAROLLO (PADRE)	IGLESIA PARROQUIAL QUITO SUR	620445	0
JUAN BRAVO	FERRETERIA BRAVO	IMBABURA 207 Y CHIMBORAZO	950812 281564	0
TEKRET	ING. PEDRO CEVALLOS	INGLATERRA 994 Y AV	529937	
GUILLERMO ANDINO MONTALVO		JERONIMO CARRION 124 Y	442392	405416
JULIO CORDERO	ECUACERO	JORGE PIEDRA Y 3RA.	447395	447395
DISEÑO METALICO DM S.C.	MARCELO YANEZ	JOSE HERBOSO 196 Y	245785	
MAURICIO GIACOMETTI CEDENO	MAURICIO GIACOMETTI CEDENO	JOSE MEL 146 Y TOMAS	493428	0
PANZICIA LTDA	ING. JUAN JOSE TOBAR	JUAN BARRAZUETA Y J DE	472710 472212	
ESTRUCTURAS DE ACERO ESACERO	ING. FERNANDO PALACIOS	JUAN BARREZUETA N76-122	482076 483365	
PESAR CAIZA	ELECTROCOLOR	JUAN DE ALCAZAR 219 Y	613983	0
NANCY DIAZ	PINTULAC ELOY ALFARO	JUAN MOLINEROS S/N Y	415785	
A. VEQUAYAS S.A.		JUAN RIVADENEIRA	263652 263651	463667
INSUMADER CIA. LTDA.	ING. HUGO VASCONEZ	JUNCAL LOTE 45 Y LOS	470543-485686	470543
FESTA S.A.	ING. ALBERTO SILVA	KM. 1 1/2 VIA EL TINGO	862704	861612
ISABEL MARIÑO VILLACIS	ISABEL MARIÑO VILLACIS	LA MAGDALENA	9717372	
INEXA INDUSTRIA EXTRACTORA C.A.	PEDRO STEINER	LA TOLITA N26-210	220720	
MARCELO APURTA S.A.	MARIO GIAMBO	LLANO GRANDE GARCIA	824731	
LUIS JARAMILLO	JARAMILLO COMERCIAL FERRETERO	LEGARDA 241 Y PEDRO DE	482234	
ECOMPRESA S.A.	GLAUCO BAEZ	LIZARDO GARCIA 428 Y	529811	0
ROSA HERRERA	FERRETERIA CAMPANA	LOJA 4884 Y BAHIA	581672	0
PINTUPLASTIC	ALFONSO VEGA	LOS ACEITUNOS LOTE 12	473331	
FRONACA PLANTA BUCAY	MARCIA VACA	LOS NARANJOS Y AV. LOS GRANADO	263651	467053
ELIE BOUTROS HAJJ	FERROMAC E.H.B.	LOS PINOS 828 Y AV. 6 DE	401317	
STYL CIA LTDA	ING. ERICH QUASS	LUIS CORDERO 1209 Y	220779 502868	220779 502868
IVAN JARAMILLO/AUTO	IVAN JARAMILLO	MAÑOSCA 109 Y 10 DE	443539	
WALTER BETANCOURT	WALTER BETANCOURT	MANTA 264 Y PEDRO	530912	
WALTER BETANCOURT/AUTO	WALTER BETANCOURT	MANTA 264 Y PEDRO	530912	
PINTULAC S.C.C. COTOCOLLAO	WALTER BETANCOURT	MANTA 264 Y PEDRO FREIILE	599418	598451
JEANNETH MORILLO ROSERO	IMPRENTA SANTA RITA	MANUEL LARREA 13165	526236	227612
GABRIELA ESTRELLA MORALES	PINTURAS Y COLORES(FER ESTREL)	MANUEL SERRANO 133 Y	434115-243657	
MAROLINA ESTRELLA MORALES	CENTRO DEL COLOR FERR ESTRELLA	MANUEL SERRANO 133 Y	434115-243657	
PROINPETROL DEL ECUADOR S.A.	ING. GUILLERMO FREIRE	MARIANA DE JESUS 156 Y	562326-230990	562352
SISTEMAS EUROPEOS DE TELECOM.	JOSE LUIS MUÑOZ LEIVA	MARIANO AGUILERA Y	506450/506231	
PEGOMARMI S.A.	MARIO GONZALO RODAS VACA	MARIANO CARDENAL 652 Y	476867	476867
MARCELO RUEDA	MARCELO RUEDA	MARIANO CARDENAL 762 Y	483706 474590	474590
DANEC S.A.	SALOMON GUTT	MARIANO JIMBO 160	330301	333745

**CUADRO 4.7  
PROVEEDORES**

<b>MATERIA PRIMA Y EMPAQUE</b>	SHELL: Ing. Patricia Morantes Gye. 448033 PROQUIMSA: Ing. Roberto Jaramillo Gye. 893220 HOLANDA ECUADOR: Francisco Gómez de la Torre Uio. 472740 CARBONATA CECAL: Rocío Flores Uio. 470-143
<b>ENVASES</b>	TECNOPLAS: Ing Gustavo Dassum Gye. 893-600 PLÁSTICOS ECUATORIANOS: Martha Decker Gye. 04250-370
<b>HOJALATA</b>	FADESA: Felipe Zambrano Uio. 672-270 ANILEC: Jorge Román Uio. 678-656
<b>CARTONES</b>	CRANSA: Nancy Arcos Uio. 658-409 COLOR OFFSET José Paz y Miño Uio. 452-639
<b>ETANOL</b>	SODERAL: Ing. Patricio Correa Gye. 566-375
<b>VARIOS</b>	OFIKORES: Berta Moreno Uio. 500-231 IMPOFORT PAPAELSA: Jaime Sierra Uio. 467-976 AGA: Juan Carlos Arrieta Uio. 673-011 ACERO COMERCIAL: Francisco Guzmán 562-987 DEXO MATERIAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL: Ing. Edison Guerrero Uio. 243-704 PROSEIN: David Silva Uio. 568-726 EDICIONES CONTINENTE: Rómulo Sánchez Uio. 561-858 CONAUTO (aceites): Ing. Fernando Alzamora Uio.241-555 CASTILLO HNOS: Luis Pozo 684-561 MAQUINARIA ENRIQUES: Ing. Suquillo 680-335 L. ENRIQUES: Ing. Mauricio Martínez 2253-464 KIWY: Sr. Ángel Medrano 652-251

# LOCALIDAD



**CUADRO 4.8  
COMPETENCIA**

<b>EMPRESAS</b>	<b>SLOGAN</b>
Pinturas Wesco	Si es Wesco es mejor
Pinturas Unidas	Pinturas con garantía de calidad
Pinturas Ultra	Colores bien vistos
Pinturas Pintuco	Lo pinta todo
Pinturas Pintres	Calidad, tradición y servicio
Pinturas Mega	El color del Ecuador

**CUADRO 4.9  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<b>MEDIO</b>	<b>PROGRAMA</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	Nuestra Mañana (Teleamazonas) Cosas de Casa (TC)
<b>RADIO</b>	Nueva Emisora Central Caravana Visión La Red Sucre Santo Domingo (Santo Domingo de los Colorados) Zaracay (a nivel nacional) Superior (Machala) Ambato (Ambato) Imperio (Ibarra) Nueva Era (Loja) Sucumbios (Oriente) Tropicalida (Quito) Francisco Stereo (Quito) Rumba (Quito) CRE Satelital FM 89 (Guayaquil) Onda Positiva (Guayaquil) Antena Tres (Guayaquil) La Voz del Tomebamba (Cuenca) Son de Manta (Manta)
<b>PRENSA</b>	El Comercio (Quito) El Universo (Guayaquil) El Mercurio (Cuenca) El Heraldo (Ambato) La Hora (a nivel nacional) El Extra (a nivel nacional)

<b>REVISTAS</b>	Construcción Construya Perspectiva Sigma Domus Construyamos Colegios de Ingenieros (Guayaquil, Manabí, Manta, Machala) Hogar Vistazo Cosas
<b>VALLAS</b>	Señalización de tránsito LetraSigma Grupo K Imexte (Impacto Publicidad)

#### 4.7 MEDIOS UTILIZADOS EN LA PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN PINTURAS CÓNDOR:

- ❖ **Revista institucional.-** Se titula Matices, tiene una frecuencia bimensual y trata sobre aspectos internos y externos relacionados con el mercado de pintura.
- ❖ **Correo electrónico.-** Lo utilizan los mandos medios y gerencial con una frecuencia diaria.
- ❖ **Correo interno.-** Sirve para enviar y recibir correo y está a disposición de cada uno de los departamentos.
- ❖ **Cartelera.-** Existe una cartelera para cada departamento, las mismas se actualizan quincenalmente.
- ❖ **Boletín interno.-** Lleva por nombre ¿Y qué más?, es enviado a través del correo electrónico con una frecuencia semanal. En el se abarcan tres temas como son la capacitación, salud y social.
- ❖ **Fax.-** Este medio es utilizado por los mandos medios y altos para enviar y recibir información relacionada con el trabajo.
- ❖ **Teléfono.-** Se encuentra a disposición de los mandos medios y altos para comunicarse interna y externamente.
- ❖ **Radio móvil.-** Lo utilizan a nivel de supervisores para mantenerse en contacto permanente con los miembros de la planta.
- ❖ **Comunicación directa o personal.-** Es utilizada por todos los miembros de la organización diariamente para mantenerse informados y socializar.

#### 4.8 HERRAMIENTAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo III se mencionó que la investigación en el campo de las Relaciones Públicas se utiliza para obtener conocimientos y para ejecutar auditorías de imagen. Para conseguir este propósito en el caso de Pinturas Cóndor, se emplearon las siguientes técnicas: lectura de documentos, observación directa, entrevistas personales y las encuestas de imagen.

El propósito de investigar la "imagen" de Pinturas Cóndor fue el de conocer las actitudes y comportamiento del público tanto interno como externo frente a la empresa.

A través de la *lectura de documentos* se logró identificar los hechos suscitados al interior de la empresa durante su vida institucional; los documentos que sirvieron de apoyo para el trabajo fueron fuentes de información de gran valía.

La *observación directa*, permitió examinar con detenimiento el entorno, los estilos de vida que se manifiestan en la vestimenta, los hábitos laborales, la conducta de los públicos que afectan y son afectadas por las actividades que desarrolla Pinturas Cóndor.

Se acudió a *las entrevistas personales* para conocer de fuentes directas el funcionamiento general de la empresa. A través de este método fue posible percibir el sinnúmero de actividades que desarrolla Pinturas Cóndor en beneficio de su público objetivo. Asimismo, permitió ahondar sobre ciertos proyectos que paralelamente lleva adelante, como son Fundación y Club Cóndor, y de la cadena comercializadora Expocolor.

Las actitudes y opiniones son imposibles de discernir y graficar con la simple observación, por este motivo se recurrió a efectuar una *encuesta de imagen*. Esta forma de investigación científica se llevó a cabo, considerando una serie de pasos o procedimientos que incluyeron: 1) *Definición del propósito*; 2) *Identificación de la población*; 3) *Selección de la muestra*; 4) *Construcción del cuestionario*; 5) *Datos de entrevista y de procesamiento* y 6) *Análisis, interpretación e informe de datos*.

1. El propósito de la encuesta en este caso, constituyó el conocer la imagen que los públicos tanto internos como externos tienen respecto a las acciones que Pinturas Cóndor ejecuta y cómo éstas afectan a su público.

Primero fue descubrir si la administración de Pinturas Cóndor estaba interesada en evaluar la imagen y si quería enfrentarse a los resultados que esta proyecte.

Posteriormente se mantuvo contacto con el Asesor de Investigaciones de Mercado, con el Jefe de Producto y el Jefe de Desarrollo Humano, a fin de conocer qué les interesaba conocer. En definitiva lo que la gente sabe de su organización. Lo que la gente piensa de su organización. Busca la reacción pública a las acciones, políticas y/o planes organizacionales específicos; evaluar las tendencias de la opinión pública; las probables reacciones del público a las acciones y programas proyectados de la organización.

Cada una de estas interrogantes en la investigación por encuesta, requirió de un conjunto específico y especial de preguntas. Estas no podían elaborarse sin el consentimiento de los directivos de Pinturas Cóndor.

2. El averiguar quién forma la población obligó a conocer los tipos de públicos que tienen relación con la empresa. Para ello fue necesario agruparlos por categorías: Gerenciales, Medios y Operacionales.

3. Para la selección del método de investigación se consideró el de tipo estructurado, esto quiere decir que las entrevistas se llevaron a cabo de forma personal, se la seleccionó tomando en cuenta la ubicación geográfica de la población y la complejidad del cuestionario.

4. Hacer una muestra de una encuesta de la población o universo en vez de la totalidad fue un aspecto básico y que prácticamente se la efectúa en todo tipo de encuesta. Para el efecto se consideró que el número de personas que se debía encuestar en los segmentos evaluados sería: Público interno: Empleados 95; Público Externo: distribuidores 60 y proveedores 20.

5. El diseño del cuestionario requirió de una gran atención y se consideró la disposición, la forma y la redacción de las preguntas.

Las preguntas iniciales fueron fáciles de contestar, se formularon de tal manera que sean contestadas con un sí o un no, que le den confianza al entrevistado.

Respecto a la forma se utilizaron preguntas dicotómicas, es decir, aquellas que plantean una elección entre sí y no, no sabe o no opina. Fueron fáciles de plantear, comprensibles y sencillas de tabular.

Las de elección múltiple proporcionó alternativas que no son asequibles en las preguntas dicotómicas. Estas preguntas fueron redactadas para que proporcionen escalas de clasificación de excelente, bueno, malo y pésimo y que permitan obtener un grado de opinión.

Las preguntar de final abierto permitieron al entrevistado contestarlas con libertad y extenderse en sus respuestas. Permitieron una contestación profunda y reflejaron opiniones imprevistas. Siendo un problema el momento de categorizar y se debió encajar en un molde para propósitos de tabulación.

A continuación se presenta un modelo por cada tipo de público.

## CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN INTERNA

**Dirección de la entrevista:** \_\_\_\_\_

**Área en la que trabaja:** \_\_\_\_\_

**Edad:** menos de 25 años  26 - 36 años  37 - 47 años  48 años y más

**Sexo:** F  M

**Tiempo de trabajo en la empresa:** 1 año y menos  De 1 a 5 años  De 6 a 10 años

Más de 10 años

**INTRODUCCIÓN:** Nosotras, egresadas de la Escuela de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, estamos efectuando la presente encuesta, cuya finalidad es la de conocer la Imagen Corporativa de Cándor. Para el efecto, solicitamos a usted se sirva responder a las preguntas, a fin de lograr nuestro objetivo. **ACLARAMOS QUE LA CONSULTA ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL**

1. **¿Conoce usted la misión de la empresa?**

Sí

No

Pase a la pregunta 3

2. **¿Puede recordarla?**

\_\_\_\_\_

3. **¿Conoce usted la visión de la empresa?**

Sí

No

Pase a la pregunta 5

4. **¿Puede recordarla?**

\_\_\_\_\_

5. **¿Conoce usted la política de calidad de la empresa?**

Sí

No

Pase a la pregunta 7

6. **¿Puede recordarla?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. **¿Conoce usted la política de riesgo de la empresa?**

Sí

No

Pase a la pregunta 9

8. **¿Puede recordarla?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. **¿Cuáles considera usted que son los colores que caracterizan a Pinturas Cándor?**

\_\_\_\_\_

10. **En general el trato que recibe de la empresa es:**

Excelente

Bueno

Malo

Pésimo

**11. ¿Cuáles son las ventajas de trabajar en Pinturas Cóndor?**

---



---



---



---

**12. ¿Encuentra usted desventajas de trabajar en Pinturas Cóndor?**

Sí  No

Pasar a la pregunta 14

**13. ¿Cuáles?**

---



---



---

**14. ¿Conoce usted el slogan (frase que identifica) a Pinturas Cóndor?**

Sí  No

Pase a la pregunta 16

**15. ¿Puede recordarla?**

---

**16. ¿Considera usted que la empresa en la cual trabaja se preocupa por sus empleados?**

Sí  No

**17. Su oficina o departamento esta dotado del equipo (máquinas, computadoras, etc.) indispensable para poder desarrollar un buen trabajo?**

Tiene lo suficiente ( ) Tiene algo, pero menos de lo suficiente ( )

Tiene muy poco ( )

**18. ¿Conoce usted los servicios que brinda el Club Cóndor?**

---



---

**19. ¿Cómo califica el ambiente en el que usted trabaja?**

Excelente  Bueno  Malo  Pésimo

Especifique por qué: \_\_\_\_\_

**20. ¿Conoce algunas de las reglas que la empresa mantiene con sus empleados en el desempeño de su trabajo y que están contenidas en el manual de inducción? Menciónelas:**

---



---



---



---

**21. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza o ve con mayor frecuencia? (Puede señalar varias alternativas)**

Ninguno

Buzón

- Cartelera
- Boletín interno
- Revista
- Correo electrónico

Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**22. ¿Con qué frecuencia se informa a través de estos medios?**

- Diario  Semanal  Quincenal  Mensual
- Bimensual  Semestral  Anual

Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**23. ¿Las decisiones administrativas (cambio de personal, asensos, etc) se dan a conocer a los empleados?**

- Sí  No

**24. ¿Quiénes considera usted que deben usar uniforme?**

- Hombres  Mujeres  Todos

**25. En qué actos que desarrolla Pinturas Cóndor le gusta participar:**

- Eventos deportivos
- Actos culturales
- Actos sociales
- Motivación de personal
- Concursos de entretenimiento
- Capacitación
- Seguridad Industrial
- Celebración de onomásticos

Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**26. ¿Conoce algo acerca de la Fundación Cóndor?**

- Sí  No

Fin de su encuesta

**27. Explique a qué se dedica Fundación Cóndor:**

---



---



---

**28. ¿Ha recibido algún beneficio de parte de Fundación Cóndor?**

---



---



---



La que tiene mejor infraestructura											
La que proyecta una imagen infantil											45

**Continúa**

	Wesco	Unidas	Ultra	Pintuco	Pintres	Excel	Cóndor	Mega	Ninguna	Todas
La que proyecta una imagen juvenil										
La que proyecta una imagen madura/seria										
La que proyecta una imagen deteriorada/vieja										
La que proyecta una imagen nueva										
La que proyecta una imagen popular/ conocida										
La que proyecta tradición										
Una empresa desconocida										
En general la de mejor imagen										

**7.- De la empresas que usted puede leer en la cartilla a cual considera usted la MEJOR o la PE**

	Wesco	Unidas	Ultra	Pintuco	Pintres	Excel	Cóndor	Mega	Ninguna	Todas
Atención personalizada al cliente										
Asesoría de los productos										
Precios										
Condiciones de crédito										
Plazo de los pagos										
Entrega a tiempo de los productos solicitados										
Entrega completa de los productos solicitados										
En Publicidad										
En Promociones que usted recibe										
En Descuentos que usted recibe										
Material publicitario que usted recibe										
Material publicitario / Folleteria										
Atención telefónica										
Atención de reclamos										
Etiquetas de los envases										
Claridad de la información que contienen las etiquetas										
Listas de precios entendibles										
Ofrece garantía por productos defectuosos										
Tiene mejores especificaciones técnicas										
Capacitación-Cursos-Seminarios										

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

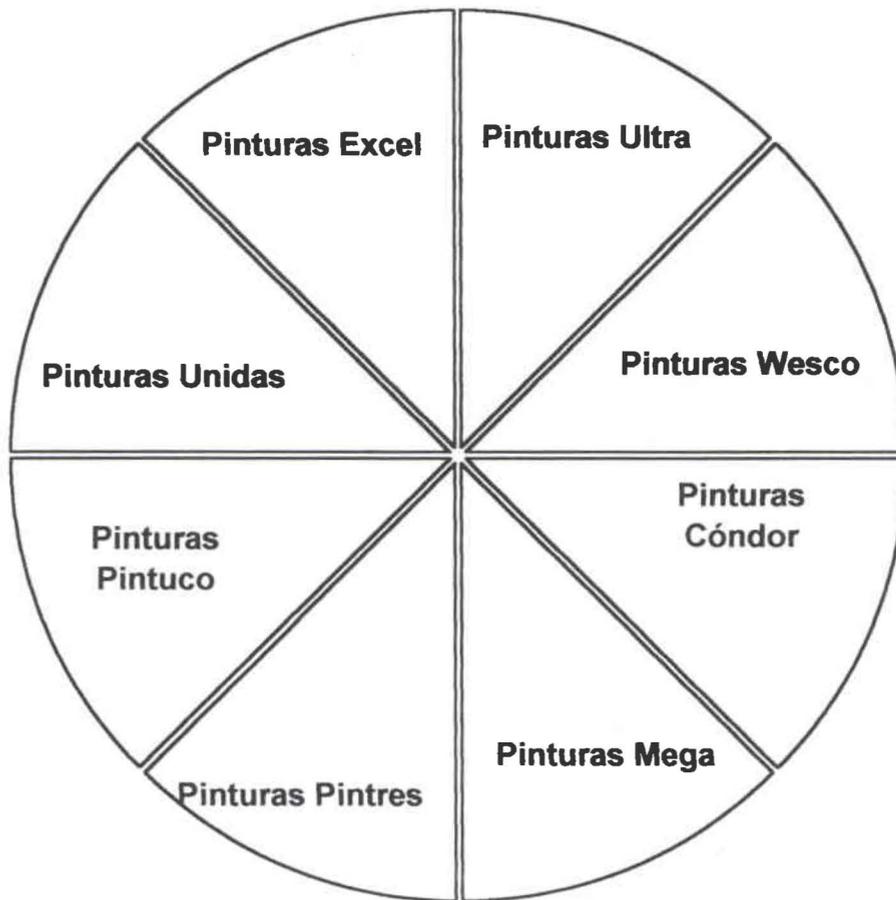
PERSONA ENTREVISTADA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

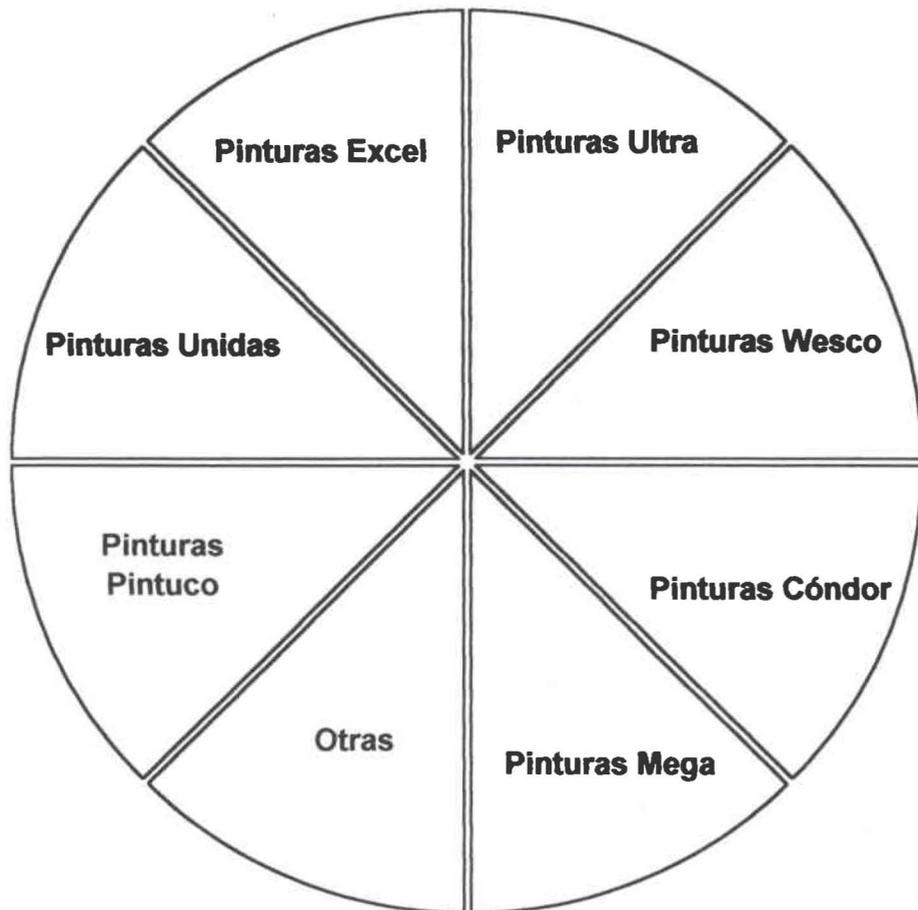
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_

TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO: GRANDE ( ) MEDIANO ( ) PEQUEÑO ( )

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**UDLA**  
**Universidad de**  
**las Américas**





## ENCUESTA PARA PROVEEDORES

**INTRODUCCIÓN:** Nosotras, egresadas de la Escuela de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas, estamos efectuando la presente encuesta, cuya finalidad es la de conocer la Imagen Corporativa de Córdor. Para el efecto, solicitamos a usted se sirva responder a las preguntas, a fin de lograr nuestro objetivo. **ACLARAMOS QUE LA CONSULTA ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL**

**1.- ¿Qué tiempo trabaja con Pinturas Córdor?**

- |   |  |
|---|--|
| Menos de 6 meses <input type="checkbox"/>   | De 1 a 5 años <input type="checkbox"/> |
| De 6 meses a 1 año <input type="checkbox"/> | Más de 5 años <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Con qué frecuencia adquiere Pinturas Córdor sus productos?**

---

**3.- ¿Ha tenido usted dificultades al momento de entregar el pedido?**

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Siempre <input type="checkbox"/> | Casi siempre <input type="checkbox"/> |
| Nunca <input type="checkbox"/>   | Casi nunca <input type="checkbox"/>   |
- Pase a la pregunta 5

**4.- Si su respuesta es siempre menciónelas.**

---



---

**5.- ¿Ha tenido usted penalidades por entregas retrasadas o ha sido premiado por entregas anticipadas?**

<b>Si</b>	
Entrega anticipada	
Entrega retrasada	
<b>No</b>	
Entrega anticipada	
Entrega retrasada	
Ninguna	

**6.- ¿Cómo entrega los productos solicitados a Pinturas Córdor?**

- |  |  |
|--|--|
| Entrega directa <input type="checkbox"/> | Retiro de bodegas <input type="checkbox"/> |
|--|--|

**7.- ¿Ofrece usted garantía a Pinturas Córdor por posibles productos defectuosos?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------|-----------------------------|
- Pase a la pregunta 9

**8.- Si su respuesta es sí, ¿qué tipo?**

---

9.- ¿Cuáles son las ventajas de trabajar con Pinturas Cóndor?

---



---

10.- ¿Cuáles son las desventajas de trabajar con Pinturas Cóndor?

---



---

11.- Los pedidos que efectúa Pinturas Cóndor los hace con:

Urgencia

Anticipación

12.- ¿Pinturas Cóndor cumple con el plazo de pago ofrecido a usted?

Siempre

Casi siempre

Nunca

13.- ¿Pinturas Cóndor exigió a usted requisitos previos para calificarlo como proveedor?

SI

NO

Pase a la pregunta 15

14.- En caso de contestar sí menciónelos.

---

15.- La relación que mantiene su empresa con Cóndor es:

Exclusivamente de negocios

Cordial y de amistad

Las dos cosas

16.- La disponibilidad de líneas telefónicas de Pinturas Cóndor es:

Excelente

Buena

Mala

Pésima

17.- ¿Usted recibe los pedidos directamente del departamento de compras o de otro departamento?

Departamento de compras  Otro  Departamento de compras y otro

18.- En caso de elegir otro, mencione el departamento

---

19.- ¿Ofrece usted a Pinturas Cóndor descuentos especiales?

Sí

No

Fin de la encuesta

20.- En caso de contestar sí, ¿cuáles?

---



---

**SONDEO DE OPINIÓN LOCALIDAD**

**1. De las fábricas que se encuentran en el sector ¿cuál cree usted que es la que más contamina?**

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Plywood            | <input type="checkbox"/> |
| Congas             | <input type="checkbox"/> |
| Fideos Paca        | <input type="checkbox"/> |
| ILSA               | <input type="checkbox"/> |
| Pinturas Cóndor    | <input type="checkbox"/> |
| TANASA             | <input type="checkbox"/> |
| Fosforera Nacional | <input type="checkbox"/> |
| Levapan            | <input type="checkbox"/> |
| Otra               | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Conoce usted si las fábricas antes mencionadas ayudan a la comunidad?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Sí conoce | <input type="checkbox"/> |
| No conoce | <input type="checkbox"/> |

**3. Si su respuesta es sí, ¿qué tipo de ayuda recibe?**

---

---

**4. ¿De las fábricas antes mencionadas cuál es la que tiene mejor imagen?**

---

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS DE LA AUDITORÍA DE IMAGEN DE PINTURAS CÓNDOR

#### 5.1 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

El manejo de los datos de encuesta se hizo principalmente mediante el procesamiento automatizado. Se clasificó, compiló y almacenaron los datos de las encuestas. Esto requirió de una codificación preliminar de las respuestas. La tarea fue complicada y necesitó de mucho cuidado para manejar los datos y porcentajes.

##### ❖ Cuestionario de Imagen Interna

Las encuestas fueron realizadas en Pinturas Cóndor por medio de entrevistas personales al 52.5% de los empleados que trabajan en Quito en las distintas áreas de la empresa. Se los dividió en tres categorías: Gerenciales, medios y operacionales.

A continuación se detallarán los cuatro grupos de edad que se categorizaron para realizar las encuestas con sus respectivos porcentajes:

- |                     |        |
|---------------------|--------|
| 1) Menos de 25 años | 20%    |
| 2) 26 – 36 años     | 57.9%  |
| 3) 37 – 47 años     | 18.95% |
| 4) 48 años y más    | 3.15%  |

El 18,95%, de los encuestados fueron de sexo femenino y el 81,05% masculino.

El tiempo de trabajo en la empresa se dividió en cuatro grupos que son:

- |                      |         |
|----------------------|---------|
| 1) 1 año y menos     | 20%,    |
| 2) de 1 a 5 años     | 35,79%  |
| 3) de 6 a 10 años    | 31,58%  |
| 4) de más de 10 años | 12,63%. |

##### Fórmula tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(EM)^2} \quad (5.1)$$

**CUADRO 5.10**  
**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Quito - Funcionarios de Pinturas Cóndor		
	Nivel de confianza al que pertenece el área de 1.96 (DISTRIBUCION NORMAL)	
Z	1,96	
P	0,080	Probabilidad de que trabajen más de 1 año en Pinturas Cóndor
Q	0,920	Probabilidad de que trabajen menos de 1 año en Pinturas Cóndor
E		
M	0,05	Margen de error
n=	113	Tamaño de muestra

Se separó en 28 cuadros que equivalen a igual número de preguntas. En todas ellas se conservó las variables originales en los cuestionarios y se procedió a interpretar los resultados aplicando porcentajes a las cifras.

**CUADRO 5.11**  
**¿CONOCE USTED LA MISIÓN DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	100,0%	97,2%	78,0%	87,4%
NO		2,8%	22,0%	12,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.12**  
**¿PUEDE RECORDAR LA MISIÓN DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	77,8%	74,3%	51,3%	63,9%
RESPUESTA INCORRECTA	22,2%	25,7%	48,7%	36,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.13**  
**¿CONOCE USTED LA VISIÓN DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	88,9%	86,1%	64,0%	74,7%
NO	11,1%	13,9%	36,0%	25,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.14**  
**¿PUEDE RECORDAR LA VISIÓN DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	87,5%	71,0%	46,9%	62,0%
RESPUESTA INCORRECTA	12,5%	29,0%	53,1%	38,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.15**  
**¿CONOCE USTED LA POLÍTICA DE CALIDAD DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	100,0%	75,0%	76,0%	77,9%
NO		25,0%	24,0%	22,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.16**  
**¿PUEDE RECORDAR LA POLÍTICA DE CALIDAD DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	66,7%	66,7%	73,7%	70,3%
RESPUESTA INCORRECTA	33,3%	33,3%	26,3%	29,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.17**  
**¿CONOCE USTED LA POLÍTICA DE RIESGO DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	100,0%	66,7%	92,0%	83,2%
NO		33,3%	8,0%	16,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.18**  
**¿PUEDE RECORDAR LA POLÍTICA DE RIESGO DE LA EMPRESA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	44,4%	66,7%	50,0%	54,4%
RESPUESTA INCORRECTA	55,6%	33,3%	50,0%	45,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.19**  
**¿CONOCE LOS COLORES QUE CARACTERIZAN A PINTURAS CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	66,7%	52,8%	48,0%	51,6%
RESPUESTA INCORRECTA	33,3%	47,2%	52,0%	48,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.20**  
**EN GENERAL EL TRATO QUE RECIBE DE LA EMPRESA ES:**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
EXCELENTE	33,3%	33,3%	42,0%	37,9%
BUENO	66,7%	66,7%	58,0%	62,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.21**  
**¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TRABAJAR EN PINTURAS CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SEGURO MEDICOMIDA/ACCIDENTES	8,0%	8,1%	16,0%	12,5%
EMPRESA LIDER/PRESTIGIO	28,0%	19,8%	3,5%	11,4%
SUELDOS/REMUNERACIONES/BENEFICIOS	12,0%	7,0%	13,9%	11,4%
ALIMENTACION	4,0%	8,1%	13,2%	10,6%
BUEN TRATO/AMBIENTE DE TRABAJO	16,0%	9,3%	10,4%	10,6%
APRENDIZAJE/CAPACITACION	12,0%	10,5%	5,6%	7,8%
TRANSPORTE	4,0%	3,5%	9,7%	7,1%
ESTABILIDAD/SEGURIDAD		9,3%	5,6%	6,3%
ASCENSOS/INCENTIVOS		7,0%	2,8%	3,9%
AYUDA SOCIAL	4,0%		6,3%	3,9%
TECNOLOGIA/INNOVACION	8,0%	8,1%		3,5%
PAGOS PUNTUALES		4,7%	2,8%	3,1%
PRESTAMOS/CREDITOS			4,9%	2,7%
UBICACION		1,2%	1,4%	1,2%
HORARIOS COMODOS/TURNOS			2,1%	1,2%
OTROS	4,0%		1,4%	1,2%
NO RESPONDE		3,5%	0,7%	1,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.22**  
**¿ENCUENTRA USTED DESVENTAJAS DE TRABAJAR EN PINTURAS**  
**CÓNDOR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI TIENE	44,4%	30,6%	26,0%	29,5%
NO TIENE	55,6%	69,4%	74,0%	70,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.23**  
**¿CUÁLES SON LAS DESVENTAJAS DE TRABAJAR EN PINTURAS CÓNDOR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
MALA COMUNICACION E INFORMACION	50,0%		22,2%	20,0%
CONTAMINACION/CONTACTO CON QUIMICOS		9,1%	33,3%	20,0%
SUELDOS BAJOS/MALOS SALARIOS		36,4%	5,6%	14,3%
FALTA DE APOYO/ NO DEFINIR RESPONSABILIDADES	16,7%		16,7%	11,4%
MALA PLANIFICACIÓN	33,3%		5,6%	8,6%
SOBRECARGA DE TRABAJO			11,1%	5,7%
UBICACION		18,2%		5,7%
NO DAR INCENTIVOS		9,1%		2,9%
ACCIDENTES		9,1%		2,9%
AMENAZAS DE DESPIDO			5,6%	2,9%
NO RESPONDE		18,2%		5,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.24**  
**¿CONOCE USTED EL SLOGAN DE PINTURAS CÓNDOR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	100,0%	94,4%	92,0%	93,7%
NO	0,0%	5,6%	8,0%	6,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.25**  
**¿PUEDE RECORDAR EL SLOGAN DE PINTURAS CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	88,9%	97,1%	89,4%	92,2%
RESPUESTA INCORRECTA	11,1%	2,9%	10,6%	7,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.26**  
**¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA EN LA CUAL TRABAJA SE PREOCUPA POR SUS EMPLEADOS?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	77,8%	94,4%	98,0%	94,7%
NO	22,2%	5,6%	2,0%	5,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.27**  
**¿SU OFICINA O DEPARTAMENTO ESTA DOTADO DEL EQUIPO INDISPENSABLE PARA PODER DESARROLLAR UN BUEN TRABAJO?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
TIENE LO SUFICIENTE	77,8%	88,9%	66,0%	75,8%
TIENE ALGO, PERO MENOS DE LO SUFICIENTE	22,2%	11,1%	24,0%	18,9%
TIENE MUY POCO			10,0%	5,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.28**  
**¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL CLUB CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI CONOCE	77,8%	66,7%	76,0%	72,6%
NO CONOCE	22,2%	33,3%	24,0%	27,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.29**  
**¿CÓMO CALIFICA EL AMBIENTE EN EL QUE USTED TRABAJA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
EXCELENTE	33,3%	30,6%	26,0%	28,4%
BUENO	66,7%	69,4%	72,0%	70,5%
PESIMO			2,0%	1,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.29-A**  
**¿POR QUÉ?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
<b>EXCELENTE Y BUENO</b>				
COMPAÑERISMO/TRABAJO EN EQUIPO	11,1%	52,7%	63,3%	54,2%
COMUNICACIÓN	33,3%	16,7%	10,2%	14,8%
TRATO		5,6%	8,2%	6,4%
FALTA COMPAÑERISMO	11,1%	5,6%	6,1%	6,4%
CONTAMINACION	11,1%	2,8%	6,1%	5,3%
FALTA CONTROL			2,0%	1,1%
PAGO PUNTUAL		2,8%		1,1%
FALTA DE EQUIPOS Y MANTENIMIENTO			2,0%	1,1%
NO RESPONDE	33,3%	13,9%	2,0%	9,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>MALO Y PESIMO</b>				
CONTAMINACION			100,0%	100,0%
TOTAL			100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.30**  
**¿CONOCE DE ALGUNAS REGLAS QUE LA EMPRESA MANTIENE CON SUS EMPLEADOS EN EL DESEMPEÑO DE SU TRABAJO Y QUE ESTÁN CONTENIDAS EN EL MANUAL DE INDUCCIÓN?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	22,2%	25,0%	72,0%	49,5%
RESPUESTA INCORRECTA	77,8%	75,0%	28,0%	50,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.31**  
**¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE USTED UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
NINGUNO			1,1%	0,5%
BUZON		2,6%	1,1%	1,6%
CARTELERA	23,8%	26,9%	45,1%	35,3%
BOLETIN INTERNO	14,3%	7,7%	7,7%	8,4%
REVISTA	23,8%	16,7%	28,6%	23,2%
CORREO ELECTRONICO	28,6%	37,2%	7,7%	22,1%
TELEFONO	9,5%	9,0%	8,8%	8,9%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.32**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA SE INFORMA A TRAVÉS DE ESTOS MEDIOS?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
DIARIO	66,7%	80,6%	50,0%	63,2%
SEMANAL	22,2%	11,1%	36,0%	25,3%
QUINCENAL			6,0%	3,2%
MENSUAL		8,3%	6,0%	6,3%
BIMENSUAL	11,1%		2,0%	2,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.33**  
**¿LAS DECISIONES ADMINISTRATIVAS ( CAMBIO DE PERSONAL, ASCENSOS, ETC) SE DAN A CONOCER?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	66,7%	80,6%	74,0%	75,8%
NO	33,3%	19,4%	26,0%	24,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.34**  
**¿QUIÉNES CONSIDERA USTED QUE DEBEN USAR UNIFORME?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
HOMBRES		2,8%		1,1%
MUJERES	22,2%	44,4%		18,9%
TODOS	77,8%	50,0%	98,0%	77,9%
NINGUNO		2,8%		1,1%
NO RESPONDE			2,0%	1,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.35**  
**¿EN QUE ACTOS QUE DESARROLLA PINTURAS CÓNDOR LE GUSTA PARTICIPAR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
<b>EVENTOS DEPORTIVOS</b>				
SI	88,9%	66,7%	94,0%	83,2%
NO	11,1%	33,3%	6,0%	16,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>ACTOS CULTURALES</b>				
SI	44,4%	52,8%	46,0%	48,4%
NO	55,6%	47,2%	54,0%	51,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>ACTOS SOCIALES</b>				
SI	77,8%	52,8%	72,0%	65,3%
NO	22,2%	47,2%	28,0%	34,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>MOTIVACION DE PERSONAL</b>				
SI	88,9%	72,2%	78,0%	76,8%
NO	11,1%	27,8%	22,0%	23,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CONCURSOS DE ENTRETENIMIENTO</b>				
SI	33,3%	44,4%	46,0%	44,2%
NO	66,7%	55,6%	54,0%	55,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CAPACITACION</b>				
SI	88,9%	94,4%	94,0%	93,7%
NO	11,1%	5,6%	6,0%	6,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>				
SI	88,9%	47,2%	74,0%	65,3%
NO	11,1%	52,8%	26,0%	34,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CELEBRACION DE HONORIFICIOS</b>				
SI	55,6%	44,4%	68,0%	57,9%
NO	44,4%	55,6%	32,0%	42,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.36**  
**¿CONOCE ACERCA DE LA FUNDACIÓN CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI	77,8%	52,8%	50,0%	53,7%
NO	22,2%	47,2%	50,0%	46,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.37**  
**¿A QUÉ SE DEDICA LA FUNDACIÓN CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
RESPUESTA CORRECTA	100,0%	78,9%	76,0%	80,4%
RESPUESTA INCORRECTA		21,1%	24,0%	19,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.38**  
**¿HA RECIBIDO ALGÚN BENEFICIO DE PARTE DE FUNDACIÓN CÓNDROR?**

	NIVEL			TOTAL
	Gerencial	Medio	Operacional	
SI		5,0%	8,0%	5,8%
NO	100,0%	95,0%	92,0%	94,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

AGOSTO DE 2002

### ❖ Cuestionario de Imagen Externa

- b) **Distribuidores.-** Se diseñó una muestra probabilística y aleatoria de distribuidores, representativa de la población en estudio con controles por ubicación geográfica.

El número de entrevistados se encontraban distribuidos en los sectores Norte, Centro y valles del Distrito Metropolitano de Quito.

Los cuestionarios fueron sometidos a una prueba piloto del 10% del total de la muestra. En esta fase se ajustaron términos, así como temas y variables que fueron pertinentes antes de concretar su aplicación.

#### Fórmula tamaño de la muestra

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(EM)^2}$$

**CUADRO 5.39**  
**TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Quito - Puntos de Venta	
	Nivel de confianza al que pertenece el área de 1.96
Z	1,96 (DISTRIBUCION NORMAL)
P	0,945 Probabilidad de que vendan Pinturas Cóndor (PENETRACION)
Q	0,055 Cóndor Probabilidad de que NO vendan Pinturas
EM	Margen de 0,05 error
n=	<b>80</b> Tamaño de muestra

**CUADRO 5.40**  
**¿QUÉ MARCA DE PINTURA CONSIDERA LA LÍDER EN EL MERCADO?**

	TOTAL
CONDOR	60,0%
WESCO	13,3%
PINTUCO	11,7%
UNIDAS	5,0%
ULTRA	5,0%
OTROS	5,0%
TOTAL	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.41  
CON QUÉ COLORES IDENTIFICA USTED A:**

	<b>TOTAL</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A WESCO</b>	
CORRECTO	51,7%
INCORRECTO	11,7%
NO RESPONDE	36,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A UNIDAS</b>	
CORRECTO	40,0%
INCORRECTO	25,0%
NO RESPONDE	35,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A ULTRA</b>	
CORRECTO	15,0%
INCORRECTO	23,3%
NO RESPONDE	61,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A PINTUCO</b>	
CORRECTO	50,0%
INCORRECTO	26,7%
NO RESPONDE	23,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A PINTRES</b>	
INCORRECTO	1,7%
NO RESPONDE	98,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A EXCEL</b>	
CORRECTO	5,0%
INCORRECTO	11,7%
NO RESPONDE	83,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A CONDOR</b>	
CORRECTO	70,0%
INCORRECTO	8,3%
NO RESPONDE	21,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>COLORES IDENTIFICA A MEGA</b>	
CORRECTO	15,0%
INCORRECTO	3,3%
NO RESPONDE	81,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.42 -A**  
**EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUE MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS WESCO Y QUÉ ES LO QUE**  
**RECUERDA**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
VALLAS	22,4%
TELEVISIÓN	20,9%
PRENSA	7,5%
REVISTAS	7,5%
RADIO	1,5%
NO RESPONDE	40,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>QUE RECUERDA</b>	
SEÑOR CON UNA BROCHA	9,1%
LOGOTIPOS	6,1%
PERSONA PINTANDO	6,1%
SLOGAN	6,1%
CARRITOS/BARCOS/ CASAS	6,1%
ECUADOR EN COLORES	3,0%
MUNDIAL	3,0%
TORO DE PINTURA	3,0%
ANIMALES	3,0%
PINTAR TODO EL HOGAR	3,0%
MARCAS	3,0%
OTROS	6,1%
NO RESPONDE	42,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.42-B**  
**EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS UNIDAS Y QUÉ ES LO QUE**  
**RECUERDA**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
TELEVISIÓN	23,2%
VALLAS	20,3%
RADIO	7,2%
REVISTAS	5,8%
PRENSA	4,3%
NO RESPONDE	39,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>QUE RECUERDA</b>	
UNIDAS	
FRANJAS DE COLORES	14,7%
LOGOTIPOS	11,8%
SEÑOR CON UNA BROCHA	5,9%
CARRITOS/BARCOS/ CASAS	5,9%
CASA QUE CAMBIA DE COLORES	2,9%
PINTA EL VEHICULO	2,9%
PERSONA PINTANDO	2,9%
PROMOCIONES	2,9%
ECUADOR EN COLORES	2,9%
ANIMALES	2,9%
MARCAS	2,9%
OTROS	2,9%
NO RESPONDE	38,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.42-C**  
**EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS ULTRA Y QUÉ ES LO QUE**  
**RECUERDA**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
TELEVISIÓN	9,2%
VALLAS	6,2%
PRENSA	4,6%
RADIO	3,1%
REVISTAS	1,5%
NO RESPONDE	75,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>QUE RECUERDA</b>	
ULTRA	
FRANJAS DE COLORES	18,2%
LOGOTIPOS	9,1%
SEÑOR CON UNA BROCHA	9,1%
ECUADOR EN COLORES	9,1%
OTROS	9,1%
NO RESPONDE	45,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.42-D**  
**¿EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS PINTUCO Y QUÉ ES LO**  
**QUE RECUERDA?**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
TELEVISIÓN	46,7%
VALLAS	13,3%
RADIO	8,0%
REVISTAS	6,7%
PRENSA	4,0%
NO RESPONDE	21,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>QUE RECUERDA</b>	
PINTUCO	
MANOS DE COLORES	16,3%
LOGOTIPOS	9,3%
FRANJAS DE COLORES	7,0%
SEÑOR CON UNA BROCHA	7,0%
PERSONA PINTANDO	4,7%
SLOGAN	4,7%
CARICATURAS	4,7%
ECUADOR EN COLORES	4,7%
CARRITOS/BARCOS/ CASAS	4,7%
CASA QUE CAMBIA DE COLORES	2,3%
PROMOCIONES	2,3%
TORO DE PINTURA	2,3%
MARCAS	2,3%
PERSONAS PINTADAS DE COLORES	2,3%
OTROS	4,7%
NO RESPONDE	20,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.42-E**  
**EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS PINTRES Y QUÉ ES LO QUE**  
**RECUERDA**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
PRENSA	1,6%
TELEVISIÓN	1,6%
REVISTAS	1,6%
VALLAS	1,6%
NO RESPONDE	93,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>QUE RECUERDA</b>	
LOGOTIPOS	50,0%
NO RESPONDE	50,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5. 42-F**  
**EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS EXCEL Y QUÉ ES LO QUE**  
**RECUERDA**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
TELEVISIÓN	4,7%
PRENSA	3,1%
RADIO	3,1%
VALLAS	3,1%
REVISTAS	1,6%
NO RESPONDE	84,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>QUE RECUERDA</b>	
SLOGAN	16,7%
MUNDIAL	16,7%
TORO DE PINTURA	16,7%
NO RESPONDE	50,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.42- G**  
**¿EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS CÓNDOR Y QUÉ ES LO**  
**QUE RECUERDA?**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
TELEVISIÓN	37,8%
VALLAS	15,9%
RADIO	14,6%
PRENSA	9,8%
REVISTAS	4,9%
NO RESPONDE	17,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>QUE RECUERDA</b>	
SLOGAN	20,0%
LOGOTIPOS	13,3%
PROMOCIONES	6,7%
CARRITOS/BARCOS/ CASAS	6,7%
FRANJAS DE COLORES	4,4%
PERSONA PINTANDO	4,4%
SEÑOR CON UNA BROCHA	2,2%
CASA QUE CAMBIA DE COLORES	2,2%
PINTA EL VEHICULO	2,2%
ECUADOR EN COLORES	2,2%
MUNDIAL	2,2%
ANIMALES	2,2%
COMERCIALES	2,2%
MARCAS	2,2%
PERSONAS PINTADAS DE COLORES	2,2%
OTROS	4,4%
NO RESPONDE	20,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5. 42-H**  
**¿EN LO QUE VA DEL AÑO, A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA VISTO O**  
**ESCUCHADO PUBLICIDAD DE PINTURAS MEGA Y QUÉ ES LO**  
**QUE RECUERDA?**

	<b>TOTAL</b>
<b>A TRAVES DE QUE MEDIO</b>	
VALLAS	3,3%
NO RESPONDE	96,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>QUE RECUERDA</b>	
LOGOTIPOS	50,0%
FRANJAS DE COLORES	50,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.43**  
**¿CONOCE CUÁL ES EL SLOGAN QUE IDENTIFICA A LAS**  
**SIGUIENTES EMPRESAS?**

	<b>TOTAL</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE WESCO</b>	
CORRECTO	5,0%
INCORRECTO	5,0%
NO RESPONDE	90,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE UNIDAS</b>	
CORRECTO	5,0%
INCORRECTO	5,0%
NO RESPONDE	90,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE ULTRA</b>	
INCORRECTO	5,0%
NO RESPONDE	95,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE PINTUCO</b>	
CORRECTO	25,0%
INCORRECTO	13,3%
NO RESPONDE	61,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE PINTRES</b>	
NO RESPONDE	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE EXCEL</b>	
NO RESPONDE	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE CONDOR</b>	
CORRECTO	31,7%
INCORRECTO	30,0%
NO RESPONDE	38,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONOCE SLOGAN DE MEGA</b>	
INCORRECTO	1,7%
NO RESPONDE	98,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.44**  
**MARCAS DE PINTURA QUE LE OFRECE MAYOR UTILIDAD**

	<b>TOTAL</b>
CONDOR	34,1%
WESCO	16,5%
UNIDAS	13,2%
PINTUCO	13,2%
ULTRA	9,9%
OTROS	8,8%
PINTRES	2,2%
MEGA	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.45**  
**PORCENTAJE PROMEDIO DE UTILIDAD POR MARCAS DE PINTURA**

	<b>TOTAL</b>
ULTRA	53,67
CONDOR	52,12
PINTUCO	43,89
WESCO	37,00
MEGA	30,00
PINTRES	29,00
UNIDAS	23,30
OTROS	51,14

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.46**  
**DE LAS EMPRESAS QUE CONSTAN EN LA CARTILLA A CUAL IDENTIFICA USTED COMO:**

	<b>TOTAL</b>
<b>LA QUE EFECTUA MEJOR LABOR SOCIAL</b>	
CONDOR	26,2%
PINTUCO	13,8%
WESCO	10,8%
UNIDAS	4,6%
ULTRA	4,6%
NINGUNA	21,5%
NO RESPONDE	18,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>LA QUE APOYA A LA COMUNIDAD</b>	
CONDOR	27,0%
PINTUCO	14,3%
UNIDAS	9,5%
WESCO	6,3%
ULTRA	3,2%
NINGUNA	17,5%
NO RESPONDE	22,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE PROTEGE AL MEDIO AMBIENTE</b>	
CONDOR	28,8%
PINTUCO	10,6%
WESCO	7,6%
UNIDAS	3,0%
ULTRA	3,0%
NINGUNA	25,8%
TODAS	1,5%
NO RESPONDE	19,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA MARCA NACIONAL</b>	
CONDOR	48,5%
WESCO	12,1%
UNIDAS	9,1%
PINTUCO	9,1%
ULTRA	4,5%
PINTRES	1,5%
NINGUNA	3,0%
TODAS	3,0%
NO RESPONDE	9,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA MARCA EXTRANJERA</b>	
PINTUCO	27,7%
WESCO	12,3%
EXCEL	12,3%
UNIDAS	7,7%
CONDOR	6,2%
MEGA	6,2%
PINTRES	4,6%
ULTRA	3,1%
NINGUNA	7,7%
NO RESPONDE	12,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE SE PUEDE RECOMENDAR</b>	
CONDOR	29,2%
PINTUCO	19,4%

WESCO	12,5%
UNIDAS	11,1%
ULTRA	8,3%
PINTRES	2,8%
NINGUNA	1,4%
TODAS	4,2%
NO RESPONDE	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE NUNCA RECOMENDARIA</b>	
PINTRES	12,5%
ULTRA	7,8%
EXCEL	7,8%
WESCO	6,3%
MEGA	6,3%
UNIDAS	4,7%
PINTUCO	1,6%
NINGUNA	31,3%
NO RESPONDE	21,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE OFRECE MAYOR VARIEDAD DE COLORES</b>	
CONDOR	33,3%
PINTUCO	21,3%
UNIDAS	18,7%
WESCO	12,0%
ULTRA	5,3%
MEGA	1,3%
TODAS	2,7%
NO RESPONDE	5,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA INNOVADORA EN PRODUCTOS</b>	
CONDOR	28,8%
PINTUCO	19,7%
UNIDAS	12,1%
WESCO	9,1%
ULTRA	9,1%
EXCEL	1,5%
NINGUNA	3,0%
TODAS	4,5%
NO RESPONDE	12,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA PIONERA EN EL MERCADO ECUATORIANO</b>	
CONDOR	47,0%
WESCO	18,2%
PINTUCO	13,6%



UNIDAS	4,5%
ULTRA	3,0%
NINGUNA	3,0%
NO RESPONDE	10,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA DE MAYOR PRESTIGIO</b>	
CONDOR	49,3%
WESCO	15,9%
PINTUCO	11,6%
UNIDAS	10,1%
ULTRA	4,3%
TODAS	1,4%
NO RESPONDE	7,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE TIENE MEJOR INFRAESTRUCTURA</b>	
CONDOR	50,8%
PINTUCO	9,2%
UNIDAS	7,7%
WESCO	6,2%
ULTRA	3,1%
PINTRES	1,5%
EXCEL	1,5%
MEGA	1,5%
NINGUNA	4,6%
TODAS	1,5%
NO RESPONDE	12,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE PROYECTA UNA IMAGEN INFANTIL</b>	
CONDOR	31,7%
PINTUCO	20,0%
WESCO	8,3%
UNIDAS	8,3%
NINGUNA	21,7%
NO RESPONDE	10,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>LA QUE PROYECTA UNA IMAGEN JUVENIL</b>	
CONDOR	24,6%
PINTUCO	23,0%
WESCO	18,0%
UNIDAS	8,2%
ULTRA	1,6%
EXCEL	1,6%
MEGA	1,6%
NINGUNA	9,8%
TODAS	1,6%
NO RESPONDE	9,8%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>LA QUE PROYECTA UNA IMAGEN MADURA/SERIA</b>	
CONDOR	30,2%
WESCO	23,8%
UNIDAS	15,9%
PINTUCO	7,9%
ULTRA	3,2%
MEGA	1,6%
NINGUNA	6,3%
TODAS	3,2%
NO RESPONDE	7,9%
TOTAL	100,0%
<b>LA QUE PROYECTA UNA IMAGEN DETERIORADA/VIEJA</b>	
UNIDAS	14,8%
WESCO	13,1%
ULTRA	8,2%
CONDOR	8,2%
PINTUCO	4,9%
PINTRES	3,3%
EXCEL	1,6%
NINGUNA	32,8%
TODAS	1,6%
NO RESPONDE	11,5%
TOTAL	100,0%
<b>LA QUE PROYECTA UNA IMAGEN NUEVA</b>	
PINTUCO	44,6%
UNIDAS	10,8%
WESCO	9,2%
CONDOR	9,2%
ULTRA	6,2%
EXCEL	4,6%
PINTRES	1,5%
NINGUNA	4,6%
NO RESPONDE	9,2%
TOTAL	100,0%
<b>LA QUE PROYECTA UNA IMAGEN POPULAR CONOCIDA</b>	
CONDOR	44,6%
PINTUCO	15,4%
WESCO	10,8%
UNIDAS	10,8%
ULTRA	3,1%
PINTRES	1,5%
NINGUNA	4,6%
NO RESPONDE	9,2%
TOTAL	100,0%
<b>LA QUE PROYECTA TRADICION</b>	
CONDOR	62,5%
WESCO	9,4%

UNIDAS	6,3%
PINTUCO	3,1%
PINTRES	3,1%
MEGA	3,1%
ULTRA	1,6%
EXCEL	1,6%
NINGUNA	3,1%
NO RESPONDE	6,3%
TOTAL	100,0%
<b>UNA EMPRESA DESCONOCIDA</b>	
PINTRES	31,6%
MEGA	22,4%
EXCEL	17,1%
ULTRA	11,8%
UNIDAS	2,6%
WESCO	1,3%
PINTUCO	1,3%
CONDOR	1,3%
NINGUNA	1,3%
NO RESPONDE	9,2%
TOTAL	100,0%
<b>EN GENERAL LA DE MEJOR IMAGEN</b>	
CONDOR	39,1%
PINTUCO	17,4%
WESCO	13,0%
UNIDAS	8,7%
ULTRA	5,8%
PINTRES	2,9%
EXCEL	1,4%
MEGA	1,4%
NINGUNA	2,9%
TODAS	1,4%
NO RESPONDE	5,8%
TOTAL	100,0%

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.47**  
**DE LAS EMPRESAS QUE PUEDE LEER EN LA CARTILLA, A CUÁL**  
**CONSIDERA LA MEJOR EN:**

	TOTAL
<b>ATENCION PERSONALIZADA AL CLIENTE</b>	
CONDOR	25,0%
WESCO	18,3%
PINTUCO	16,7%
UNIDAS	13,3%
ULTRA	6,7%
PINTRES	1,7%

NINGUNA	6,7%
TODAS	1,7%
NO RESPONDE	10,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>ASESORIA DE LOS PRODUCTOS</b>	
CONDOR	31,7%
WESCO	15,0%
UNIDAS	13,3%
PINTUCO	11,7%
ULTRA	5,0%
NINGUNA	10,0%
TODAS	1,7%
NO RESPONDE	11,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>PRECIOS</b>	
CONDOR	20,0%
UNIDAS	18,3%
PINTUCO	15,0%
ULTRA	10,0%
WESCO	5,0%
PINTRES	5,0%
MEGA	1,7%
NINGUNA	5,0%
TODAS	3,3%
NO RESPONDE	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CONDICIONES DE CREDITO</b>	
UNIDAS	18,3%
CONDOR	13,3%
WESCO	10,0%
ULTRA	8,3%
PINTUCO	3,3%
PINTRES	1,7%
MEGA	1,7%
NINGUNA	18,3%
TODAS	8,3%
NO RESPONDE	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>PLAZO DE LOS PAGOS</b>	
UNIDAS	11,7%
CONDOR	10,0%
WESCO	6,7%
ULTRA	5,0%
PINTUCO	5,0%

PINTRES	1,7%
NINGUNA	23,3%
TODAS	11,7%
NO RESPONDE	25,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>ENTREGA A TIEMPO DE LOS PRODUCTOS SOLICITADOS</b>	
CONDOR	18,3%
UNIDAS	16,7%
ULTRA	11,7%
WESCO	10,0%
PINTUCO	10,0%
PINTRES	3,3%
NINGUNA	3,3%
TODAS	11,7%
NO RESPONDE	15,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>ENTREGA COMPLETA DE LOS PRODUCTOS SOLICITADOS</b>	
CONDOR	18,3%
PINTUCO	13,3%
UNIDAS	11,7%
WESCO	10,0%
ULTRA	6,7%
PINTRES	3,3%
EXCEL	1,7%
NINGUNA	6,7%
TODAS	11,7%
NO RESPONDE	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>EN PUBLICIDAD</b>	
PINTUCO	31,7%
CONDOR	28,3%
UNIDAS	16,7%
WESCO	10,0%
ULTRA	1,7%
NO RESPONDE	11,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

<b>EN PROMOCIONES QUE USTED RECIBE</b>	
CONDOR	21,7%
PINTUCO	15,0%
UNIDAS	13,3%
ULTRA	6,7%
WESCO	3,3%
PINTRES	1,7%
EXCEL	1,7%

NINGUNA	18,3%
NO RESPONDE	18,3%
TOTAL	100,0%
<b>EN DESCUENTOS QUE USTED RECIBE</b>	
CONDOR	25,0%
UNIDAS	21,7%
WESCO	10,0%
ULTRA	8,3%
PINTUCO	3,3%
PINTRES	1,7%
NINGUNA	11,7%
TODAS	3,3%
NO RESPONDE	15,0%
TOTAL	100,0%
<b>MATERIAL PUBLICITARIO QUE USTED RECIBE</b>	
CONDOR	20,0%
UNIDAS	13,3%
PINTUCO	8,3%
WESCO	5,0%
ULTRA	3,3%
NINGUNA	26,7%
TODAS	1,7%
NO RESPONDE	21,7%
TOTAL	100,0%
<b>MATERIAL PUBLICITARIO / FOLLETERIA</b>	
CONDOR	26,7%
UNIDAS	10,0%
PINTUCO	8,3%
WESCO	3,3%
ULTRA	3,3%
NINGUNA	21,7%
TODAS	1,7%
NO RESPONDE	25,0%
TOTAL	100,0%
<b>ATENCION TELEFONICA</b>	
CONDOR	23,3%
UNIDAS	10,0%
PINTUCO	10,0%
WESCO	5,0%
ULTRA	5,0%
EXCEL	1,7%
NINGUNA	18,3%
TODAS	5,0%
NO RESPONDE	21,7%
TOTAL	100,0%

<b>ATENCION DE RECLAMOS</b>	
CONDOR	20,0%
PINTUCO	8,3%
UNIDAS	6,7%
ULTRA	5,0%
WESCO	3,3%
PINTRES	1,7%
NINGUNA	20,0%
TODAS	8,3%
NO RESPONDE	26,7%
TOTAL	100,0%
<b>ETIQUETAS DE LOS ENVASES</b>	
CONDOR	25,0%
WESCO	13,3%
UNIDAS	13,3%
PINTUCO	11,7%
ULTRA	6,7%
NINGUNA	11,7%
TODAS	3,3%
NO RESPONDE	15,0%
TOTAL	100,0%
<b>CLARIDAD DE LA INFORMACION QUE CONTIENEN LAS ETIQUETAS</b>	
CONDOR	21,7%
WESCO	13,3%
UNIDAS	10,0%
ULTRA	10,0%
PINTUCO	8,3%
NINGUNA	6,7%
TODAS	15,0%
NO RESPONDE	15,0%
TOTAL	100,0%
<b>LISTAS DE PRECIOS ENTENDIBLES</b>	
CONDOR	21,7%
UNIDAS	13,3%
PINTUCO	10,0%
WESCO	8,3%
ULTRA	8,3%
PINTRES	1,7%
MEGA	1,7%
NINGUNA	5,0%
TODAS	10,0%
NO RESPONDE	20,0%
TOTAL	100,0%
<b>OFRECE GARANTIA POR PRODUCTOS DEFECTUOSOS</b>	
CONDOR	21,7%

UNIDAS	10,0%
ULTRA	10,0%
PINTUCO	10,0%
WESCO	8,3%
NINGUNA	11,7%
TODAS	10,0%
NO RESPONDE	18,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>TIENE MEJORES ESPECIFICACIONES TECNICAS</b>	
CONDOR	25,0%
PINTUCO	15,0%
WESCO	11,7%
UNIDAS	8,3%
ULTRA	8,3%
EXCEL	1,7%
NINGUNA	6,7%
TODAS	8,3%
NO RESPONDE	15,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
<b>CAPACITACION/CURSOS/SEMINARIOS</b>	
CONDOR	18,3%
WESCO	8,3%
UNIDAS	5,0%
ULTRA	3,3%
PINTUCO	3,3%
NINGUNA	28,3%
TODAS	3,3%
NO RESPONDE	30,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

- c) **Proveedores.**- Se escogió en forma aleatoria a los 20 proveedores más importantes ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil.

**CUADRO 5.48**  
**¿QUÉ TIEMPO TRABAJA CON PINTURAS CÓNDOR?**

Menos de 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
De 1 a 5 años	20%
Más de 5 años	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.49**  
**¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE PINTURAS CÓNDROR SUS PRODUCTOS?**

2 veces a la semana	15%
De 2 a 3 veces por semana	15%
Mensual	40%
Dos veces al mes	15%
Trimestral	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.50**  
**¿HA TENIDO USTED DIFICULTADES AL MOMENTO DE ENTREGAR EL PEDIDO?**

Siempre	
Casi siempre	
Nunca	80%
Casi nunca	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.51**  
**¿HA TENIDO USTED PENALIDADES POR ENTREGAS RETRASADAS O HA SIDO PREMIADO POR ENTREGAS ATRASADAS ANTICIPADAS?**

<b>Sí</b>	
Entrega anticipada	5%
Entrega retrasada	
<b>No</b>	
Entrega anticipada	
Entrega retrasada	
Ninguna	95%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.52**  
**¿CÓMO ENTREGA LOS PRODUCTOS SOLICITADOS A PINTURAS CÓNDROR?**

Entrega directa	100%
Retiro de bodegas	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.53**  
**¿OFRECE USTED GARANTÍAS POR POSIBLES PRODUCTOS DEFECTUOSOS?**

Sí	100%
No	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.54**  
**SI SU RESPUESTA ES SÍ, ¿QUÉ TIPO?**

Por mala entrega en envasados	10%
Por defectos de fabricación	90%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.55**  
**¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TRABAJAR CON PINTURAS CÓNDROR?**

Seriedad	30%
Rapidez	10%
Volumen de compras	10%
Pagos puntuales	20%
Ninguna	10%
Solidez	10%
Personal calificado	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

AGOSTO DE 2002

**CUADRO 5.56**  
**¿CUÁLES SON LAS DESVENTAJAS DE TRABAJAR CON PINTURAS**  
**CÓNDOR?**

Ninguna	75%
Poca comunicación	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.57**  
**LOS PEDIDOS QUE EFECTÚA PINTURAS CÓNDOR LOS HACE CON:**

Anticipación	70%
Urgencia	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.58**  
**¿PINTURAS CÓNDOR CUMPLE CON EL PLAZO DE PAGO OFRECIDO A**  
**USTED?**

Siempre	100%
Casi siempre	
Nunca	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.59**  
**¿PINTURAS CÓNDOR EXIGIÓ A USTED REQUISITOS PREVIOS PARA**  
**CALIFICARLO COMO PROVEEDOR?**

Si	100%
No	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.60**  
**EN CASO DE CONTESTAR SÍ, MENCIONELOS**

Carta de presentación	25%
Precios	15%
Concurso de oferta	5%
Amplitud de la línea	5%
Cumplimiento	15%
Calidad	5%
Puntualidad	10%
Certificados	10%
Prueba de productos	5%
RUC	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.61**  
**¿LA RELACIÓN QUE MANTIENE SU EMPRESA CON CÓNDOR ES?**

Exclusivamente de negocios	25%
Cordial y de amistad	
Las dos cosas	75%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.62**  
**LA DISPONIBILIDAD DE LÍNEAS TELEFÓNICAS DE CÓNDOR ES:**

Excelente	
Buena	100%
Mala	
Pésima	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.63**  
**¿USTED RECIBE LOS PEDIDOS DIRECTAMENTE DEL DEPARTAMENTO DE**  
**COMPRAS O DE OTRO DEPARTAMENTO?**

Departamento de compras	75%
Otro	
Compras y otro	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.64**  
**¿OFRECE USTED DESCUENTOS ESPECIALES A PINTURAS CÓNDOR?**

Si	100%
No	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.65**  
**EN CASO DE CONTESTAR SÍ, ¿CUÁLES?**

Mejores precios por volumen	80%
Cliente antiguo	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

- d) **Comunidad.**- Se realizó un sondeo de opinión a los moradores del sector para evaluar la imagen que tienen acerca de las fábricas ubicadas en los alrededores.

**CUADRO 5.66**  
**¿DE LAS EMPRESAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL SECTOR, CUÁL CREE USTED QUE CONTAMINA MÁS?**

Plywood	25,0%
Congas	
Fideos Paca	
ILSA	
Pinturas Cóndor	41,60%
TANASA	
Fosforera Nacional	
Levapan	25,0%
Todas	8,30%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.67**  
**¿CONOCE USTED SI LAS FÁBRICAS ANTES MENCIONADAS AYUDAN A LA COMUNIDAD?**

<b>SI</b>	8,34%
<b>NO</b>	8,34%
<b>NO SABE</b>	83,34%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.68**  
**SI SU RESPUESTA ES SÍ, ¿QUÉ TIPO DE AYUDA RECIBE?**

<b>OBRA</b>	
Parque infantil	8,34%
Ninguna	91,60%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

<b>FÁBRICA</b>	
Plywood	
Congas	
Fideos Paca	
ILSA	
Pinturas Cóndor	8,34%
TANASA	
Fosforera	
Nacional	
Levapan	
No responde	91,60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

**CUADRO 5.69**  
**¿CUÁL ES LA QUE PROYECTA MEJOR IMAGEN?**

Plywood	
Congas	
Fideos Paca	8,34%
ILSA	8,34%
Pinturas Cóndor	16,67%
TANASA	8,34%
Fosforera	
Nacional	
Levapan	
Ninguna	50,00%
Otra	8,34%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**AGOSTO DE 2002**

## **5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Para lograr un mejor entendimiento del procesamiento de los datos, se analizarán las respuestas de cada encuesta en forma individual.

### **❖ Evaluación Interna**

#### **1.- ¿Conoce usted la misión de la empresa?**

El 87,4% del personal entrevistado dice conocer la misión, mientras que el 12,6% la desconoce.

**2.- ¿Puede recordar la misión de empresa?**

El 63,9% respondió correctamente a esta pregunta, mientras que el 36,1% falló en su respuesta.

**3.- ¿Conoce la visión de la empresa?**

El 74,7% dijo que sí conoce la visión, por el contrario el 25,3% no la conoce.

**4.- ¿Puede recordarla?**

El 62% respondió correctamente y el 38% de forma incorrecta. Es decir que 58 personas de las 95 saben la visión.

**5.- ¿Conoce usted la política de calidad de la empresa?**

El 77,9% respondió que sí y el 22, 1% dijo que no.

**6.- ¿Puede recordarla?**

Las respuestas del 70,3% fueron correctas y el 29,7% incorrectas. Es decir, que 66 personas conocen la política de calidad.

**7.- ¿Conoce usted la política de riesgo de la empresa?**

El 83,2% dijo que sí, y el 16,8% que no.

**8.- ¿Puede recordarla?**

Respondió correctamente el 54,4% y el 45,6% no sabe. Es decir, que 43 personas no saben la política de riesgo.

**9.- ¿Cuáles considera usted que son los colores que caracterizan a Pinturas Córdor?**

Únicamente el 51,6% respondió correctamente.

**10.- En general el trato que recibe de la empresa es:**

El 37,9% calificó de excelente el trato que recibe de la empresa y el 62,1% como bueno.

**11.- ¿Cuáles son las ventajas de trabajar en Pinturas Córdor?**

Entre las ventajas que obtuvieron el mayor porcentaje están el seguro médico, de vida y de accidentes con un 12,5%, seguido del 11,45% que representa el prestigio y liderazgo de Pinturas Córdor en el mercado. Igual porcentaje tuvieron las remuneraciones y beneficios.

**12.- ¿Encuentra desventajas de trabajar en Pinturas Córdor?**

El 29, 5% de los encuestados encontró desventajas; sin embargo, este porcentaje es superado por la opinión de más de la mitad del personal que afirmó lo contrario.

**13.- ¿Cuáles?**

Según los entrevistados, el contacto con químicos y la escasa comunicación son las principales desventajas. Estas alcanzaron el 20%.

**14.-¿Conoce usted el slogan (frase que identifica) a Pinturas Cóndor?**

El número de personas que afirmó conocer el slogan que identifica a la empresa fue alto, y está representado por el 93,7%. La respuesta negativa fue mínima, con un 6.3%.

**15.-¿Puede recordarla?**

El 92,2% de los consultados respondió correctamente, frente a un 7,8% que falló en su respuesta. Este último equivale a 7 personas que respondieron equivocadamente.

**16.-¿Considera usted que la empresa en la que trabaja se preocupa por sus empleados?**

Cerca de la totalidad de los encuestados consideran que la empresa se preocupa por su bienestar. Únicamente el 5,3% cree lo contrario.

**17.-¿Su oficina o departamento está dotado del equipo (máquinas, computadoras, etc.) indispensable para poder desarrollar un buen trabajo?**

La mayoría de los empleados consideran que tienen el equipo necesario para trabajar. El 18,9% que tienen algo pero menos de lo suficiente y el restante 5,3% opinan que tienen muy poco.

**18.- ¿Conoce usted los servicios que brinda el Club Cóndor?**

La cuarta parte de los interrogados desconocen los servicios que el Club Cóndor brinda. Por lo tanto, la mayoría de ellos si los conocen.

**19.-¿Cómo califica el ambiente en el que usted trabaja?**

La mayor parte de los empleados juzga al ambiente de trabajo entre bueno y malo, esto equivale al 98,9%. Únicamente el 1,1% lo conceptúa como pésimo.

**20.-¿Conoce algunas de las reglas que la empresa mantiene con sus empleados en el desempeño de su trabajo y que están contenidas en el manual de inducción?**

Entre las personas que conocen las normas de la empresa y las que no, existe una pequeña diferencia. Sin embargo, estas cifras muestran que hay un alto porcentaje de miembros de la organización para los que no están claras estas reglas.

**21.-¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza o ve con mayor frecuencia?**

Los medios más utilizados por el personal de Pinturas Cóndor son la cartelera y la revista con un 35,3% y 23,2% respectivamente.

**22.-¿Con qué frecuencia se informa a través de estos medios?**

Poco más de la mitad del público interno se informa diariamente a través de los diferentes medios de comunicación utilizados por la empresa.

- 23.- ¿Las decisiones administrativas (cambio de personal, ascensos, etc) se dan a conocer?**  
El 75,8% de los evaluados coinciden en que las decisiones administrativas si se dan a conocer. El restante 24,2% dice que no.
- 24.- ¿Quiénes considera usted que deben usar uniforme?**  
Aproximadamente el 80% está de acuerdo en que todo el personal utilice uniforme para que la empresa sea identificada más fácilmente.
- 25.- ¿En qué actos que desarrolla Pinturas Cóndor le gusta participar?**  
Al 83,2% le gusta participar en eventos deportivos; al 93,7 %en capacitación y un 76,8% en motivación de personal.
- 26.- ¿Conoce algo acerca de la Fundación Cóndor?**  
La existencia de la Fundación es desconocida por el 46,3% de público entrevistado. El 53,7% conoce las actividades a las que se dedica esta entidad.
- 27.- Explique a qué se dedica Fundación Cóndor**  
Del porcentaje que conoce de la existencia de la Fundación el 80,4% respondió correctamente.
- 28.- ¿Ha recibido algún beneficio de parte de la Fundación?**  
Únicamente un pequeño porcentaje de los entrevistados ha recibido beneficios por parte de la Fundación el restante 94,2% no.

#### ❖ Evaluación Externa

##### a) Distribuidores

- 1.- ¿Qué marca de pintura considera usted la líder del mercado?**  
El 60% considera que Cóndor es líder del mercado de pinturas.
- 2.- ¿Con qué colores identifica usted a Cóndor?**  
El 70% reconoció los colores que identifican a la empresa, el 8,3% falló su respuesta y el 21,7% no respondió.
- 3.- ¿En lo que va del año, a través de qué medio ha visto o escuchado publicidad de Pinturas Cóndor y qué es lo que recuerda?**  
El 37,8% de los distribuidores han visto publicidad a través de la televisión y el 15,9% por vallas. El slogan y el logotipo son los elementos que recuerdan con mayor facilidad las personas entrevistadas.
- 4.- ¿Conoce usted cuál es el slogan que identifica a Pinturas Cóndor?**  
Las respuestas correctas fueron del 31,7% , las incorrectas alcanzaron el 30% y el 38,3% de los encuestados no respondieron.
- 5.- ¿Cuáles son las marcas de pintura que le ofrecen mayor utilidad?**  
Cóndor con un 34,1% y Wesco con un 16,5% fueron las marcas que a opinión de los distribuidores ofrecen mayor utilidad.

**¿La que proyecta una imagen deteriorada/vieja?**

Unidas con un 14,8% y Cóndor con un 8,2%

**¿La que proyecta una imagen nueva?**

Pintuco con un 44,6% y Cóndor con un 9,2%

**¿La que proyecta una imagen popular/conocida?**

Cóndor con un 44,6%

**¿La que proyecta tradición?**

Cóndor con un 62,5%

**¿Una empresa desconocida?**

Pintres con un 31,6%

**¿En general la de mejor imagen?**

Cóndor con un 39,1%

**7.- A cuál empresa considera la mejor en :**

**¿Atención personalizada al cliente?**

Cóndor con un 25%

**¿La mejor en asesoría de productos?**

Cóndor con un 31,7%

**¿La mejor en precios?**

Cóndor con un 20% seguido de Unidas con un 18,3%

**¿La mejor en condiciones de crédito?**

Unidas con el 18,3%

**¿La mejor en plazo de pagos?**

Unidas con el 11,7% y Cóndor con el 10%

**¿La mejor en entregar a tiempo los productos solicitados?**

Cóndor con un 18,3%

**¿La mejor en entrega completa de los productos solicitados?**

Cóndor con un 18,3%

**¿La mejor en publicidad?**

Pintuco con el 31,7% y Cóndor con el 28,3%

**¿La mejor en promociones que recibe el distribuidor?**

Cóndor con un 21,7%

**¿En descuentos que recibe?**

Cóndor con un 25%

**¿La mejor en material publicitario que recibe el distribuidor?**  
Cóndor con un 20%

**¿La mejor en material publicitario/ folletería?**  
Cóndor con un 26,7%

**¿La mejor en atención telefónica?**  
Cóndor con un 23,3%

**¿La mejor en atención de reclamos?**  
Cóndor con un 20%

**¿La mejor en etiquetas de los envases?**  
Cóndor con un 25%

**¿La mejor en claridad de la información que contienen las etiquetas?**  
Cóndor con un 21,7%

**¿La mejor en listas de precios entendibles?**  
Cóndor con un 21,7%

**¿La que ofrece mejor garantía por productos defectuosos?**  
Cóndor con un 21,7%

**¿La que tiene mejores especificaciones técnicas?**  
Cóndor con un 25%

**¿La que ofrece mayor cursos de capacitación/seminarios?**  
Cóndor con un 18,3%

## **b) Proveedores**

### **1.- ¿Qué tiempo trabaja con Pinturas Cóndor?**

El 80% de los proveedores trabaja más de 5 años y el 20% de 1 a 5 años.

### **2.- ¿Con qué frecuencia adquiere Pinturas Cóndor sus productos?**

El 40 % de los entrevistados indicó que la empresa adquiere sus productos mensualmente.

### **3.- ¿Ha tenido usted dificultades al momento de entregar el pedido?**

El 80% de los entrevistados nunca ha tenido problemas al momento de entregar sus productos. El 20% restante casi nunca.

### **4.- ¿Ha tenido usted penalidades por entregas atrasadas o ha sido premiado por entregas anticipadas?**

El 95% no ha sido premiado ni penalizado.

- 5.- ¿Cómo entrega los productos solicitados a Pinturas Cóndor?**  
La totalidad de los proveedores entregan directamente los productos requeridos por Cóndor.
- 6.- ¿Ofrece usted garantías a Pinturas Cóndor por posibles productos defectuosos?**  
El 100% ofrece las garantías requeridas por la empresa.
- 7.- ¿Si su respuesta es sí que tipo?**  
El 90% de las garantías es por defectos de fabricación.
- 8.- ¿Cuáles son la ventajas de trabajar con Pinturas Cóndor?**  
La seriedad de la empresa y los pagos puntuales son las principales ventajas que los proveedores ven en Pinturas Cóndor.
- 9.- ¿Cuáles son las desventajas de trabajar con Pinturas Cóndor?**  
Más de la mitad de los encuestados no encontraron desventajas. Únicamente el 25% dijo que la escasa comunicación era una de ellas.
- 10.- ¿Los pedidos que efectúa Pinturas Cóndor los hace con?**  
El 70% de las veces Pinturas Cóndor realiza sus pedidos con anticipación. En pocas ocasiones los realiza con urgencia.
- 11.- ¿Pinturas Cóndor cumple con el plazo de pago establecido a usted?**  
La totalidad de las respuestas afirmaron que siempre cumple con los plazos establecidos.
- 12.- ¿Pinturas Cóndor exigió a usted requisitos previos para calificarlo como proveedor?**  
El 100% respondió que sí.
- 13.- ¿En caso de contestar sí, menciónelos?**  
El 25% fueron cartas de presentación y el 15% por precios y cumplimiento.
- 14.- ¿La relación que mantiene su empresa con Cóndor es?**  
El 75% señaló que mantienen relaciones de negocios y de amistad y un 25% exclusivamente de negocios.
- 15.- ¿La disponibilidad de líneas telefónicas de Pinturas Cóndor es?**  
Un 100% respondió que es buena.
- 16.- ¿Usted recibe los productos directamente del departamento de compras o de otro departamento?**  
El 75% respondió que a través del departamento de compras y el 25% por medio del departamento de compras y otros.
- 17.- ¿Ofrece usted a Pinturas Cóndor descuentos especiales?**  
El 100% respondió que sí.

**18.-¿En caso de contestar sí, cuáles?**

El 80% por volumen de compras y el 20% por ser cliente antiguo.

**c) Comunidad**

**1.- ¿De las fábricas que se encuentran en el sector, cuál cree usted que contamina más?**

El 41,6% contestó que Cándor y el 25% Plywood.

**2.- ¿Conoce usted si las fábricas antes mencionadas ayudan a la comunidad?**

El 91,68% no conoce si las fábricas que se encuentran en el sector ayudan a la comunidad.

**3.- ¿Si su respuesta es sí, que tipo de ayuda recibe?**

El 8,34% respondió que Cándor contribuyó a la construcción de un parque infantil.

**4.-¿Cuál es la fábrica que proyecta mejor imagen?**

El 16,67% está de acuerdo en que Pinturas Cándor es la que proyecta mejor imagen. El 50% aclaró que ninguna de ellas.

### **5.3 ESTADO ACTUAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE PINTURAS CÓNDOR**

Una vez analizada la información es necesario separar los resultados de los diversos públicos de la empresa. El primero, tratará del personal que conforma Pinturas Cándor; el segundo sobre los distribuidores, proveedores y comunidad.

La evaluación realizada al público interno fue positiva puesto que gran parte del personal se siente identificado con la empresa.

Sin embargo, se pudo notar que una gran parte de los empleados nuevos, no conocen las políticas y normas de la institución lo cual dificulta que se cumplan los objetivos propuestos.

En el momento de encuestar a los empleados, se encontraba vigente la nueva política de calidad, sin embargo el 98,9% no la conocían.

En cuanto a la política de riesgo, según las estadísticas el 45,6% respondió incorrectamente; es decir, que no se le da la importancia que amerita al ser esta una de las políticas principales de la organización.

Para proyectar una buena imagen, es importante que todos se sientan parte de la empresa y una forma de lograrlo es a través de la vestimenta. En el momento en que se preguntó sobre quiénes deberían usar uniforme, una gran mayoría respondió que todos.

Los colores que caracterizan a Pinturas Cóndor, no están bien definidos debido a que las personas tienden a confundirse con la línea de colores que produce Cóndor.

Las obras sociales que realiza la empresa a nivel interno y externo a través de la Fundación Cóndor, no se dan a conocer. Aproximadamente el 90% ha escuchado de su existencia.

Se puede concluir que el personal interno está conforme con todos los beneficios que les brinda la empresa, como es el caso del seguro médico, seguro de vida, comisariato, capacitación, alimentación, sistema de pagos, etc.

En lo que respecta a los distribuidores, la imagen que tienen de Cóndor es positiva lo que demuestra que es una empresa líder en el mercado de pinturas.

Como primer punto es importante mencionar que un alto porcentaje de personas no conocen el slogan de Cóndor; sin embargo, es uno de los principales en la mente del público evaluado.

En el campo de la labor social y el cuidado al medio ambiente, Cóndor es la empresa que el público identifica como la más responsable.

En suma, la tradición, prestigio, instalaciones, calidad de sus productos, atención personalizada reflejan la confianza que el público tiene a la marca y como consecuencia es la que proyecta la mejor imagen.

A nivel de proveedores los resultados fueron favorables para la empresa. La opinión que tienen sobre Pinturas Cóndor, es que es una institución seria, confiable, sólida con la cual se puede tratar y mantener excelentes relaciones de negocios. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que la escasa comunicación en ciertas ocasiones dificulta su proceso, por lo que es necesario definir las personas con las que tienen que tratar.

Otro de los públicos con los cuales se debe mantener relaciones de cordialidad es la localidad. Debido a la cercanía y a la influencia de esta para la formación de la opinión pública, es necesario que se tomen medidas que no perjudiquen la imagen de la empresa.

A criterio de la localidad, Pinturas Cóndor es una de las fábricas que más contamina. El sector en su gran mayoría desconoce si se realizan actividades de protección al medio ambiente y de carácter social.

Por lo tanto, se puede afirmar que la imagen de la empresa en la comunidad no es positiva, razón por la que es imprescindible que se tomen acciones preventivas con el fin de lograr la aceptación y el apoyo de la vecindad.

#### **5.4 RECOMENDACIONES**

La imagen se forma como la suma de tres componentes básicos, los cuales integran, en mayor o menor medida, todas y cada una de las formas de comunicación.

- ❖ Lo que la empresa dice (o deja de decir)

- ❖ Lo que la empresa hace (o deja de hacer)
- ❖ Lo que otros dicen de ella (o dejan de decir)

De acuerdo a los resultados obtenidos a nivel interno, se concluye que la imagen que tienen los empleados de Pinturas Cónдор es favorable. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos que servirán a la empresa para mantener y mejorar la percepción que tienen sus públicos.

Al ser Pinturas Cónдор una de las empresas líderes en el mercado, y al estar en contacto permanente con diversos públicos es indispensable que cuente con un departamento de Relaciones Públicas. Este se encargará de manejar las comunicaciones internas y externas, lo que permitirá un mayor control sobre la imagen de la empresa.

El trabajo de los departamentos de Mercadeo y Desarrollo Humano, conjuntamente con el de Relaciones Públicas facilitará la elaboración de carteleras y coordinará de mejor manera la información expuesta en los medios a utilizar.

La revista institucional por estar dirigida al público externo debe contener información de su interés; es decir, no incluirá temas relacionados con eventos internos de la empresa (celebración de onomásticos, mejor empleado del mes, paseos). El boletín interno es uno de los principales medios de comunicación utilizados por el personal de la empresa, por lo que la información contenida tratará de actividades realizadas dentro de la institución y temas de actualidad.

La escasa comunicación e información es una de las mayores desventajas que gran parte del personal percibe, razón por la que se recomienda que las carteleras sean llamativas. Para lograr este efecto, se deben definir los espacios para colocarlas. Se usarán colores vistosos, títulos grandes y artículos que no sobrepasen el tamaño de la cartelera. Dentro de ellas se pueden incluir temas de carácter social como la organización de eventos, celebración de cumpleaños, aniversarios, artículos de opinión e interés general, entradas y salidas de personal, inauguración de locales, tecnología, humor, etc.

A pesar de que existe un alto porcentaje de personas que conocen la misión, visión, política de calidad y de riesgo de la institución, se recomienda colocar en lugares visibles afiches de color en los que se pueda leer claramente cada una de ellas. Esta acción incrementará el sentido de pertenencia del personal de la empresa.

En el caso de los empleados nuevos es indispensable que se les entregue toda la información que les permita conocer las normas y políticas que rigen a la institución.

La utilización de uniforme en el personal femenino y operativo permite que el público externo los identifique con la empresa; sin embargo, existe una falencia en lo que respecta al personal masculino, que no cuenta con un uniforme. Por lo que sería recomendable que también se incluya este sector cuando se renueve la vestimenta.

Para mejorar la imagen de la empresa es aconsejable dar a conocer la existencia de la Fundación Cónдор, sus objetivos, sus años de servicio y el público al que se dirige. La elaboración de folletería que contenga esta información será entregada interna y externamente. El apoyo social que brinda la Fundación a los sectores vulnerables relacionará a Pinturas Cónдор con una empresa humanitaria que será aceptada por la comunidad.

La escasa comunicación que existe entre los empleados de Pinturas Cóndor y los proveedores afecta la imagen que tienen sobre la empresa. Se recomienda definir los contactos para cada empresa, esto facilitará la comunicación.

Las relaciones de amistad que la empresa debe mantener con sus públicos externos es vital para su buen funcionamiento. Para lograrlo es recomendable que la empresa realice invitaciones a eventos a estos públicos de acuerdo a su importancia. Esta estrategia les hará saber que a más de mantener una relación de negocios, Pinturas Cóndor se preocupa por estrechar los vínculos.

Para conseguir el apoyo de la comunidad, una empresa debe ser un buen vecino. La ayuda debe ser mutua. La organización siempre deberá tomar en cuenta a la comunidad en sus planes y antes de tomar cualquier decisión analizar las posibles consecuencias.

La identificación de los líderes de opinión es importante para conseguir el apoyo y aceptación de la localidad porque estos influyen en la opinión de los demás. Para lograr su colaboración se pueden realizar invitaciones a eventos organizados por la institución en fechas especiales.

Con el fin de conservar la identidad corporativa; es necesario mantener los colores que identifican a la empresa (blanco, rojo, negro, verde). Un caso específico es el de las vallas y paredes, que aún no han sido actualizadas y mantienen el slogan anterior. Esto sin duda confunde al público externo y desvirtúa la imagen de la empresa.

## CONCLUSIONES

El resultado final de toda comunicación generada y emitida por la empresa es la formación de una imagen, definida esta como el conjunto de percepciones por parte de los públicos objetivos. Obviamente se trata de proyectar y mantener una imagen positiva, acorde con la realidad, la cultura y las estrategias de la empresa. Es por esto, que en la actualidad el manejo de la identidad corporativa es imprescindible.

La auditoría de imagen es una inversión, no un gasto como muchos empresarios piensan. La razón para afirmar esto es que permite conocer la opinión que tienen los diversos públicos de una institución y el nivel de aceptación o rechazo que generan las acciones realizadas por la empresa.

Si bien, su ejecución es costosa, el provecho que se puede lograr se ve recompensado con ventaja. La prevención de futuras crisis, la elaboración de estrategias que permiten llegar a otros mercados y conservar el apoyo de los ya existentes son algunos de estos beneficios.

El temor a enfrentarse a los resultados es una de las causas por las que las empresas se rehúsan a realizar este tipo de auditorías. Los miembros de la organización no toman en cuenta que la opinión de las personas acerca de la compañía es fundamental para la supervivencia de la misma. Sin embargo, existen empresas innovadoras que se preocupan por mantenerse a la vanguardia, este es el caso de Pinturas Cóndor.

Respecto a la auditoría de imagen realizada a Pinturas Cóndor, la percepción que tiene la mayor parte de su público fue positiva. Sin embargo, se detectaron casos en que los resultados fueron poco favorables para la empresa por lo que se procedió a realizar las respectivas recomendaciones.

Las herramientas fundamentales utilizadas para lograr el propósito de la auditoría, fueron las encuestas, la observación y la comunicación personal que se mantuvo con las personas relacionadas directamente a la empresa. Esto permitió tener una visión más amplia sobre lo que piensan sus públicos.

Finalmente, cabe destacar que sin la colaboración de las personas que forman parte de una organización, el trabajo investigativo no tendría sentido. La disposición de sus miembros es vital para el desarrollo de una auditoría.

## BIBLIOGRAFÍA

BARQUERO CABRERO, José Daniel, *Manual de Relaciones Públicas*, España, Edición Gestión 2000 S.A., Primera edición, Enero de 1994.

BARQUERO CABRERO, José Daniel, BARQUERO, Mario, *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., Primera edición, Octubre de 1996.

BLACK Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*, España, Ediciones Gestión 2000 S.A., Segunda Edición, 1994.

EYZAGUIRRE CHADWICK, Pablo, *Relaciones Públicas*, Santiago de Chile, Editorial Calicanto, Marzo de 1997.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *Comunicación de las organizaciones*, Editorial Trillas, México, 1991 pág. 110-111

FRIESLEBEN GOFF, Cristine, *El Proceso de las Relaciones Públicas*, México, Publigráficos S.A., Primera edición, Octubre de 1995

GRUNG, James E, HUNT Todd, DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS, Ediciones Gestión 2000 S.A. Primera edición, Septiembre de 2000.

MARSTON, John E., *Relaciones Públicas Modernas*, México, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México S.A., Primera edición, Junio de 1994.

VAN RIEL, Cees B. M., *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997

ANEXOS

ANEXO N° 1

BOLETIN INTERNO



DE ACUERDO A LA ULTIMA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL MINISTERIO DE VIVIENDA, **LAS LISTAS DE LAS PERSONAS ADJUDICADAS CON EL BONO DE LA VIVIENDA**, SE PUBLICARAN EN EL DIARIO EL COMERCIO EL 19 DE AGOSTO. ESTEMOS PENDIENTES.



**LLEGARON LAS VACACIONES**



**DEFENSA PERSONAL CHEER LEADERS.**

**EL CLUB CONDOR INVITA A TUS HIJOS A DISFRUTARLAS**



**CAMPAMENTO VACACION, DEL 5 AL 30 DE AGOSTO 2011**

**INSCRIPCIONES: CLUB CONDOR HASTA EL MIERCOLES 31 DE AGOSTO**

LA SELECCION DE FUTBOL DE LA EMPRESA JUGO EL FIN DE SEMANA. LAMENTABLEMENTE **GONZALO CAJAS** FUE LASTIMADO DURANTE EL JUEGO. **LE DESEAMOS PRONTA RECUPERACION.**



**OSWALDO SANTAMARIA** SE RETIRA DE LA EMPRESA. **PATRICIO CEVALLOS** PASA A DESEMPEÑARSE EN SUS FUNCIONES CON EL CARGO DE COORDINADOR DE PLANIFICACION Y **IVAN LEIVA** PASA A DESEMPEÑARSE COMO CONTADOR DE EXPOCOTOL. **LES DESEAMOS EXITOS!!!!**



**¡FELICIDADES! FELICITACIONES POR EL NACIMIENTO DE SU HIJITA.**

# ANEXO N° 2

## FOTOS

# INSTALACIONES



# OFICINAS



# CARTELERAS

REGISTRAL Y PROTECCION AMBIENTAL



DESARROLLO HUMANO



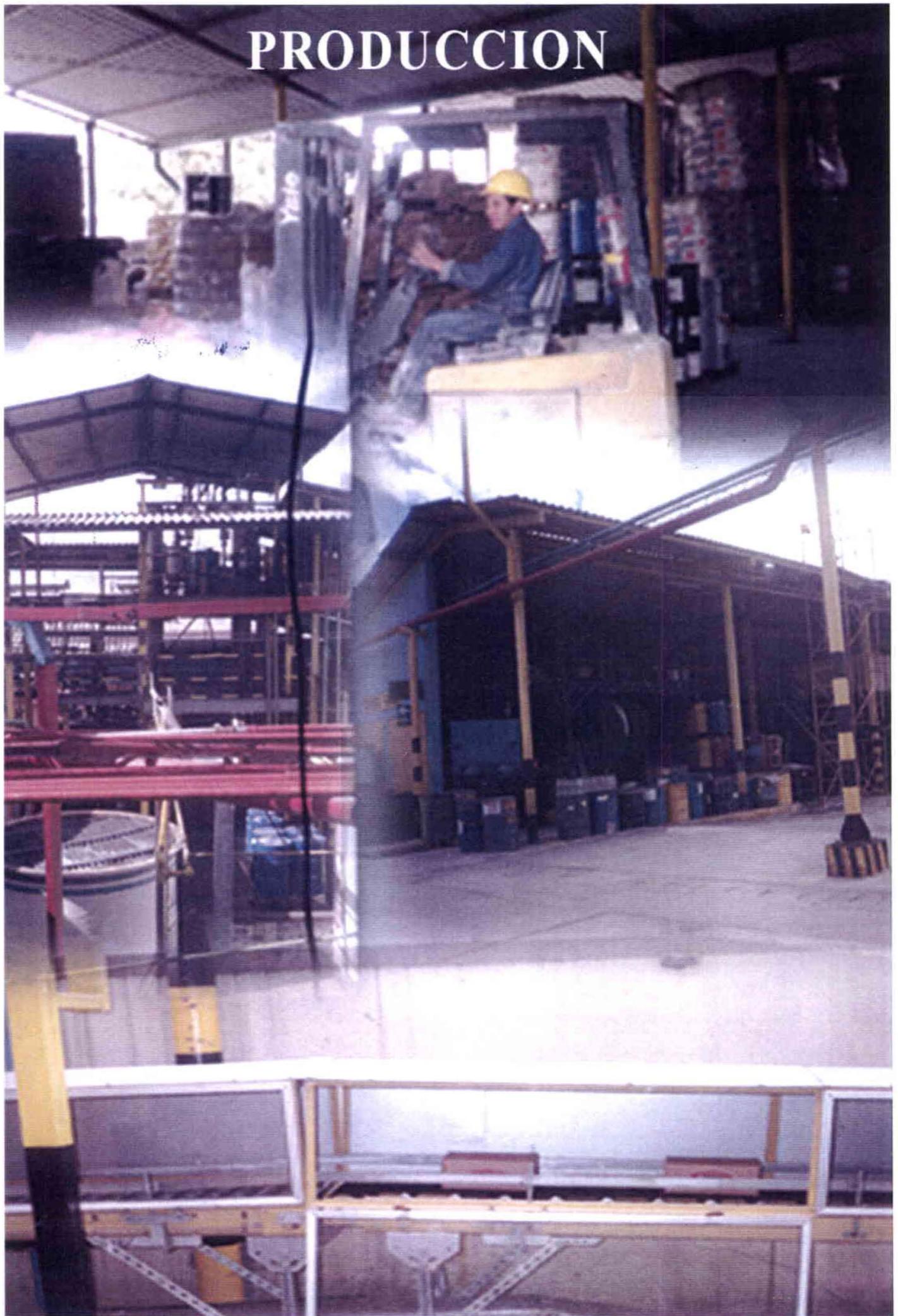
NOTI - CALIDAD



INFORMACION



# PRODUCCION





# SEGURIDAD INDUSTRIAL



# PROTECCION AMBIENTAL

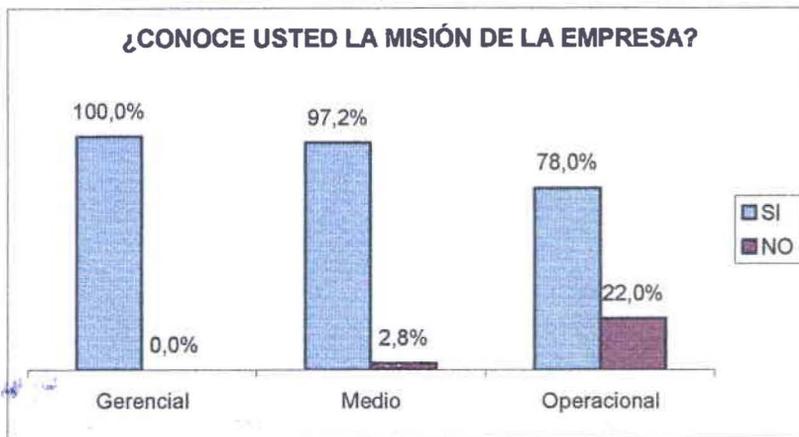


# ANEXO N° 3

## GRÁFICOS

# PÚBLICO INTERNO

**GRÁFICO CUADRO 5.11**



**GRÁFICO CUADRO 5.12**



**GRÁFICO CUADRO 5.13**

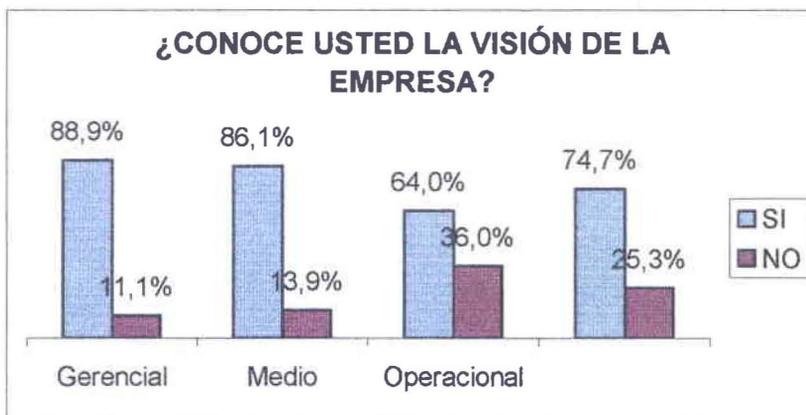


GRÁFICO CUADRO 5.14

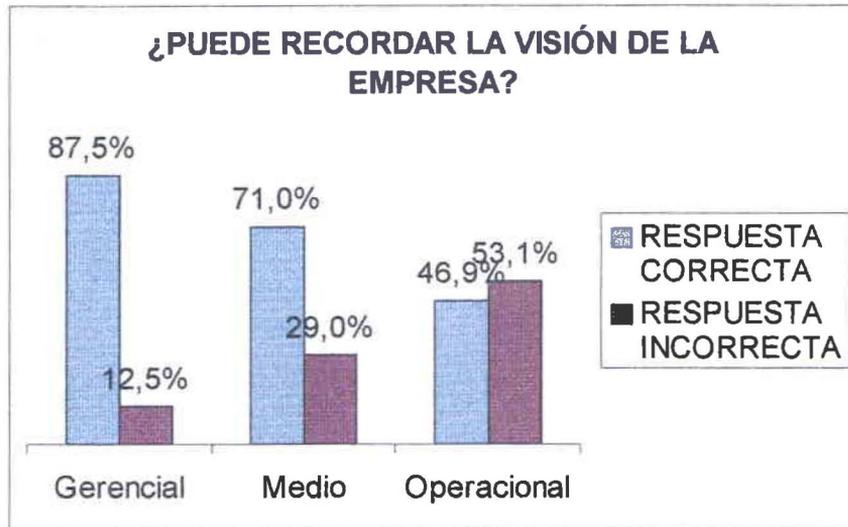


GRÁFICO CUADRO 5.15

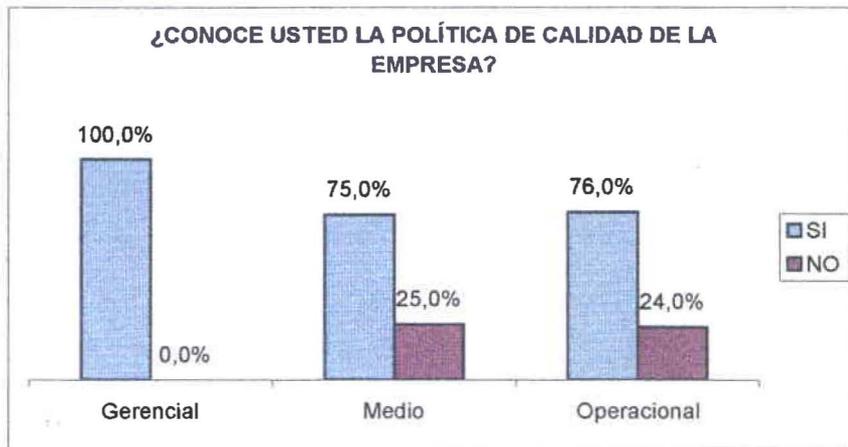
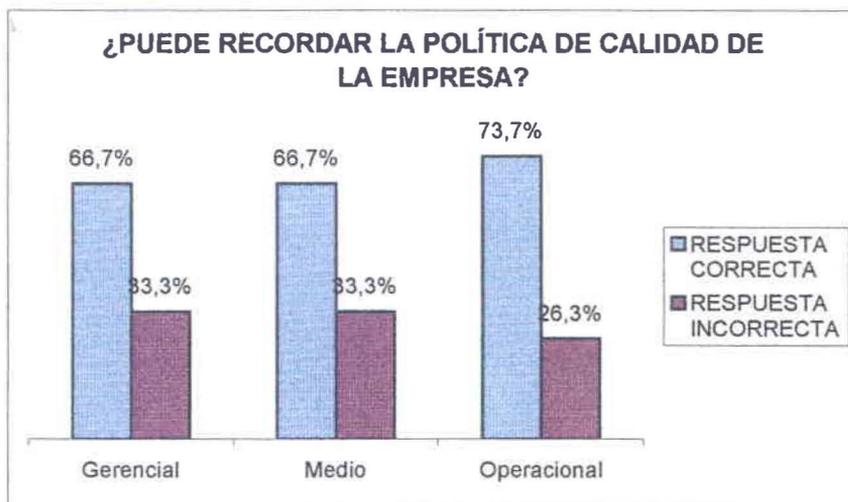
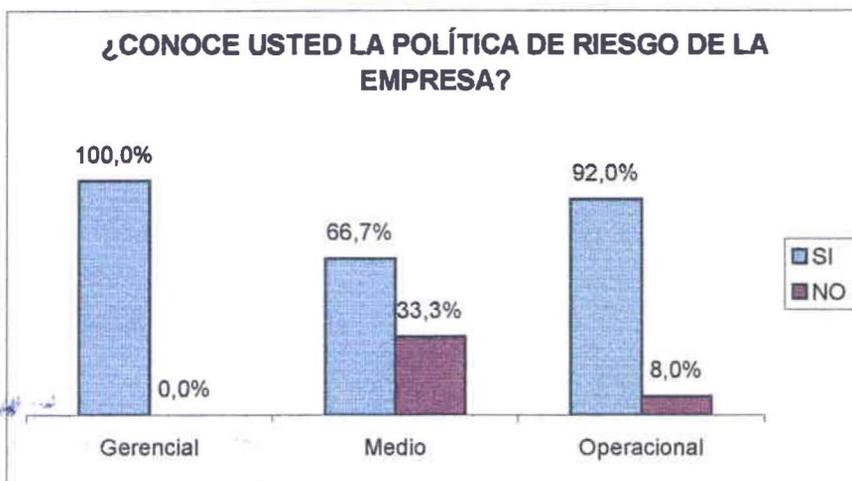


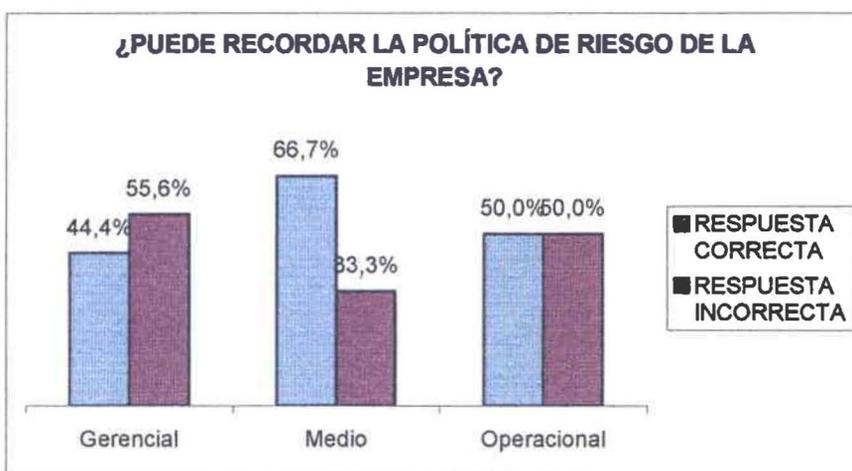
GRÁFICO CUADRO 5.16



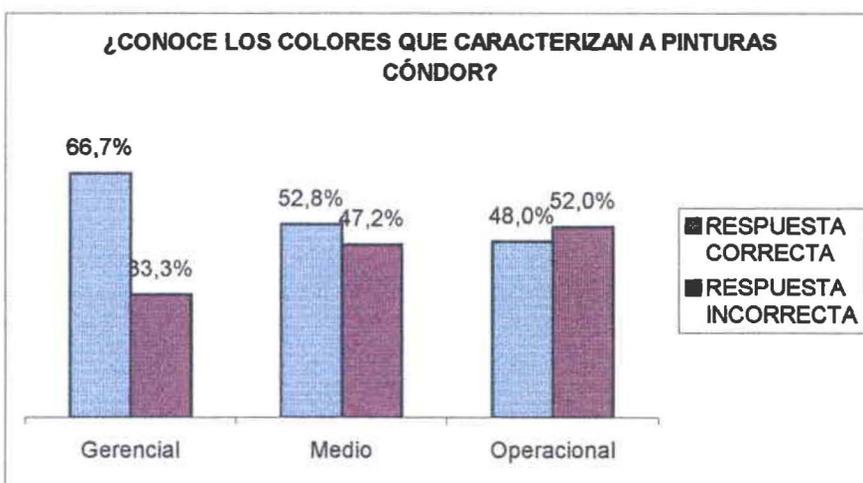
**GRÁFICO CUADRO 5.17**



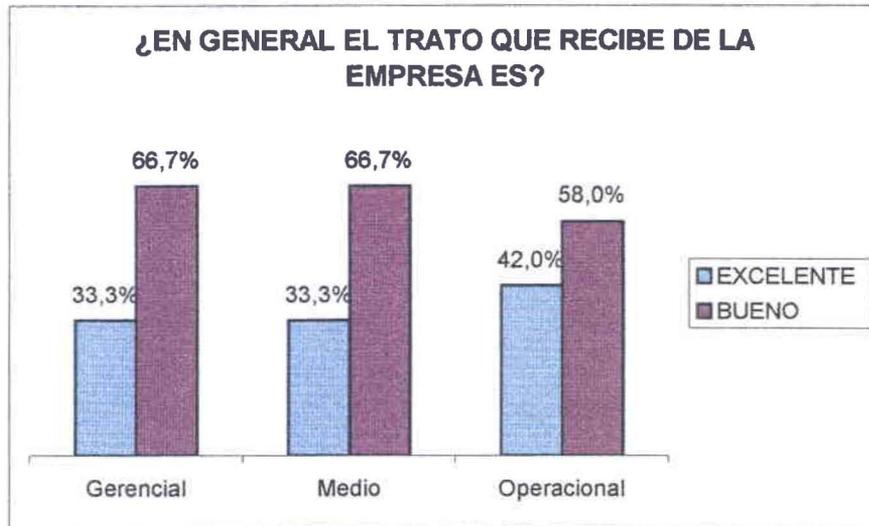
**GRÁFICO CUADRO 5.18**



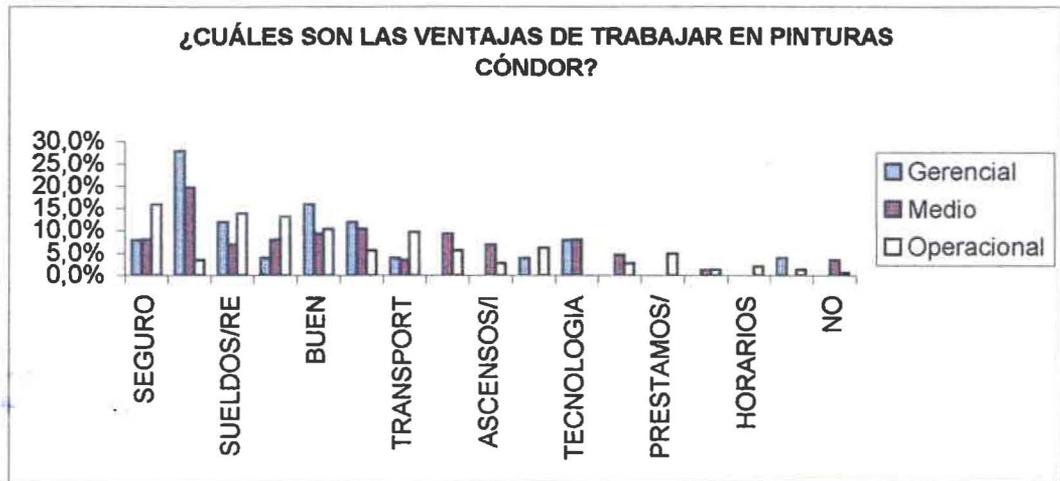
**GRÁFICO CUADRO 5.19**



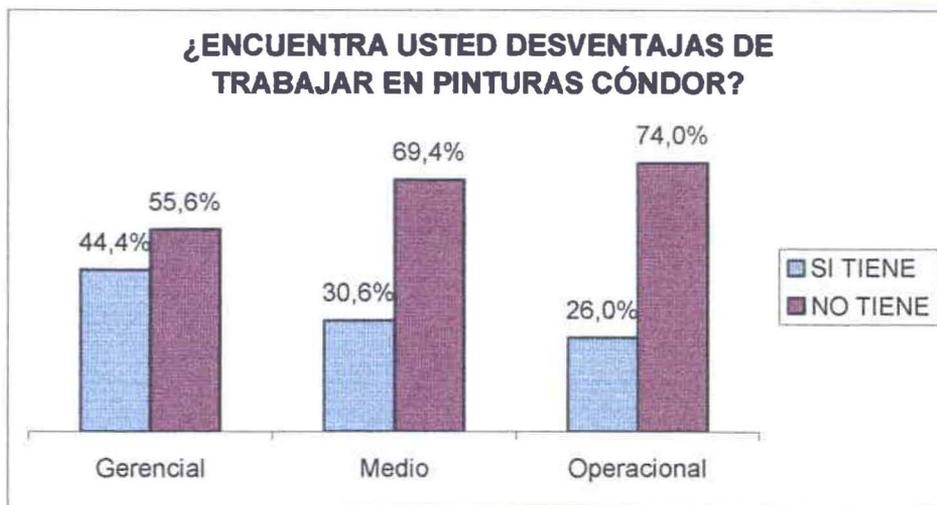
**GRÁFICO CUADRO 5.20**



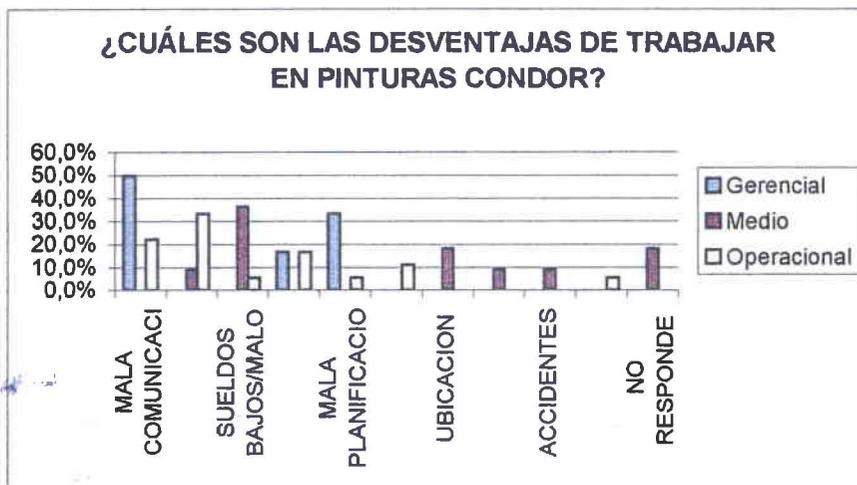
**GRÁFICO CUADRO 5.21**



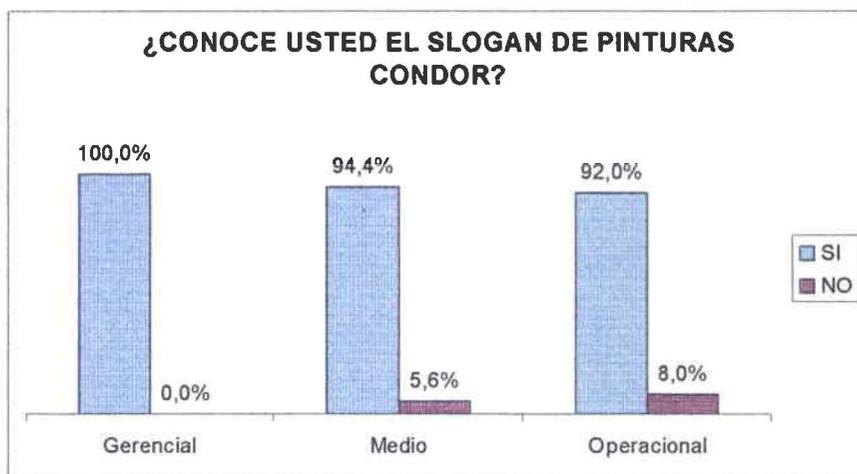
**GRÁFICO CUADRO 5.22**



**GRÁFICO CUADRO 5.23**



**GRÁFICO CUADRO 5.24**



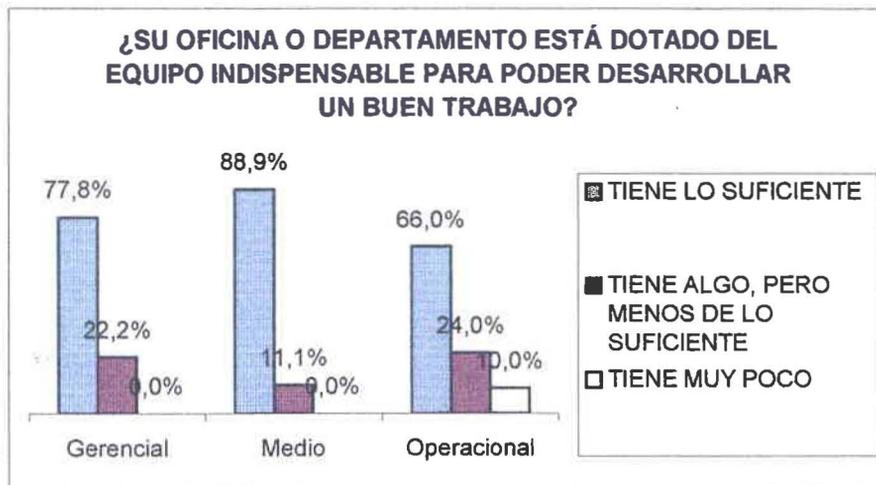
**GRÁFICO CUADRO 5.25**



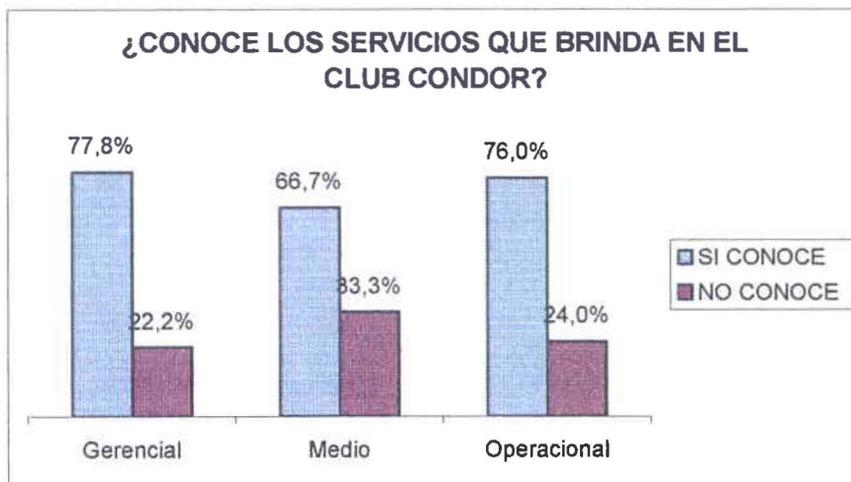
**GRÁFICO CUADRO 5.26**



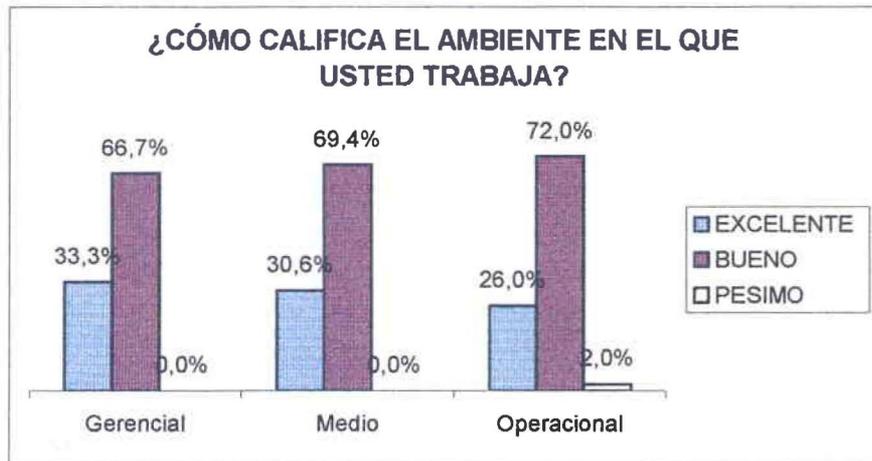
**GRÁFICO CUADRO 5.27**



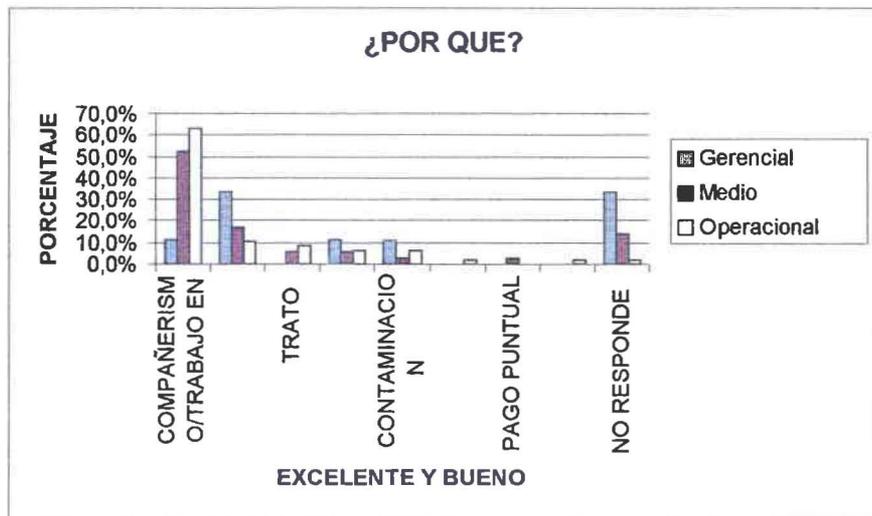
**GRÁFICO CUADRO 5.28**



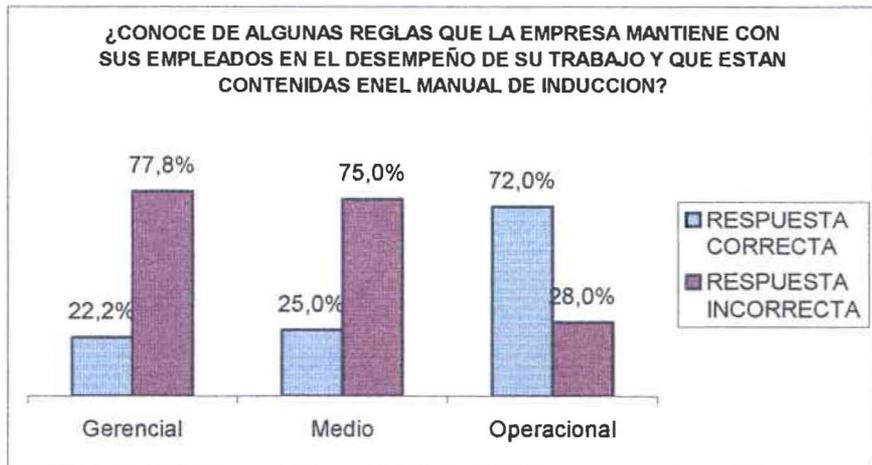
**GRÁFICO CUADRO 5.29**



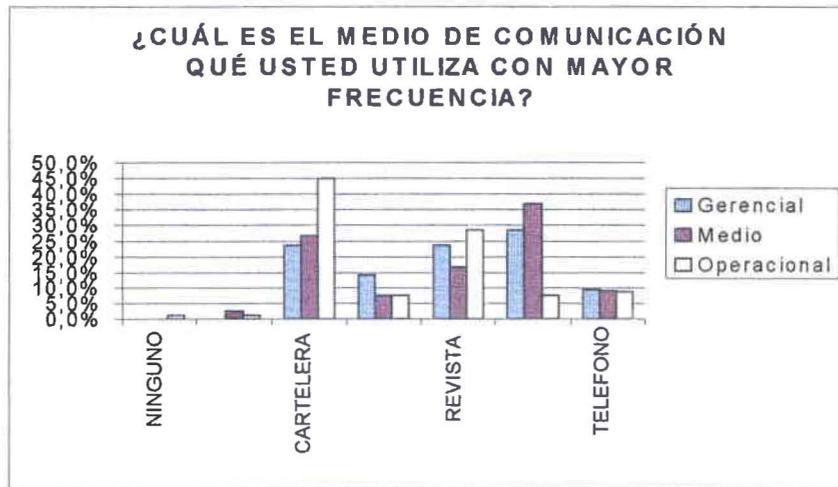
**GRÁFICO CUADRO 5.29-A**



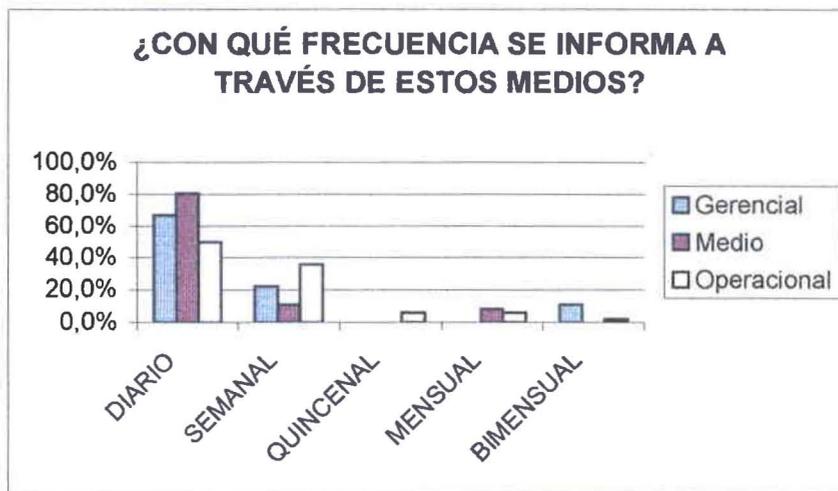
**GRÁFICO CUADRO 5.30**



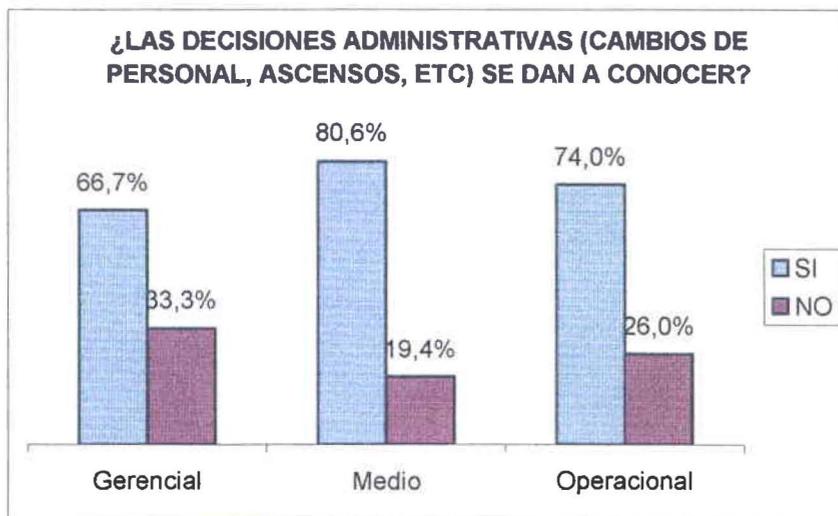
**GRÁFICO CUADRO 5.31**



**GRÁFICO CUADRO 5.32**



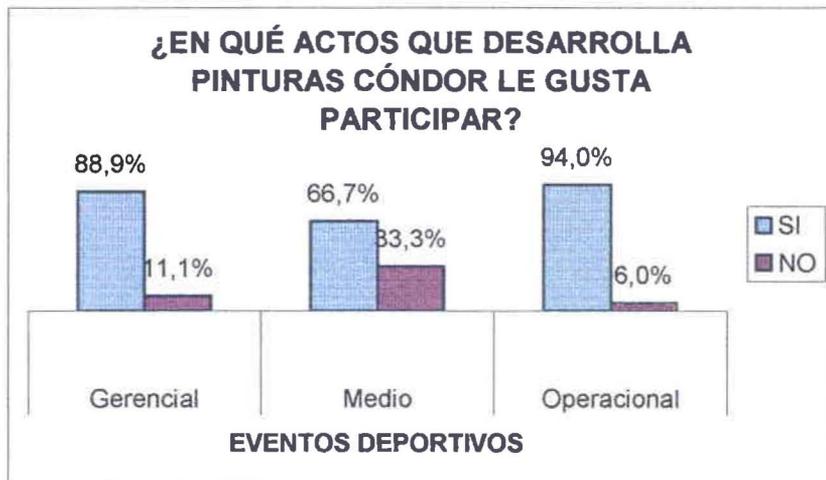
**GRÁFICO CUADRO 5.33**



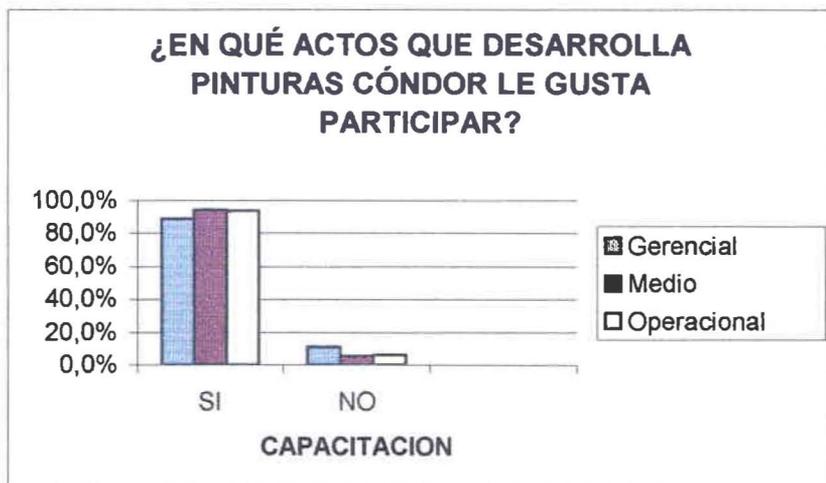
**GRÁFICO CUADRO 5.34**



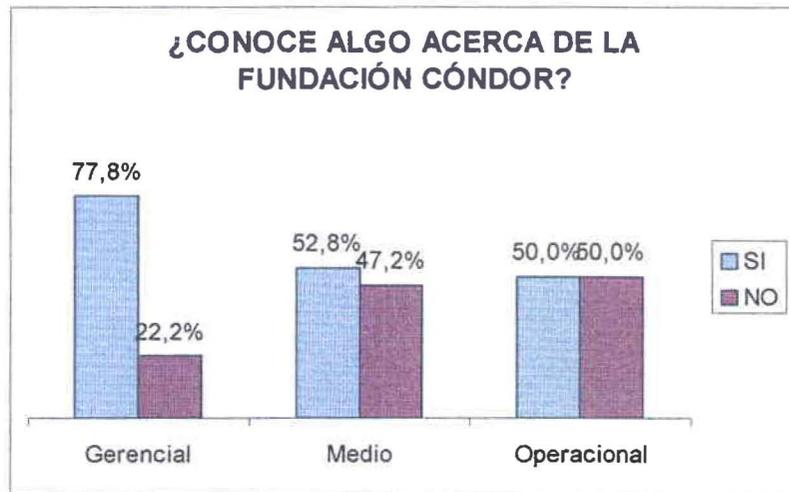
**GRÁFICO CUADRO 5.35**



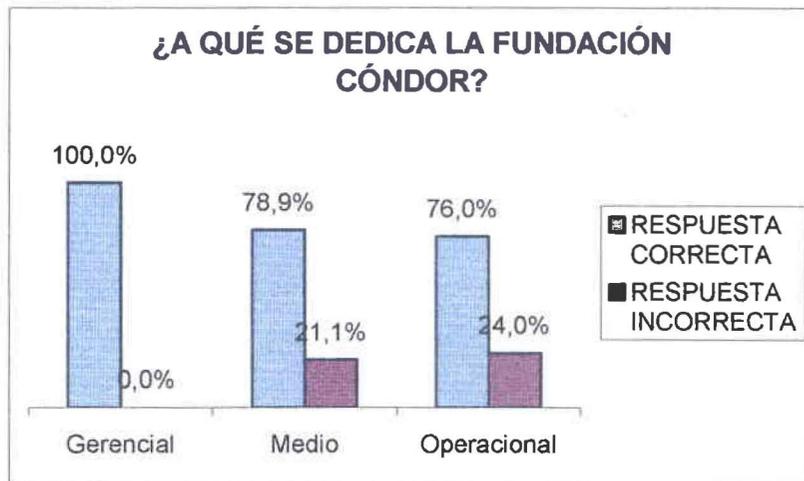
**GRÁFICO CUADRO 5.35-A**



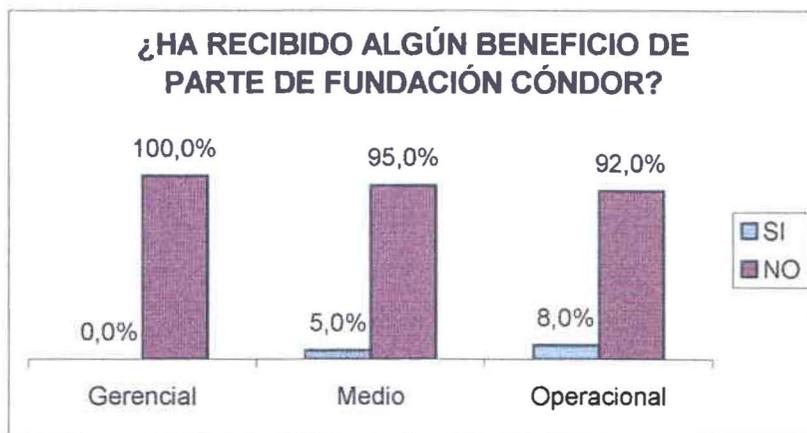
**GRÁFICO CUADRO 5.36**



**GRÁFICO CUADRO 5.37**



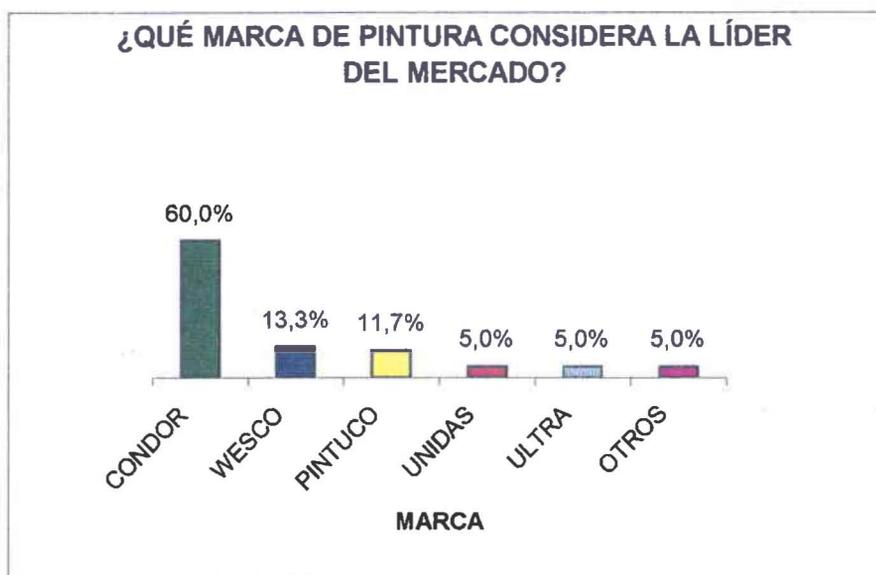
**GRÁFICO CUADRO 5.38**



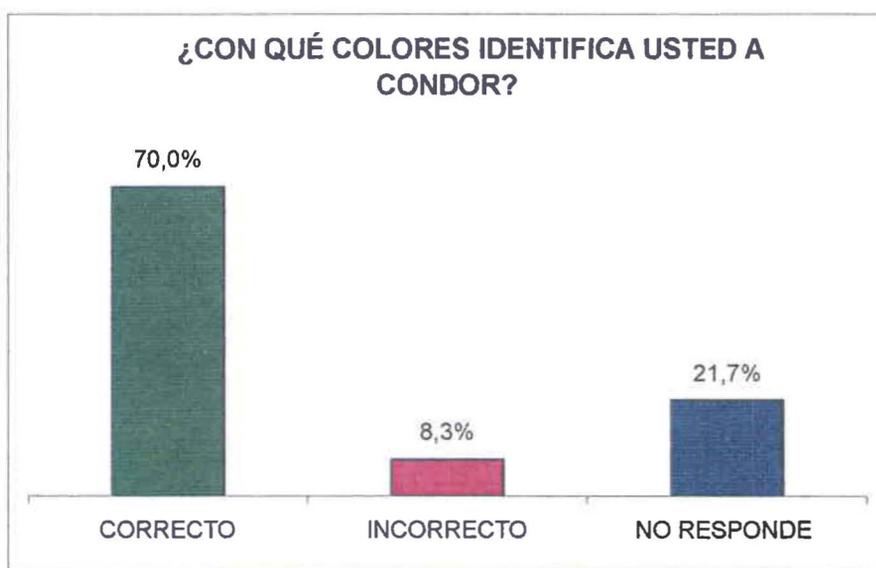
PÚBLICO EXTERNO

DISTRIBUIDORES

**GRÁFICO CUADRO 5.40**



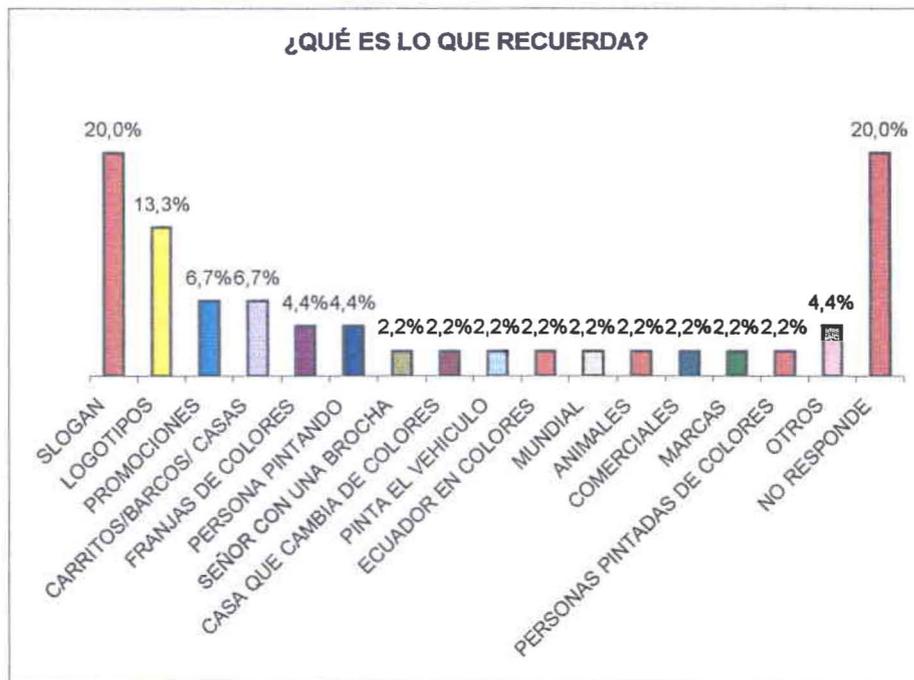
**GRÁFICO CUADRO 5.41**



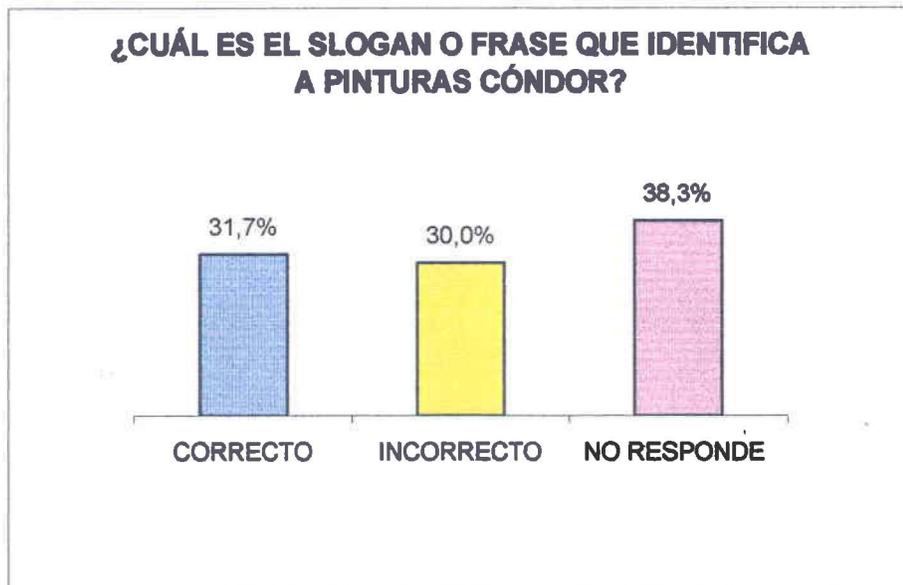
**GRÁFICO CUADRO 5.42**



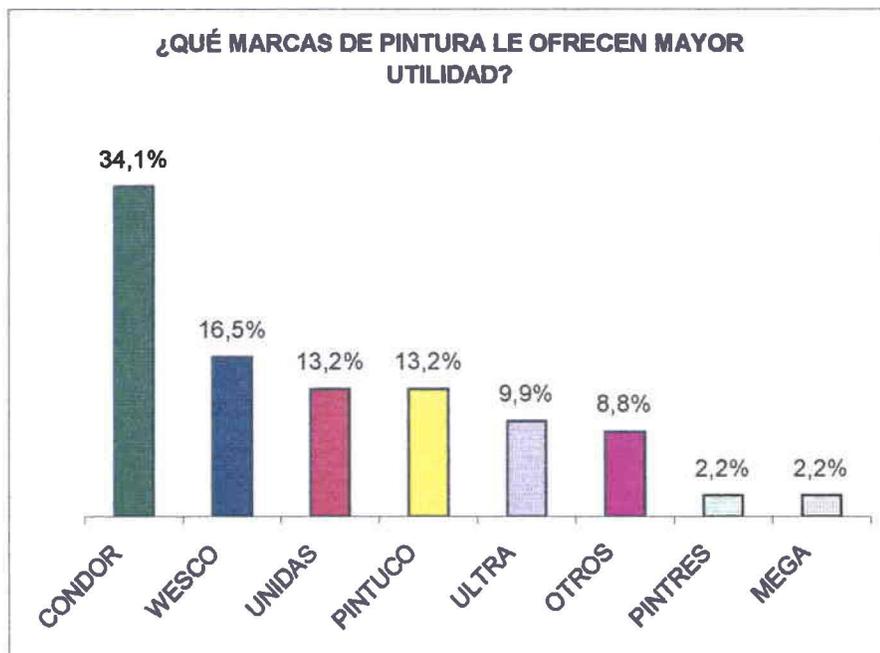
**GRÁFICO CUADRO 5.42**



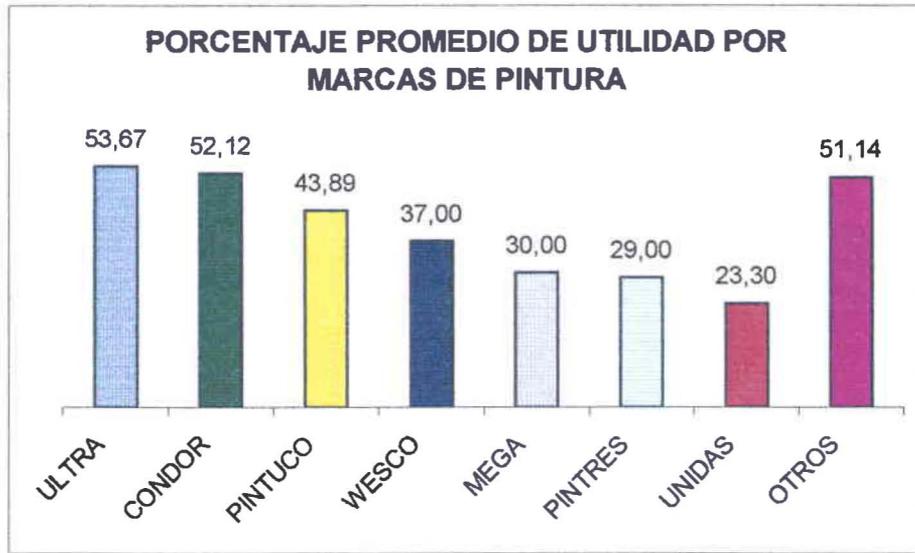
**GRÁFICO CUADRO 5.43**



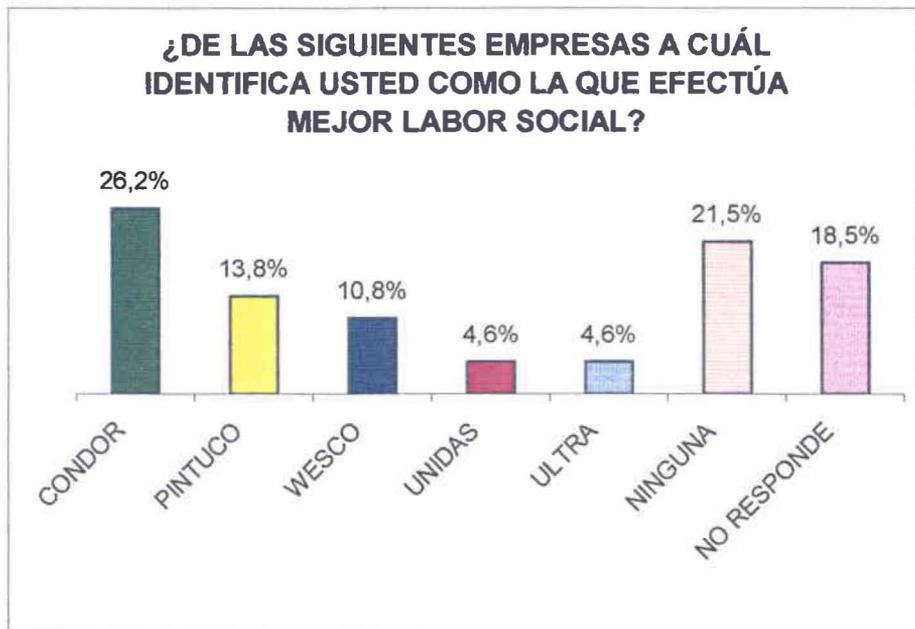
**GRÁFICO CUADRO 5.44**



**GRÁFICO CUADRO 5.45**



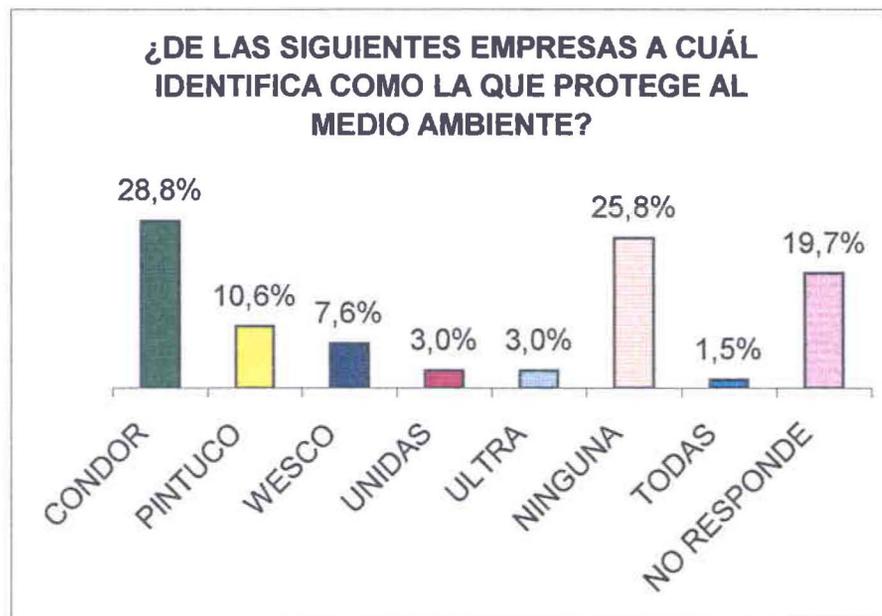
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



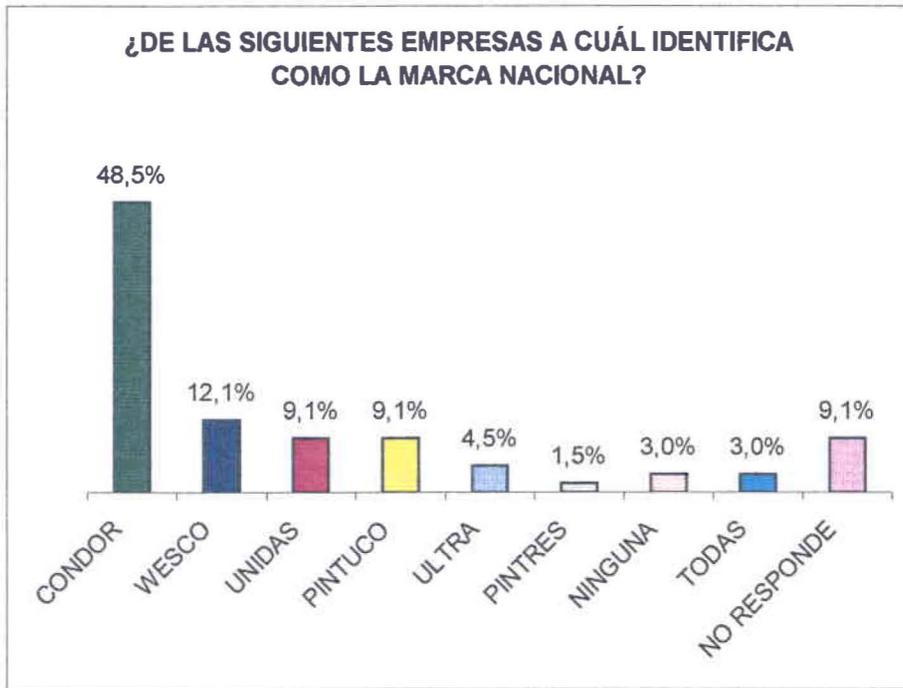
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



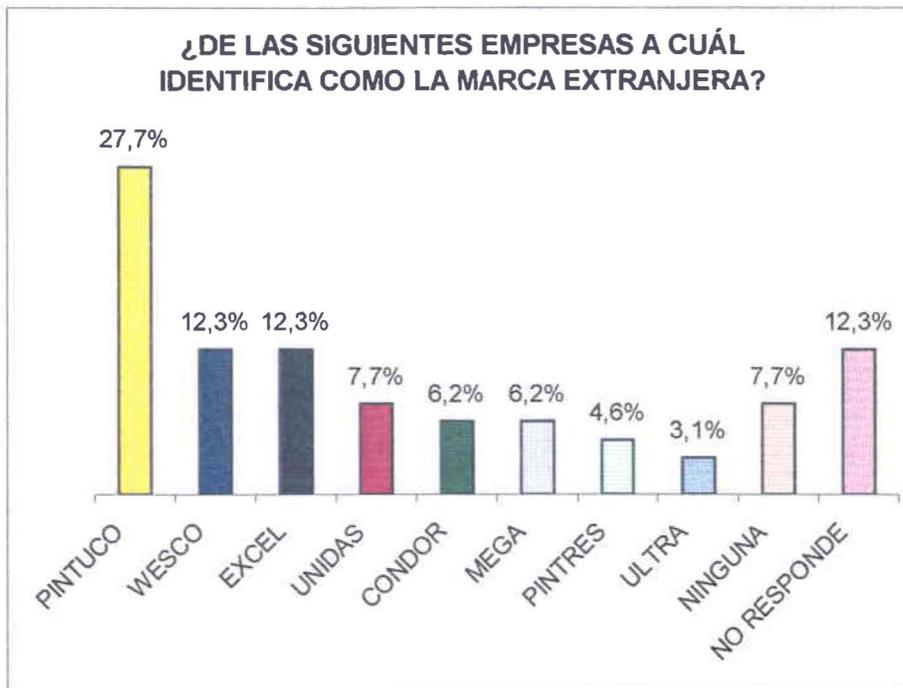
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



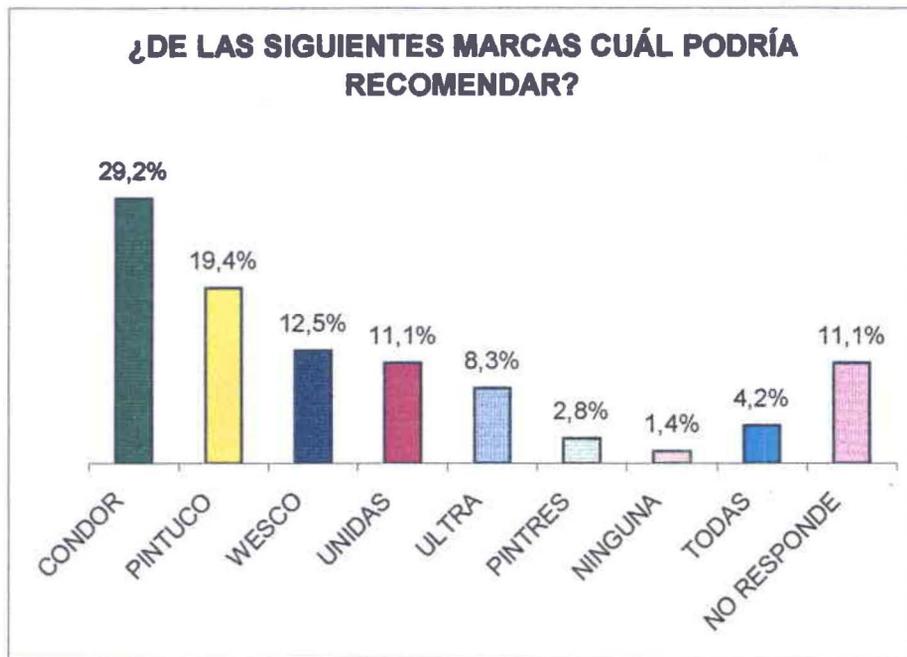
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



**GRÁFICO CUADRO 5.46**



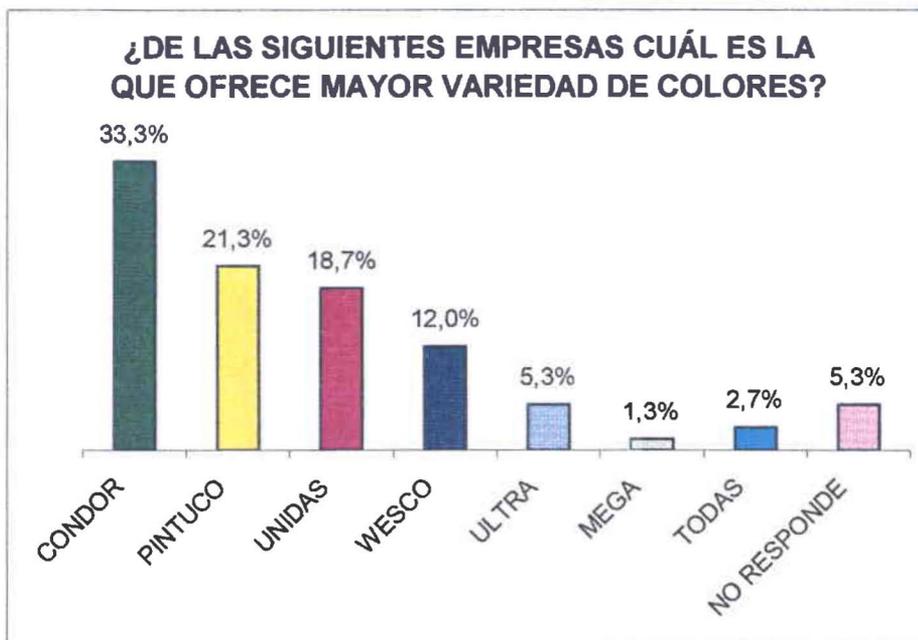
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



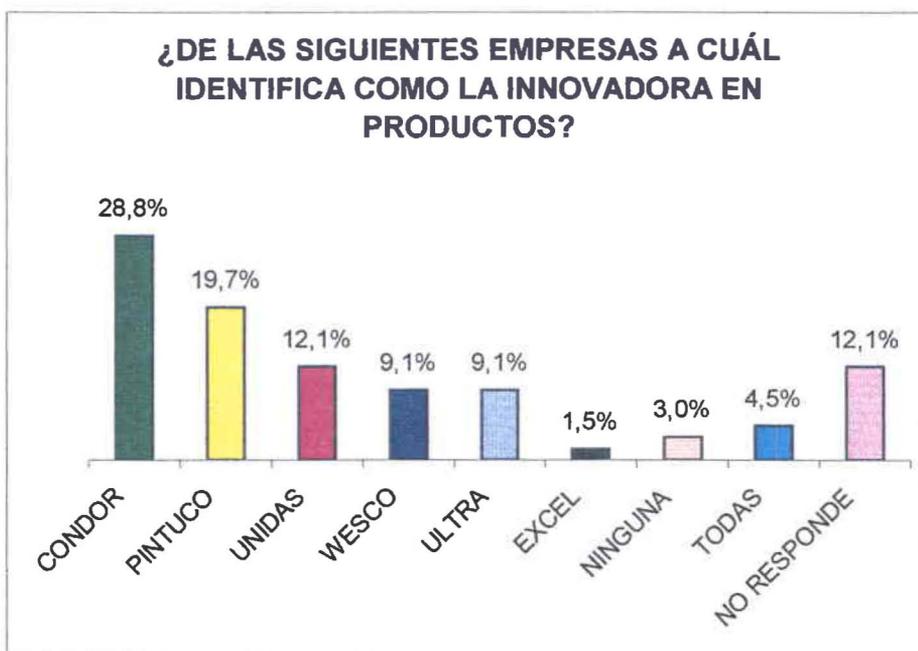
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



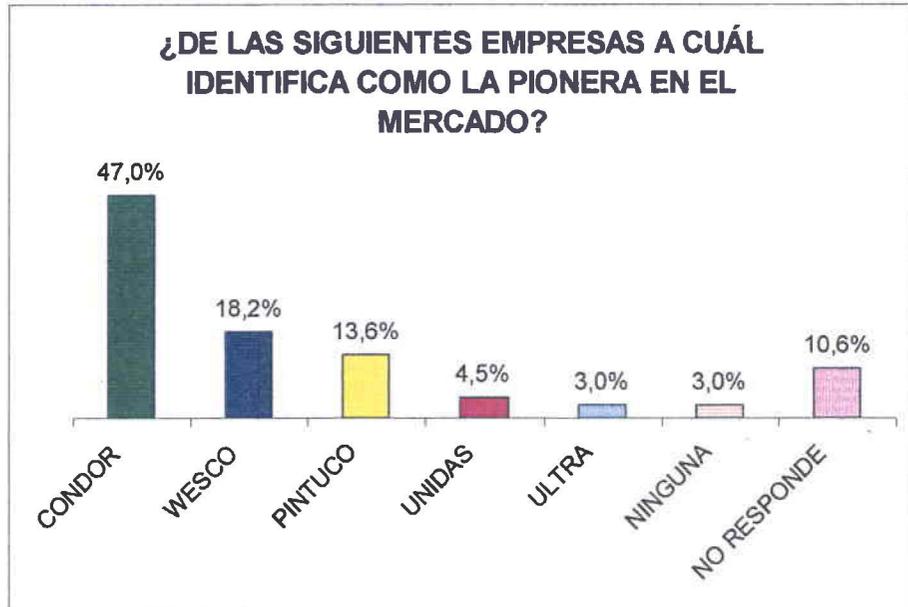
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



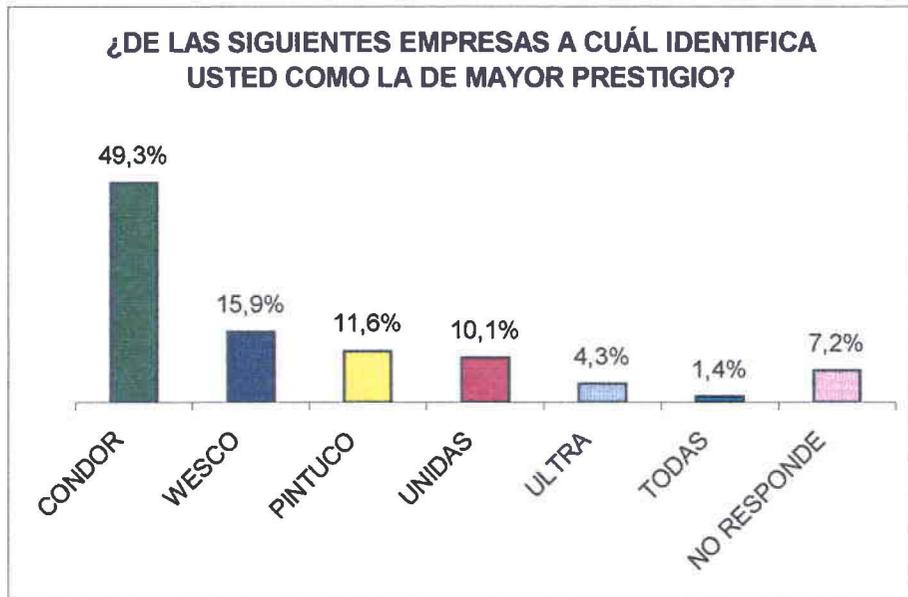
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



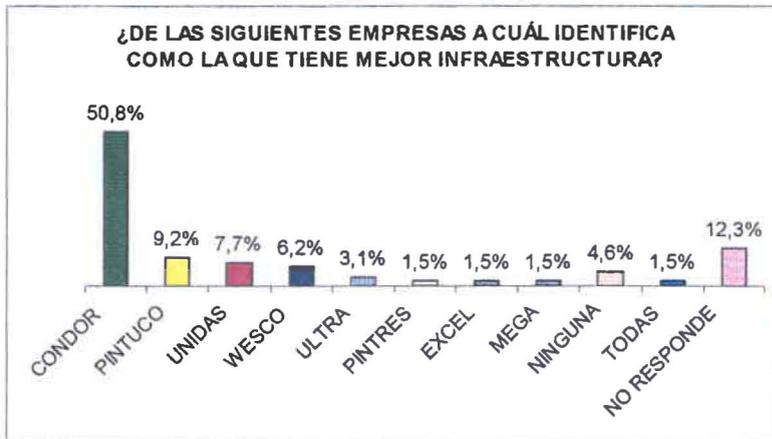
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



**GRÁFICO CUADRO 5.46**



**GRÁFICO CUADRO 5.46**



**GRÁFICO CUADRO 5.46**



**GRÁFICO CUADRO 5.46**

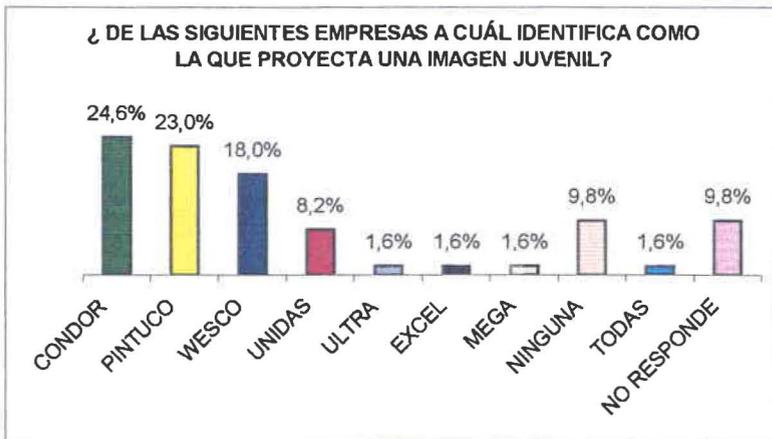


GRÁFICO CUADRO 5.46

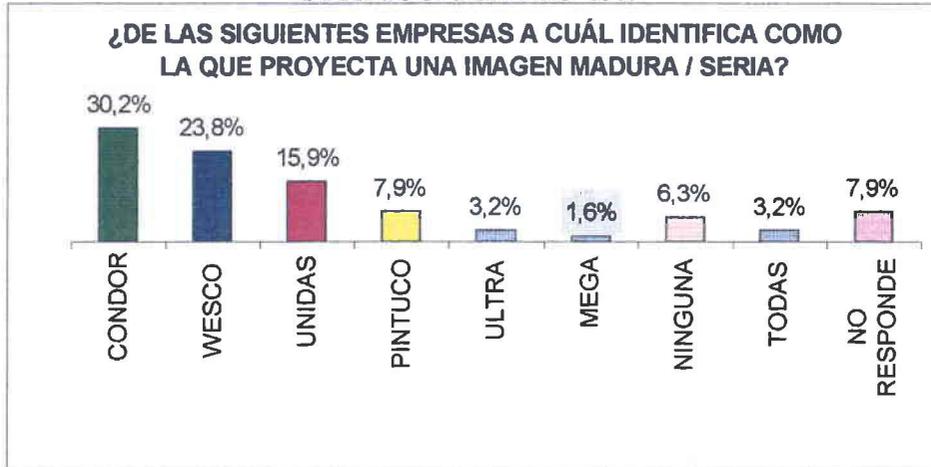
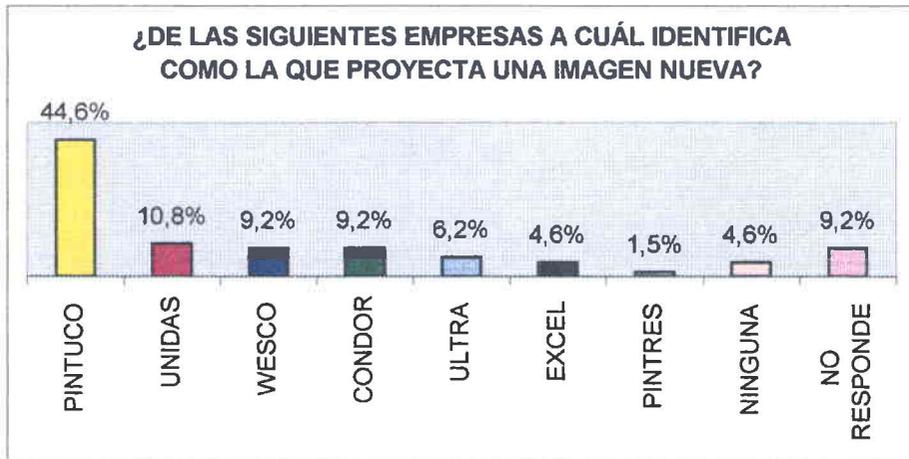


GRÁFICO CUADRO 5.46



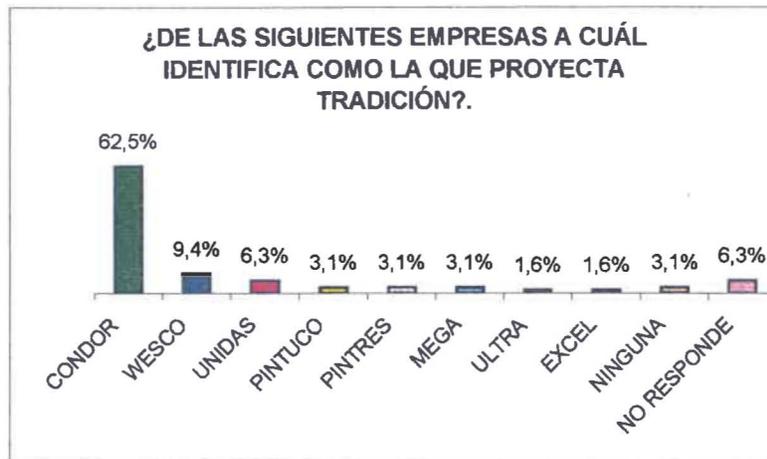
GRÁFICO CUADRO 5.46



**GRÁFICO CUADRO 5.46**



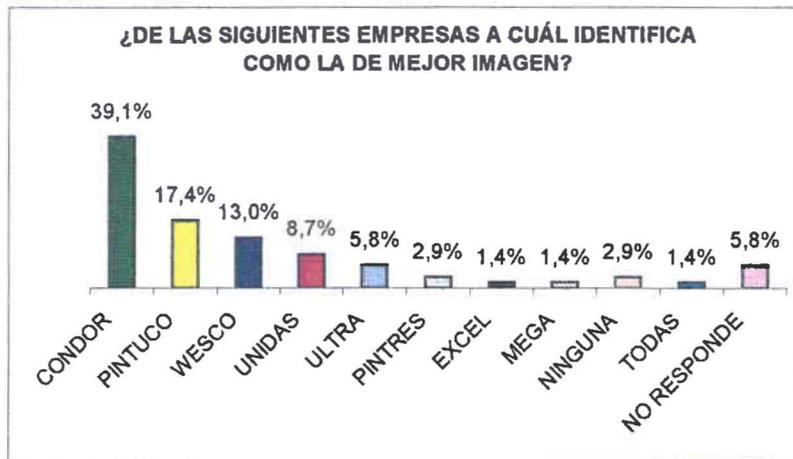
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



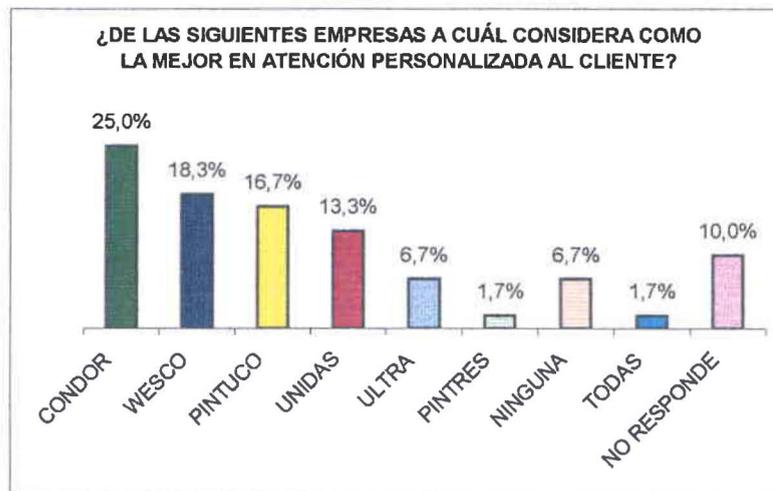
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



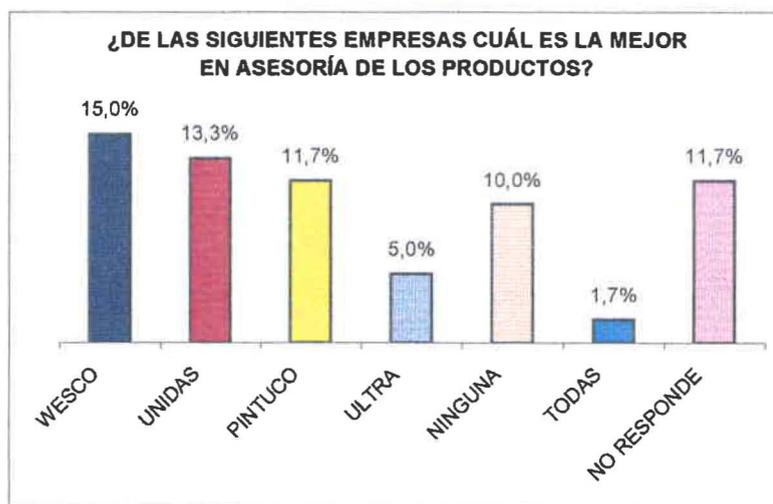
**GRÁFICO CUADRO 5.46**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



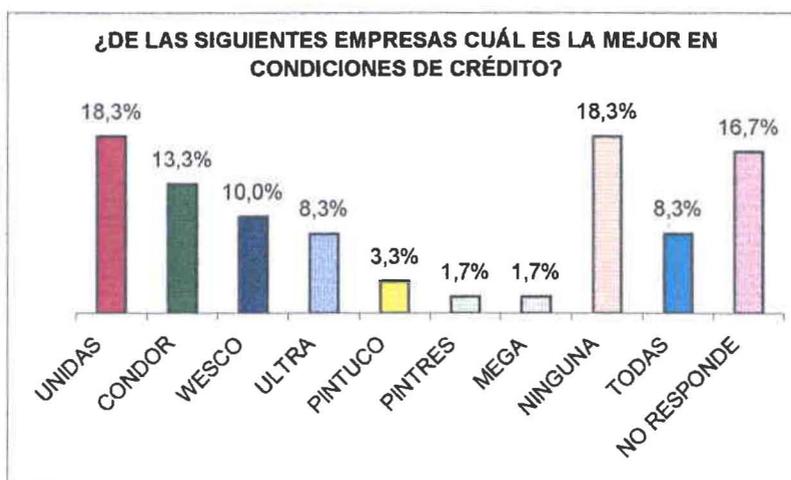
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



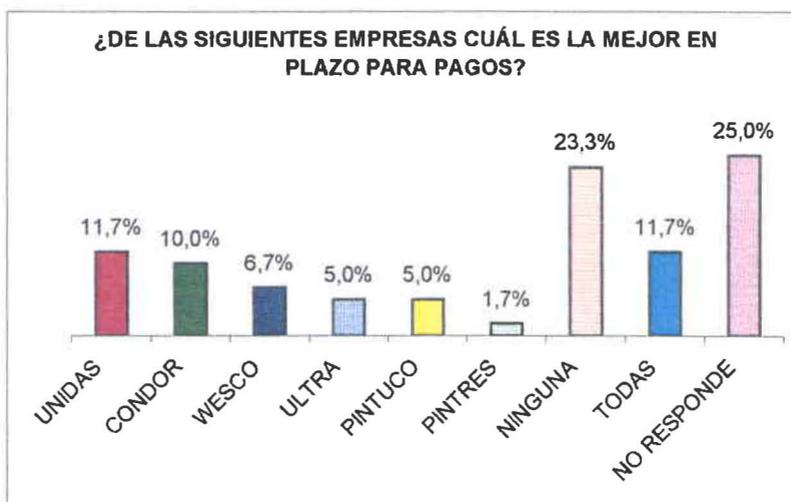
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



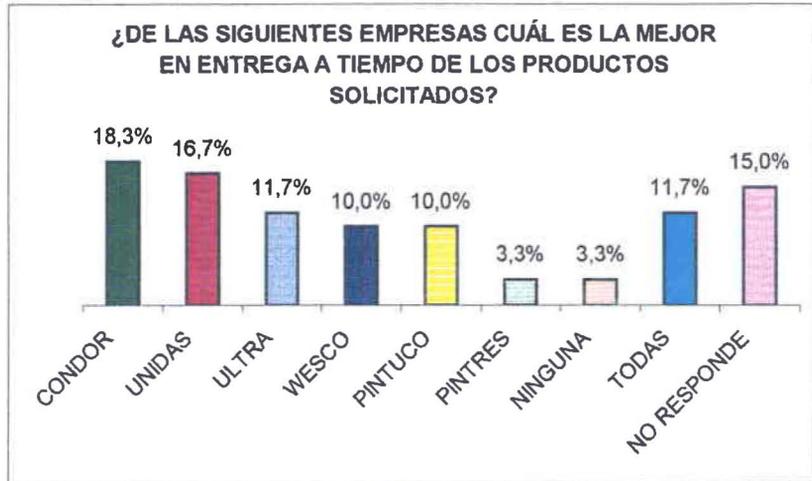
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



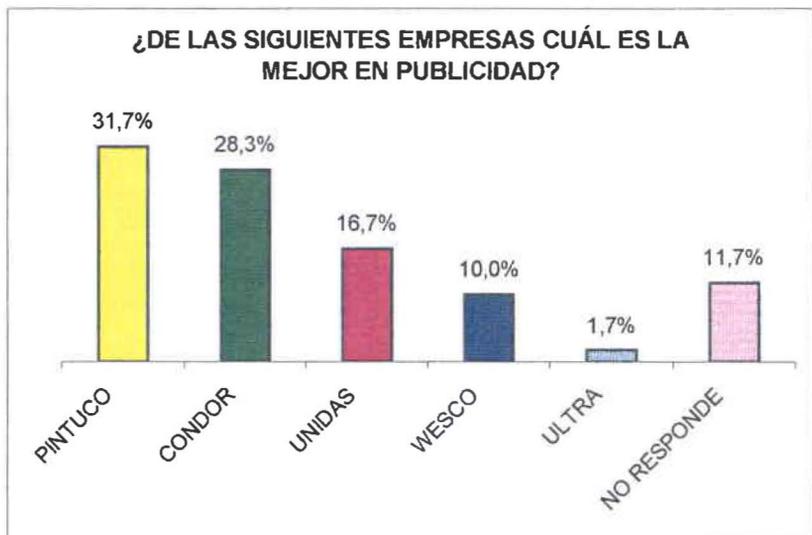
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



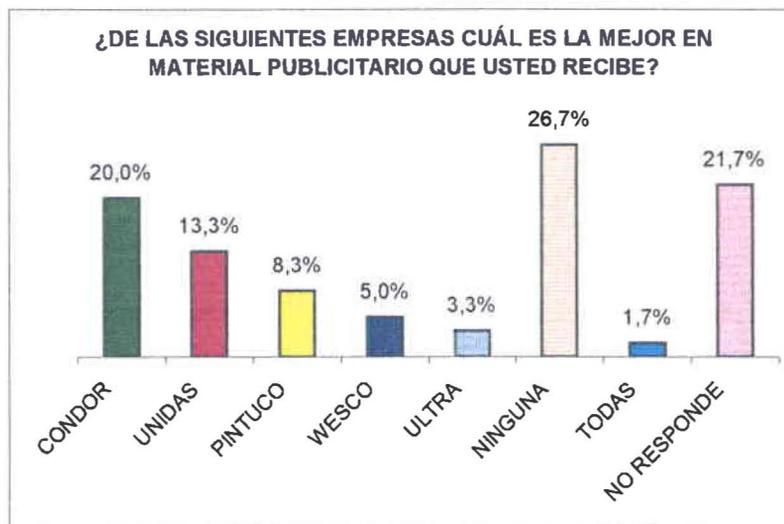
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



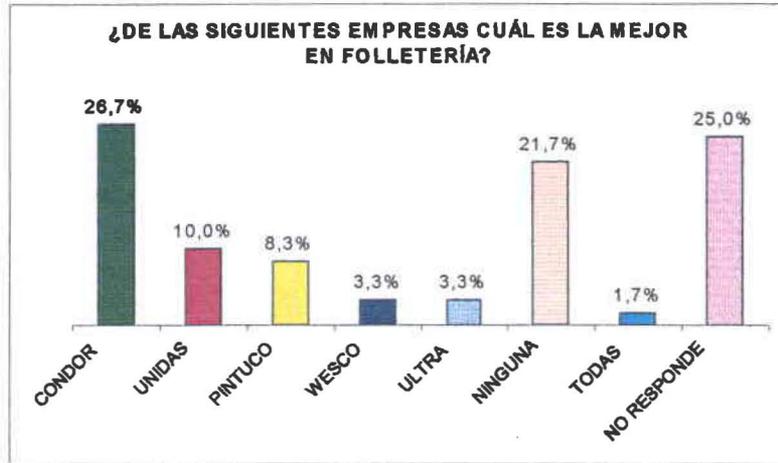
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICOS CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



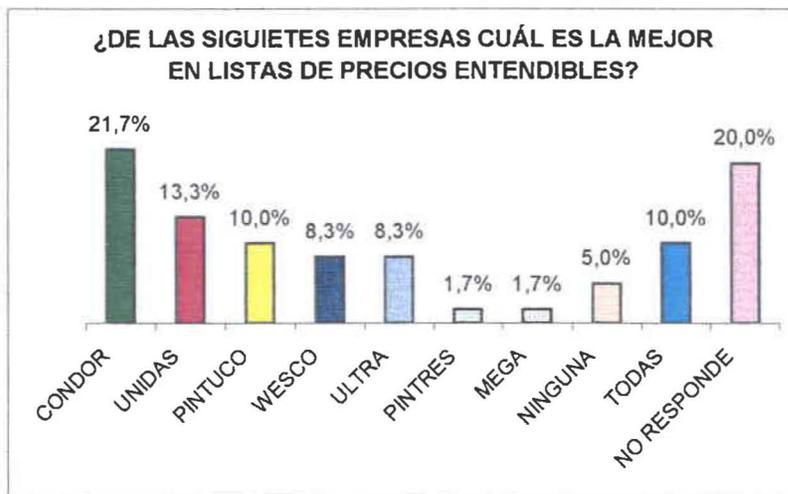
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



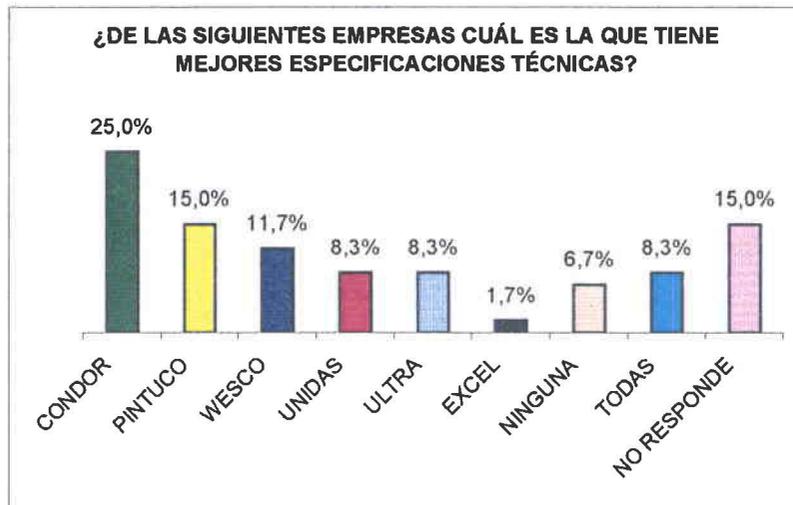
**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**



**GRÁFICO CUADRO 5.47**

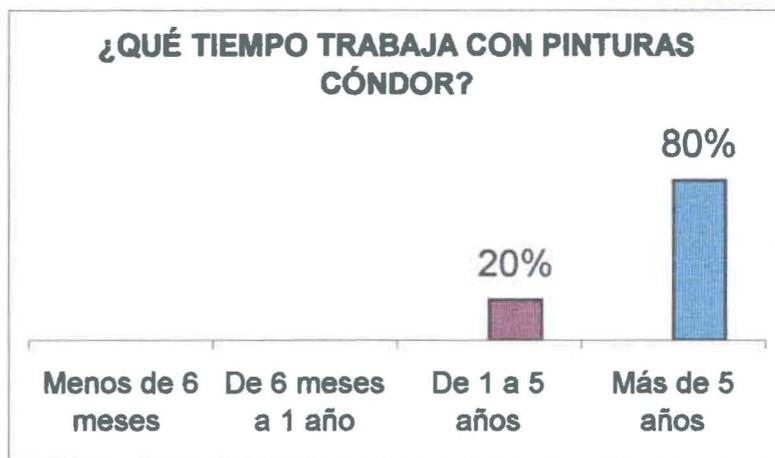


**GRÁFICO CUADRO 5.47**

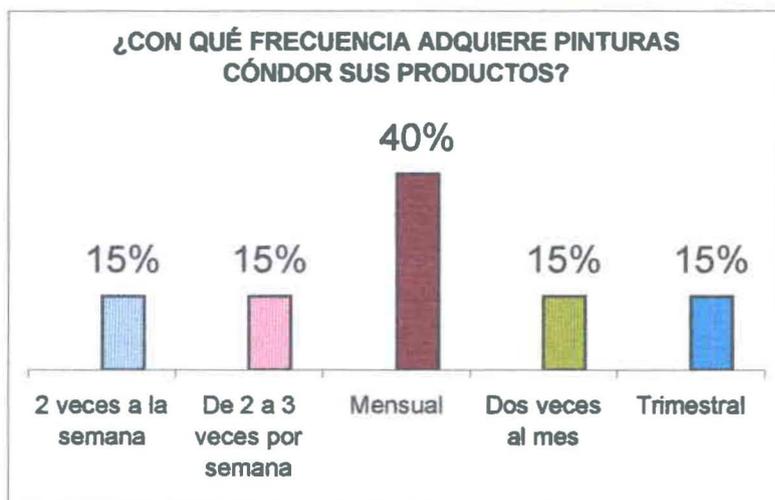


PROVEEDORES

**GRÁFICO CUADRO 5.48**



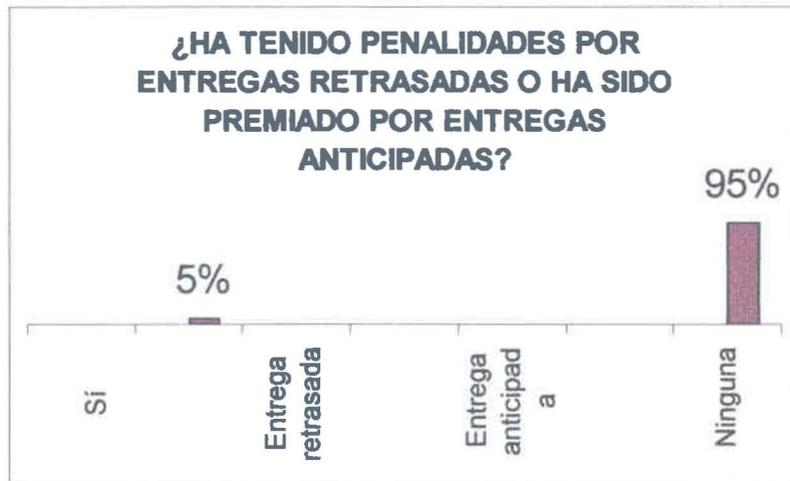
**GRÁFICO CUADRO 5.49**



**GRÁFICO CUADRO 5.50**



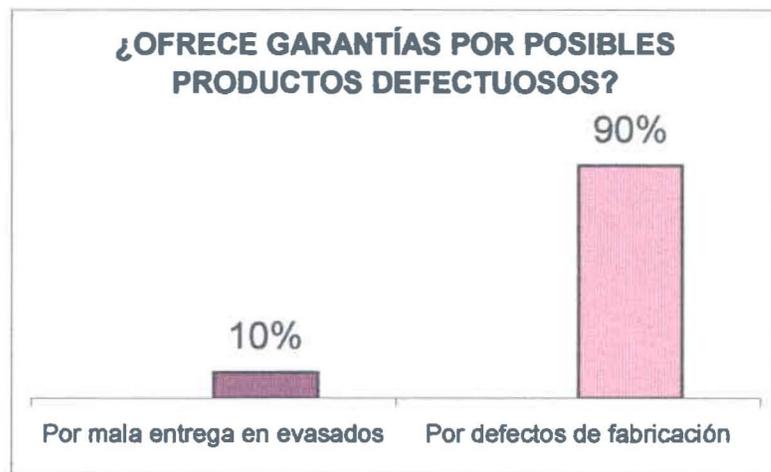
**GRÁFICO CUADRO 5.51**



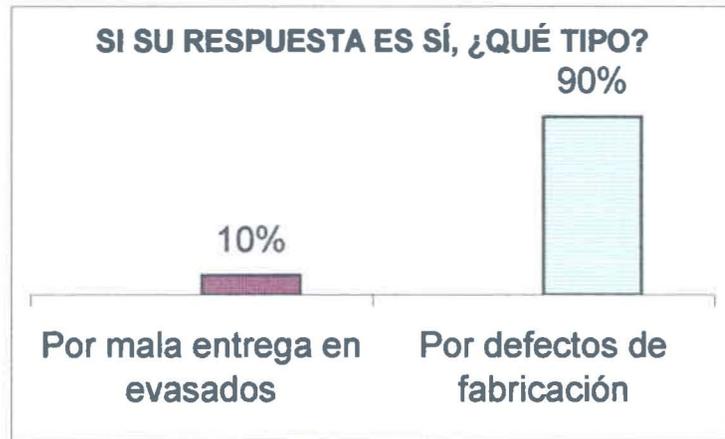
**GRÁFICO CUADRO 5.52**



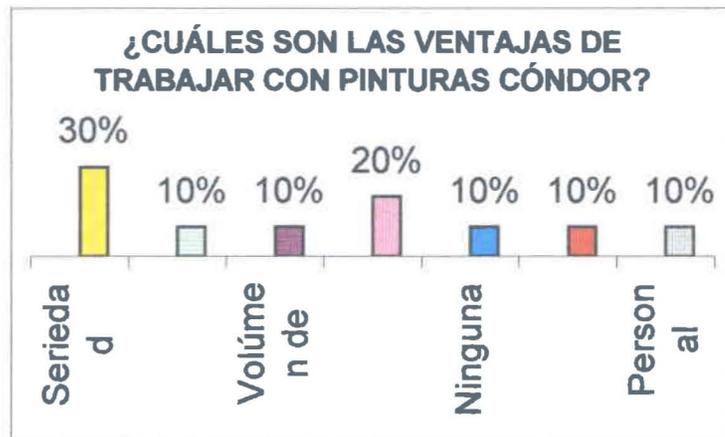
**GRÁFICO CUADRO 5.53**



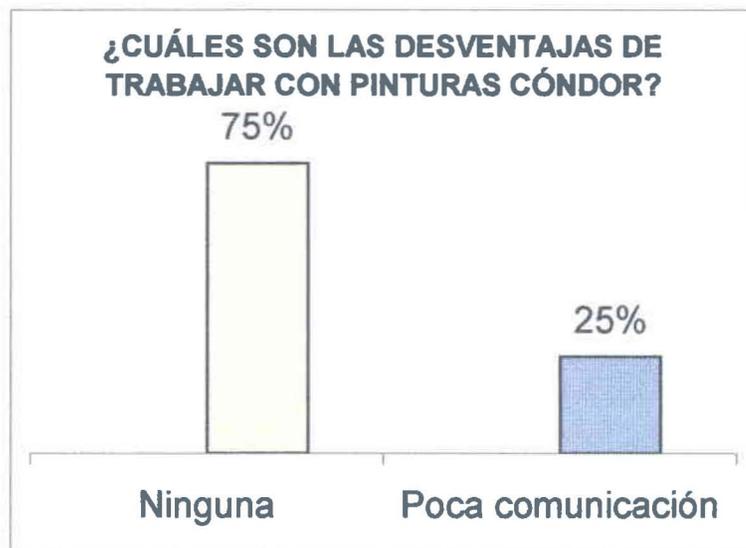
**GRÁFICO CUADRO 5.54**



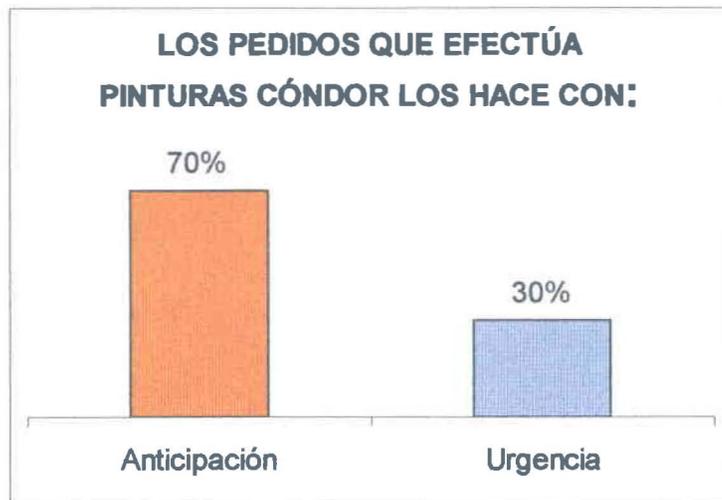
**GRÁFICO CUADRO 5.55**



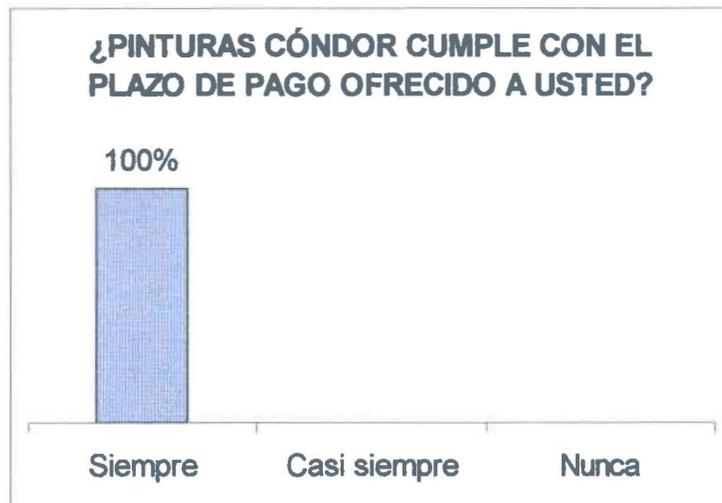
**GRÁFICO CUADRO 5.56**



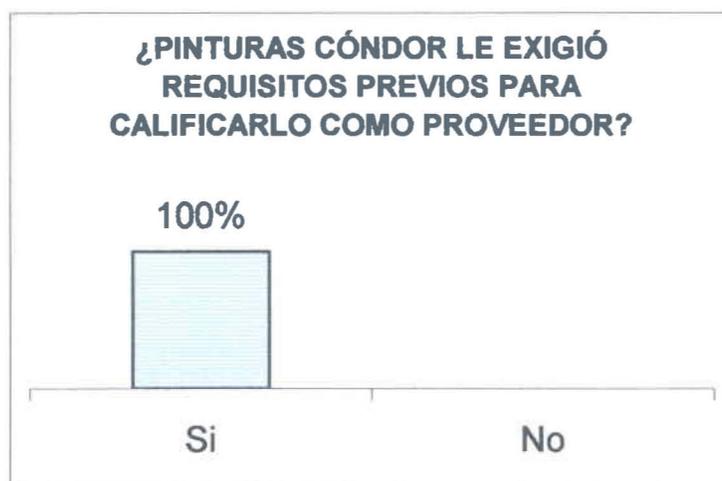
**GRÁFICO CUADRO 5.57**



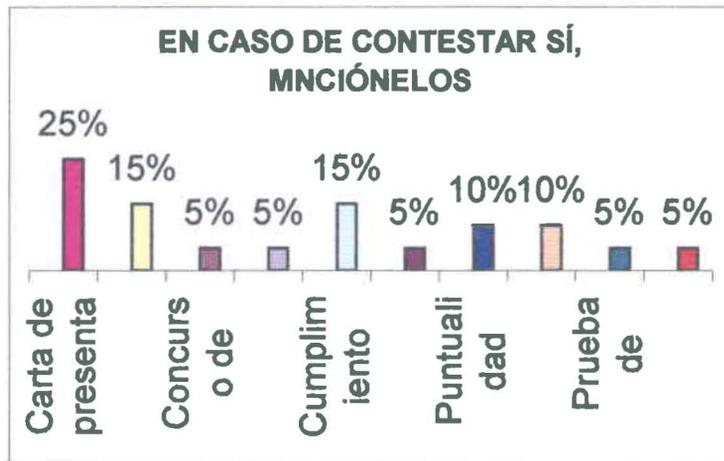
**GRÁFICO CUADRO 5.58**



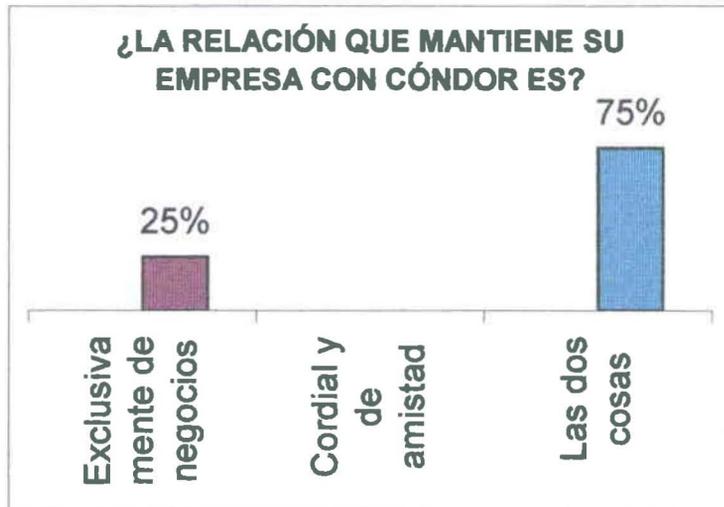
**GRÁFICO CUADRO 5.59**



**GRÁFICO CUADRO 5.60**



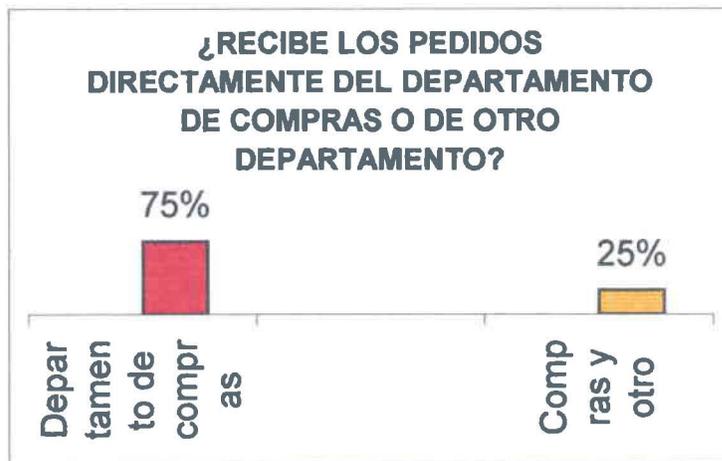
**GRÁFICO CUADRO 5.61**



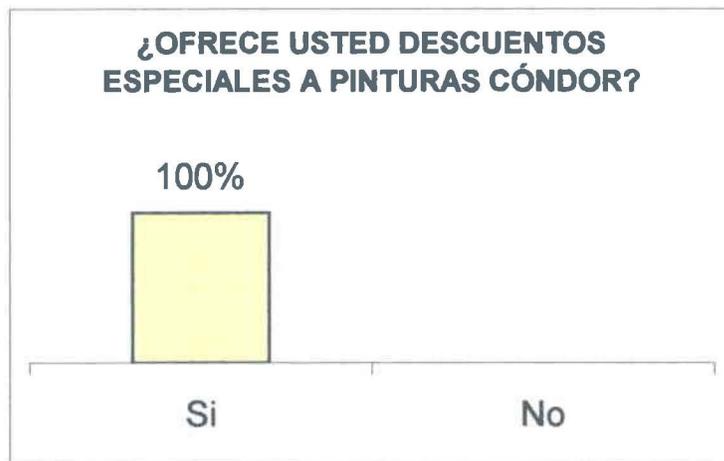
**GRÁFICO CUADRO 5.62**



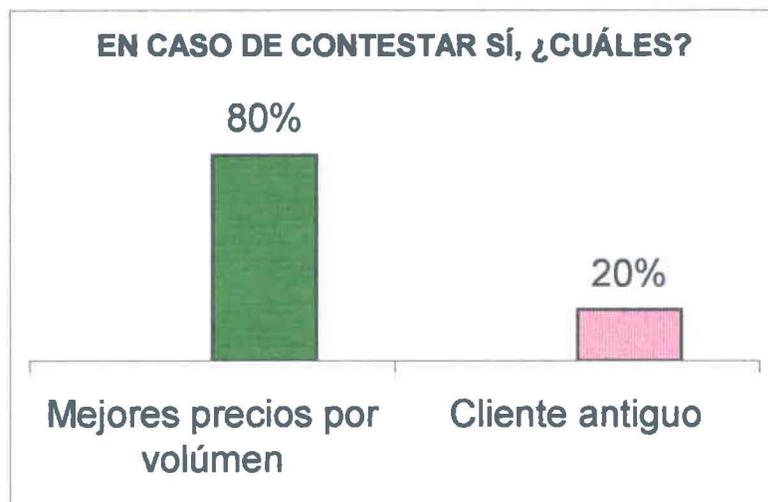
**GRÁFICO CUADRO 5.63**



**GRÁFICO CUADRO 5.64**

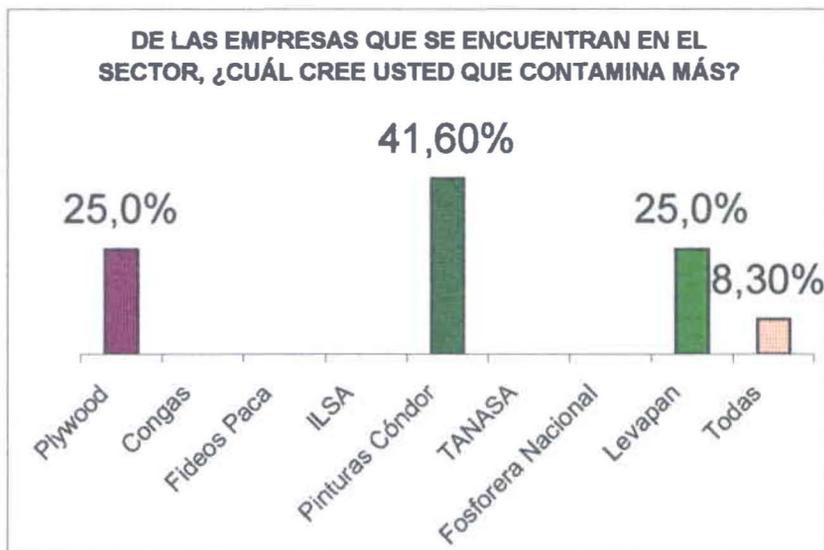


**GRÁFICO CUADRO 5.65**

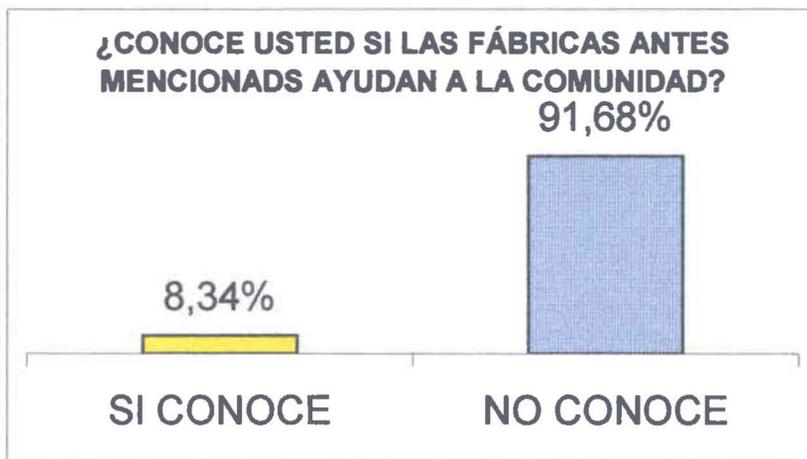


LOCALIDAD

**GRÁFICO CUADRO 5.66**



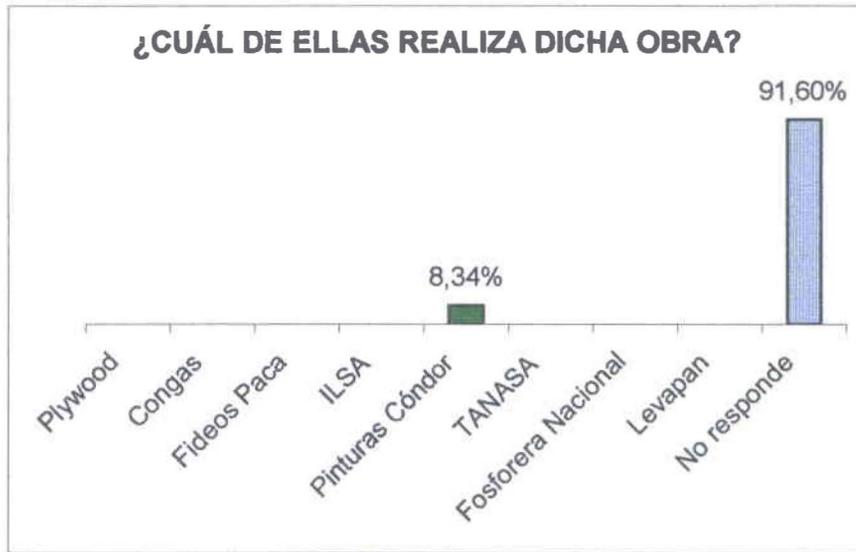
**GRÁFICO CUADRO 5.67**



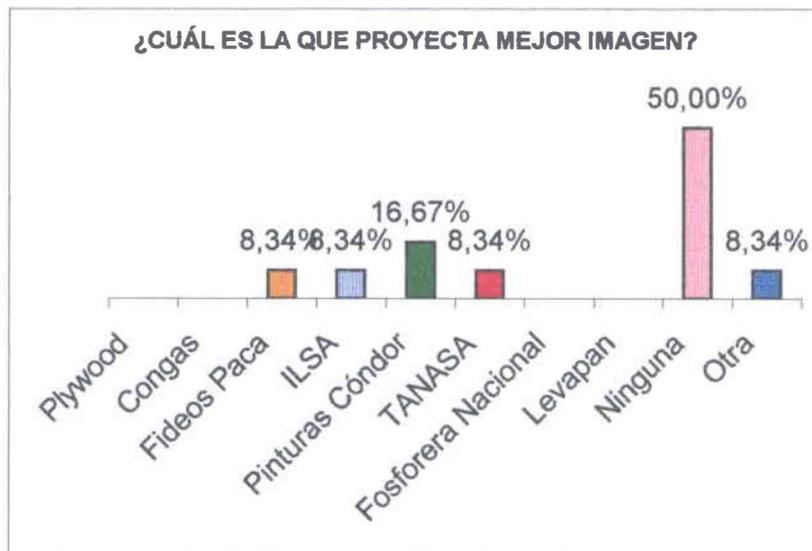
**GRÁFICO CUADRO 5.68**



**GRÁFICO CUADRO 5.68**



**GRÁFICO CUADRO 5.69**



ANEXO N° 4

DOCUMENTACIÓN DE  
LA EMPRESA



ANEXOS

Título: **Manual de Inducción.**

Identificación del registro:

**DH3-B**

# **PINTURAS**

## **CÓNDOR S.A.**

### **EL COLOR ES VIDA**

#### ***SALUDO DE BIENVENIDA***

A partir de hoy Ud. forma parte de nuestra organización y es el deseo de la Presidencia en nombre de todos los que hacemos Pinturas Cóndor S.A., darle la más calurosa bienvenida y augurarle el mayor de los éxitos en el desempeño del cargo al cual ha sido asignado.

Usted ha sido elegido dentro de un proceso minucioso de selección y hemos considerado que es la persona más indicada para ocupar este cargo, lo que garantiza que tanto usted como sus nuevos compañeros de labores crezcan individual y colectivamente en armonía con el crecimiento de la Empresa misma.

Este folleto le va a servir como guía general para un mejor desempeño en las relaciones que mantendrá en su trabajo y además usted va a conocer nuestra historia, nuestra política, los beneficios que brindamos, y sus obligaciones básicas.

Cualquier duda que se le presente sobre el contenido, acuda a su jefe inmediato o a la Gerencia de Desarrollo Humano donde recibirá toda la ayuda necesaria.

Le deseo el mejor de los éxitos.

Atentamente,

*Frank Seelig T.*

## **RESEÑA HISTÓRICA**

Pinturas Cóndor S.A. es una organización que estuvo formada por varias empresas de producción y comercialización, estas son: Resinas Andinas, Inrepsa; hoy todas ellas fusionadas a una gran y sólida Compañía llamada Pinturas Cóndor S.A.

Esta conformación se debe a la iniciativa del Sr. Frank Seelig T. , quien en el año de 1972 adquirió una pequeña industria fabricante de pinturas y barnices llamada **Cóndor Industria Química**. En este año experimentó un cambio de nombre a la denominación de Pinturas Cóndor.

Desde esa fecha hasta la presente, Pinturas Cóndor S.A. presenta un crecimiento acelerado dentro del mercado de pinturas y afines. Bajo el mismo concepto se visualiza la construcción del complejo Industrial en el sur de la ciudad de Quito, donde se construyeron las plantas de Resinas Andinas e Inrepsa. Con estas plantas industriales se comienza un proceso de sustitución de importaciones de materias primas.

Estas modernas instalaciones irían creciendo con el pasar de los años en forma modular y de acuerdo con la demanda creciente de sus productos, llegando a tomar la forma actual que no cesa de crecer y que cada día va posicionándose como líder en el mercado de pinturas y afines. Ha sido necesario la implementación de Centros de Distribución en las principales ciudades del país para cubrir la gran demanda de nuestros productos y la apertura de puntos de venta en las principales ciudades del país, entre ellas Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra, Tulcán, Machala, Santo Domingo, Milagro, La Libertad.

Para alcanzar este éxito se necesitó una gran dedicación y visión de parte del grupo de Directivos y empleados que han colaborado en el transcurso del desarrollo de la Empresa y han marchado con pie firme en la búsqueda de la excelencia empresarial y profesional.

### **NUESTRA MISIÓN**

*Servir al Cliente.*

### **NUESTRA VISION**

*Líderes en el mercado de Pinturas y afines en todo el Ecuador.*

### **NUESTRA POLÍTICA DE CALIDAD**

*"Todo el personal de PINTURAS CONDOR S.A. entregará siempre productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes internos y externos. Es responsable de la calidad de su propio trabajo y tiene la autoridad para iniciar acciones, a fin de prevenir la entrega de productos y servicios que no satisfagan al cliente.*

*Todas las actividades desarrolladas en PINTURAS CONDOR S.A. y que influyen en la calidad de los productos y servicios que entrega a sus clientes , están soportadas por el Sistema de Calidad con base en el modelo ISO 9001”.*

## ***NUESTRA POLÍTICA DE CONTROL DE RIESGOS***

*“Todo el personal de PINTURAS CÓNDROR S.A. trabaja y vive previniendo lesiones personales, daños materiales, riesgos de incendio y protegiendo el medio ambiente.*

*Cumple además con la legislación y los procedimientos vigentes y está cubierto por un programa de salud ocupacional que garantiza su bienestar personal”.*

## ***ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA PINTURAS CÓNDROR S.A.***

Fabrica diversas gamas de productos, entre los que encontramos esmaltes, para los segmentos industrial, arquitectónico, automotriz y naval. Pinturas de Látex, impermeabilizantes, lacas y barnices para la industria maderera, así como lacas acrílicas y de nitrocelulosa para las industrias automotrices en general.

Adicionalmente, se producen anticorrosivos, sellantes, preservantes, pinturas texturizadas, recubrimientos y una gran variedad de otros productos. Utilizamos la mundialmente tecnología automotriz para las líneas naval, petrolera y de mantenimiento industrial.

Pinturas Cónдор fabrica productos de alta durabilidad y bajo estrictas normas de control de calidad, además cuenta con centros de distribución exclusivos a nivel nacional.

Tiene una planta de resinas, especializada en la investigación de productos polímeros, incorporando la tecnología más avanzada. Esta planta pone a disposición de los mercados nacionales e internacionales la más alta variedad de resinas como: pegas vinílicas , pegantes P.V.C., resinas poliéster, etc.

Cubre actualmente las necesidades de las industrias del papel, cartón, plásticos, madera, construcción, etc. Aplicando una filosofía de servicio, calidad total y aporte tecnológico constante, que le permite proyectarse con seguridad y optimismo hacia el futuro.

La calidad de Pinturas Cónдор , no solamente se observa en los productos que desarrolla sino también en su servicio de asistencia y ventas, siempre listos a asumir como un reto las necesidades de nuestros clientes en cuanto a cumplimiento, rapidez de respuesta y garantía de nuestros productos.

Adicionalmente existe una planta de Diluyentes, creada en el año de 1992, dedicada a la fabricación de disolventes o thinneres que en pocos años se ha convertido en el líder del ramo. Esta planta a más de producir disolventes aromáticos para la dilución y aplicación de esmaltes y lacas se dedica además al reciclaje de disolventes contaminados o ya utilizados.

Otra actividad es la de reciclar y reconstruir tambores y envases metálicos usados para utilizarlos en el mercado, también proporciona trabajo de maquila, para esto se instaló un sistema moderno de gran capacidad, provisto de una línea automática para el envase contribuyendo de esta forma a reducir la congestión de pinturas y resinas.

## ***EXPOCOLOR S.A.***

Es la empresa comercializadora al detal de los productos fabricados por Pinturas Cóndor. La cadena de almacenes Expocolor es la primera de su tipo en el Ecuador. Sus orígenes se remontan a 1978 con un pequeño punto de venta ubicado en el antiguo local de la fábrica en el cual se atendía directamente a los clientes que acudían a él. Durante la década pasada solamente se abrió un punto más en la ciudadela la Alborada de Guayaquil, pero a partir de 1995 se dió una gran expansión hasta llegar a los 17 almacenes que tenemos en la actualidad. Estos almacenes están ubicados en las siguientes ciudades: Quito (8), Guayaquil (4), Ambato (2), Manta (1), Tulcán (1), La Libertad (1).

En 1999 Expocolor continuó con su expansión y simultáneamente inicia un Plan Estratégico elaborado para los próximos 5 años el cual tiene como objetivo cubrir todo el país con puntos de venta de varios tipos ofreciendo a sus clientes una excelente atención, productos complementarios de varias marcas y por supuesto las mejores pinturas del país que son fabricadas por la empresa.

## ***CONTRATACIÓN***

A partir de la firma de su contrato usted adquiere automáticamente derechos y deberes; queremos entonces hacer hincapié en algunos de ellos e informarle de otros como parte de su inducción y como ayuda para su acoplamiento dentro de las empresas, orientándole en el conocimiento de su relación con la misma.

## ***REGLAMENTO INTERNO***

En el Reglamento Interno se establecen las normas generales, políticas y procedimientos que se deben cumplir en el ámbito de las relaciones internas entre la empresa y su colaboradores.

Estos son algunos de los temas principales que se incluyen dentro de dicho reglamento:

- Asistencia y horarios
- Jornadas de trabajo
- Permisos
- Vacaciones

# ***REGLAMENTO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL E HIGIENE DEL TRABAJO***

Hemos dado una especial importancia a la seguridad e higiene en nuestras instalaciones, para precautelar el bienestar de las personas que en ella laboramos, cuidando también nuestro medio de trabajo; para ello se ha elaborado el respectivo reglamento de seguridad industrial, cuidando del medio ambiente e higiene.

La empresa a través de este reglamento establece las normas y mecanismos tendientes a prevenir la ocurrencia de accidentes y enfermedades de trabajo.

Es de vital importancia cumplir con las normas de seguridad, para evitar la ocurrencia de riesgos de trabajo, como es el uso de casco, zapatos de seguridad, mascarillas, audífonos, cinturones. Todas las actividades referentes a la Seguridad Industrial se encuentran dentro de un Sistema Administrativo al que le hemos denominado Sistema de Control de Riesgos.

## ***SERVICIO MEDICO***

Mediante un dispensario Anexo del IESS, que funciona dentro de nuestras instalaciones del Complejo Industrial del Sur y que atiende durante todo el día, con una enfermera y un médico a tiempo completo.

Para velar por el desarrollo de la Salud de todos sus miembros se organiza anualmente Programas de Medicina Ocupacional, que abarcan medicina preventiva, odontológica, oftalmológica, auditiva.

## ***SEGURO DE VIDA.***

Luego del período de prueba, los colaboradores son inscritos en la Póliza de Vida y atención Médica, lo cual permite, que en el caso de que se produzca una enfermedad de él o su familia, pueda estar cubierto por un seguro privado.

También en el caso de fallecimiento del trabajador de la empresa, sus familiares puedan recibir un seguro en dinero.

## ***COMISARIATO***

La empresa mantiene un contrato de servicio de comisariato para la adquisición de víveres y artículos de primera necesidad.

## ***UNIFORMES***

La empresa proporciona uniformes a todo el personal supervisor y de planta y dotaciones de ropa de trabajo anual. También proporciona juegos de uniformes al personal femenino, que lo deberán llevar en forma elegante y distinguida, propio de la Empresa.

## ***TRANSPORTE***

La empresa cuenta con servicio de transporte en diferentes turnos para el traslado de su personal desde distintos sectores de la ciudad hasta el complejo industrial, y de éste hacia sus casas.

## ***ALIMENTACIÓN***

La empresa otorga en forma gratuita la alimentación a todo su personal; estos es, refrigerios para el personal de la planta y almuerzos o meriendas completos según el turno de trabajo.

## ***CAPACITACIÓN***

La empresa planifica su Programa anual de capacitación técnica, profesional y entrenamiento constante de todos los colaboradores, con el fin de motivar nuestra superación individual en beneficio mutuo, del colaborador y de la empresa

## ***DEPORTES***

La empresa tiene particular interés en que se practique el deporte entre sus empleados, para lo cual realiza anualmente el Campeonato Interno de Deportes, donde participan todo sus miembros en diferentes disciplinas deportivas.

## ***SISTEMA DE PAGOS***

El pago de las remuneraciones para el personal se lo efectúa con crédito a una cuenta bancaria en forma mensual. Los roles individuales se los hace llegar a través de la entrega de liquidaciones personales. Dentro de la remuneración del personal se considera el Sistema de Remuneración Variable (SRV) que es el resultado de la evaluación de los indicadores de gestión, Recursos Humanos y Financieros de la Compañía.

## ***MENSAJE FINAL***

El éxito en nuestra organización se basa en el trabajo individual y colectivo de la más alta calidad y en el respeto interpersonal. Así como en el cumplimiento de las normas y reglamentos internos de la empresa y los compromisos contractuales.

El ser líderes en el mercado nacional nos obliga a mantener estándares de calidad que cumplan con normas internacionales, este desafío lo estamos consolidando a través de la Organización Internacional de Normalización ISO, que promueve el desarrollo de la normalización técnica tanto de bienes así como de servicios.

El conjunto de normas ISO 9000, establecen la calidad como elemento vital para el desarrollo de la actividad empresarial dirigidas a mejorar la calidad del diseño, producción, distribución, instalación, mercadeo, publicidad, métodos para ventas, inspección y ensayos finales.

## **REGLAS PRINCIPALES DE CULTURA EMPRESARIAL**

Usted ha sido contratado por la empresa y queremos compartir con usted nuestras principales reglas de cultura empresarial para facilitar un mejor desempeño de su trabajo.

### **1.- De puntualidad.-**

- Estricta puntualidad con el horario de ingreso establecido por la empresa
- Cumplimiento de turnos establecidos para refrigerios y almuerzos.
- Puntualidad en la asistencia a reuniones y en el cumplimiento de los plazos establecidos para la entrega de trabajos y compromisos adquiridos.

### **2.- De respeto.-**

- Trate a sus compañeros y jefes con mucho respeto (de preferencia por el título profesional).
- Salude con sus compañeros cuando ingrese a cualquier lugar de las instalaciones: Buenos días, buenas tardes. (No es necesario dar la mano ni el saludo con beso)
- Exprésese bien sin utilizar palabras ofensivas o injuriosas; por tanto, mantenga su buen humor y cordiales maneras de interrelación con los demás: por favor, muchas gracias.
- Utilice los servicios que brinda la empresa en forma adecuada.
- Dirija sus reclamos e inquietudes por órgano regular.

### **3.- De presentación.-**

- Utilizar los uniformes y ropa de trabajo en forma adecuada.
- Si no utiliza uniforme, su ropa será formal. Es decir terno y corbata (Hombres) y vestido (Mujeres). El día viernes podrá asistir con ropa semiformal (No calentadores, ni ropa deportiva).

### **4.- De salud.-**

- Participe en los eventos deportivos que organiza la empresa
- Si usted practica algún deporte realícelo con entrenamiento adecuado y evitando accidentes deportivos.
- Observe siempre las normas de aseo personal: Baño diario, uñas cortas.
- Si trabaja en las plantas, se le recomienda bañarse antes de salir a su casa.
- No ingerir, ni ingresar alimentos durante las horas de trabajo para servirse en su sitio de trabajo.
- Prohibido en las instalaciones de la empresa ingerir bebidas alcohólicas o ingresar en estado de ebriedad.
- Es prohibido fumar en las instalaciones de la empresa así como en el transporte. En la planta industrial hay un sitio asignado para fumadores que puede ser utilizado en el receso para el almuerzo.
- Cuando se encuentre enfermo o sufra un accidente reportarse de inmediato al dispensario médico. Todo certificado de reposo deberá ser entregado al departamento médico.

## REGLAS PRINCIPALES DE CULTURA EMPRESARIAL

### **5.- De actuación.-**

- Conteste el teléfono en forma cordial, de acuerdo a las normas establecidas según la tarjeta de contestación telefónica.
- No utilice la dirección de la empresa, como particular. Su correo personal de cualquier índole lo reciba en su casa o en su casillero personal.
- Prohibido ingresar con armas de fuego o corto punzante.
- Usted será el responsable del orden y la limpieza de su área de trabajo, que será oportunamente inspeccionado.
- Sin la respectiva autorización, no se podrá sacar ningún equipo o material.
- Cuando usted deba salir de la empresa en el horario de trabajo, deberá presentar la solicitud de permiso debidamente autorizada.
- Apague la luz y los equipos a su cargo cuando no los utilice.
- Participe en todos los eventos que organiza la empresa.
- Si usted tiene el servicio del correo electrónico interno como externo, suscribirá el compromiso de buen uso.
- Cada vez que salga de las instalaciones de la empresa usted tiene la obligación de permitir la revisión de su vehículo por parte de los guardias de seguridad. Además deberá utilizar el cinturón de seguridad.
- Al ser contratado usted recibe muebles, implementos y equipos que estarán registrados bajo su responsabilidad durante su tiempo de servicio en la empresa. Al salir de la empresa deberá entregar igualmente todo este material tal como se lo entregó, a su jefe inmediato.
- Los mensajeros no realizarán trámites personales.

### PRINCIPALES BENEFICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA

**Seguro Médico Privado.-** La empresa otorga un seguro medico privado para el empleado y su familia (Cónyuge e hijos). A partir del tercer mes de trabajo.

**Servicio Médico.-** Mediante un dispensario anexo al IESS, que funciona dentro de nuestras instalaciones. Organiza anualmente Programas de Medicina preventiva y otros programas médicos para el empleado y su familia.

**Alimentación .-** La empresa brinda el servicio de alimentación a todo su personal en forma gratuita.

**Transporte.-** La empresa cuenta con servicio de transporte para todo su personal.

**Comisariato.-** La empresa afilia a todos sus empleados a partir del tercer mes de trabajo a los servicios de la tarjeta del Supermaxi.

**Programas para la familia.-** Se realizan actividades para lograr la integración de la familia y su participación en las actividades de la empresa.

**Capacitación.-** Otorga facilidades para capacitación técnica y profesional.