



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA DE HUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Plan de Comunicación Integral para la empresa “PRISMA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Moya Landázuri, Elsi Valeria

DIRECTORA: Lcda. Romero Camacho, María Noralma

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*2015*

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Licenciada.

María Noralma Romero Camacho.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Plan de Comunicación Integral para la empresa “PRISMA” realizado por Moya Landázuri, Elsi Valeria, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio del 2015

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Moya Landázuri, Elsi Valeria declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Plan de Comunicación Integral para la empresa “PRISMA”, de la Titulación de licenciatura en comunicación social siendo María Noralma Romero Camacho directora del presente trabajo, y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f.....  
Autor. Moya Landázuri Elsi Valeria  
Cédula.1709811978

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a la Empresa Prisma Iluminaciones, ya que me abrieron las puertas justo en el momento en el que lo necesitaba.

Mi anhelo siempre fue que mi trabajo se vea reflejado en la realidad empresarial de hoy, quería que sea una herramienta real para la empresa y que a mí, me sirva como aprendizaje y experiencia en el campo laboral de mi carrera, que me gusta tanto.

Muchas empresa me cerraron las puertas, por el tema de la información confidencial, sin embargo, es cuando Prisma por medio de su Gerente Ing. Loli Nogales me dio la apertura suficiente para realizar el proyecto, lo cual estaré muy agradecida, pues por medio de ellos este proyecto es la puerta al mundo laboral en mi carrera.

Muy agradecida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir con mis estudios y culminarlos, proyectarme a ser mejor cada día.

Agradezco a mis padres por ser quienes siempre estuvieron ahí apoyándome en cada semestre.

Y un agradecimiento especial a mis hermanos Gaby y Daniel por ser quienes en los últimos semestres y en la realización de mi tesis me apoyo y me alentó incondicionalmente.

Gracias por todo su apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
<b>Objetivos</b> .....	5
<b>Objetivo General</b> .....	5
<b>Objetivos específicos</b> .....	5
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Definición de la Comunicación .....	7
1.1.1. Tipos de Comunicación.....	9
1.2. Comunicación Corporativa .....	10
1.2.1 Tipos y Modalidades de la comunicación corporativa.....	12
<b>1.2.2 Identidad e Imagen Corporativa</b> .....	14
1.2.3. La Cultura organizacional.....	17
1.3. Plan de comunicación interna .....	18
1.3.1. Definición.....	18

1.3.2	Características.....	20
1.3.3.	Beneficios. ....	20
1.3.4	Etapas del plan de comunicación interna. ....	21
1.3.5.	Herramientas de comunicación interna. ....	23
1.3.6.	Público interno.....	23
1.4.	Plan de comunicación externa.....	24
1.4.1.	Definición. ....	24
1.4.2	Características.....	26
1.4.3.	Beneficios. ....	26
1.4.4.	Etapas del plan de la comunicación externa. ....	27
1.4.5.	Herramientas de la comunicación externa.....	29
1.4.6	Público externo.....	30
CAPÍTULO II.....		31
MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PRISMA.....		31
2.1.	Descripción de la empresa.....	32
2.1.1.	Misión.....	32
<b>2.1.2.</b>	<b>Lema.....</b>	<b>32</b>
2.1.3.	Principios y valores.....	33
2.1.3.	Organigrama.....	33
2.1.5.	Portafolio de servicios. ....	34
2.1.6	Políticas de Seguridad.....	38
CAPITULO III.....		39
METODOLOGÍA.....		39
3.1.	Diseño de la investigación.....	40
3.1.1.	Tipo de estudio. ....	40
3.1.2.	Métodos. ....	40
3.1.3.	Técnicas.....	41
CAPÍTULO IV.....		42



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	42
4.1. Análisis externo.....	43
4.1.1. Encuesta externas. ....	43
4.1.2. Resultados encontrados en las encuestas. ....	51
4.1.3. Entrevistas a Profundidad externas. ....	52
4.1.5. Análisis situacional del entorno externo.....	57
4.2. Análisis interno.....	65
4.2.1. Encuestas al personal interno.....	65
4.2.2. Resultados encontrados en las encuestas. ....	75
4.2.3. Entrevistas en profundidad.....	76
4.4. Manejo del mensaje que se quiere transmitir .....	83
4.5 FODA Prisma.....	85
4.5.1. Matriz FODA externo OA .....	85
4.5.2. Matriz FODA interno FD .....	86
4.5.3. Diagnostico FODA.....	87
CAPÍTULO V .....	89
DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	89
5.1. Propuesta del plan de comunicación Integral .....	90
5.1.1. Análisis de la situación de la empresa.....	90
5.1.2. Análisis DAFO. ....	93
5.1.3. Definición de Objetivos:.....	94
5.1.4. Definición de estrategias y Plan de Acciones.....	94
5.2. Presupuesto del plan de comunicación.....	106
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA.....	28
Tabla 2. Tabulación encuesta externa.....	43
Tabla 3. Tabulación encuesta externa.....	44
Tabla 4. Tabulación encuesta externa.....	45
Tabla 5. Tabulación encuesta externa.....	46
Tabla 6. Tabulación encuesta externa.....	47
Tabla 7. Tabulación encuesta externa.....	48
Tabla 8. Tabulación encuesta externa.....	49
Tabla 9. Tabulación encuesta externa.....	50
<b>Tabla 10. Codificación entrevistas externas.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 11. Demografía.....</b>	<b>58</b>
Tabla 12. Seguro social.....	59
Tabla 13. Inversión publicitaria.....	60
Tabla 14. PEA.....	62
<b>Tabla 15. Factor tecnológico.....</b>	<b>64</b>
Tabla 16. Tabulación de encuesta interna.....	65
Tabla 17. Tabulación de encuesta interna.....	66
Tabla 18. Tabulación de encuesta interna.....	67
Tabla 19. Tabulación de encuesta interna.....	68
Tabla 20. Tabulación de encuesta interna.....	69
Tabla 21. Tabulación de encuesta interna.....	70
Tabla 22. Tabulación de encuesta interna.....	71
Tabla 23. Tabulación de encuesta interna.....	72
Tabla 24. Tabulación de encuesta interna.....	73
Tabla 25. Tabulación de encuesta interna.....	74
Tabla 26. Codificación entrevistas internas.....	76
Tabla 27. Manejo del mensaje.....	84
Tabla 28. Oportunidades y Amenazas.....	85
Tabla 29. Fortalezas y debilidades.....	86
Tabla 30. Ficha de observación.....	88
<b>Tabla 31. Desarrollo DAFO.....</b>	<b>93</b>
Tabla 32. Plan de comunicación integral por objetivo 1.....	95
Tabla 33. Cronograma por acciones.....	98
Tabla 34. Cronograma por acciones.....	99

Tabla 35. Plan de comunicación integral por objetivos 2.....	100
Tabla 36. Cronograma.....	102
Tabla 37. Cronograma.....	103
<b>Tabla 38. Plan de comunicación integral por objetivo 3 .....</b>	<b>104</b>
Tabla 39. Cronograma de actividades .....	106
Tabla 40. Presupuesto .....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Elementos del proceso de comunicación.....	8
Ilustración 2. Comunicación de masas .....	9
Ilustración 3. Comunicación de la Organización.....	11
Ilustración 4. Tipos de comunicación corporativa.....	13
Ilustración 5. Comunicación Externa.....	25
Ilustración 6. Etapas .....	27
Ilustración 7 . Organigrama actual de Prisma.....	33
Ilustración 8. Gráfico porcentual encuesta externa .....	43
Ilustración 9. Gráfico porcentual encuesta externa .....	44
Ilustración 10. Gráfico porcentual encuesta externa .....	45
Ilustración 11. Gráfico porcentual encuesta externa .....	46
Ilustración 12. Gráfico porcentual encuesta externa .....	47
Ilustración 13. Gráfico porcentual encuesta externa .....	48
Ilustración 14. Gráfico porcentual encuesta externa .....	49
Ilustración 15. Gráfico porcentual encuesta externa .....	50
Ilustración 16. Riesgo País (EMBI) Ecuador y América Latina (Puntos) .....	57
Ilustración 17. Gráfico seguros sociales .....	59
Ilustración 18. Inversión publicitaria .....	61
Ilustración 19. Caída del precio del petróleo .....	62
Ilustración 20. Aranceles .....	63
Ilustración 21. Gráfico porcentual encuesta interna .....	65
Ilustración 22. Gráfico porcentual encuesta interna .....	66
Ilustración 23. Gráfico porcentual encuesta interna .....	67
Ilustración 24. Gráfico porcentual encuesta interna .....	68
Ilustración 25. Gráfico porcentual encuesta interna .....	69

Ilustración 26. Gráfico porcentual encuesta interna .....	70
Ilustración 27. Gráfico porcentual encuesta interna .....	71
Ilustración 28. Gráfico porcentual encuesta interna .....	72
Ilustración 29. Gráfico porcentual encuesta interna .....	73
Ilustración 30. Gráfico porcentual encuesta interna .....	75
<b>Ilustración 31. FODA</b> .....	<b>87</b>
Ilustración 32. Mapa de públicos.....	92
Ilustración 33. Organigrama Prisma.....	97

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 Extravaganza Hervalif 2014.....	35
<b>Foto 2 Lanzamiento Arca 2014 Coca Cola</b> .....	<b>35</b>
<b>Foto 3 Inauguración Mercedes Benz</b> .....	<b>36</b>
<b>Foto 4 Aniversario Universidad San Francisco de Quito</b> .....	<b>36</b>
<b>Foto 5 Matrimonio Balbanera de Palugo</b> .....	<b>36</b>
Foto 6 Matrimonio Residencia Punta Carnero.....	36
<b>Foto 7 Carlos Vives</b> .....	<b>37</b>
<b>Foto 8 Soda Stereo</b> .....	<b>37</b>
Foto 9 Quito Ciudad de Cultura .....	37
Foto 10 Pequeños Gigantes.....	37
Foto 11 Miss Ecuador.....	37
Foto 12 Reina de Quito .....	37
Foto 13 Desfile Contrastes.....	38
Foto 14 Desfile Fundaciones.....	38

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta para cliente externo de la empresa Prisma.....	114
Anexo 2 Encuesta para el personal de Prisma.....	116
Anexo 3 Formato entrevista a profundidad interna.....	183
Anexo 4 Formato entrevista a profundidad externa.....	185

## RESUMEN

El Plan de Comunicación Integral es la estructura y la base que permite desarrollar una comunicación empresarial eficiente. Por consecuente este planteamiento, a través de distintas herramientas investigativas como el enfoque empírico del levantamiento de información por medio de encuestas y entrevistas a públicos internos y externos de Prisma, concluyó, en aplicar algunas estrategias comunicacionales para el reforzamiento de la imagen institucional basadas en los objetivos de la empresa de generar un sentido de pertenencia y fidelización, tanto de clientes internos como externos. Además de fortalecer los procesos internos de comunicación y así aumentar la eficiencia empresarial.

El plan de comunicación integral proporciona soluciones efectivas a los problemas encontrados en Prisma e impulsa al crecimiento institucional de la empresa, por lo que el plan está diseñado para establecerlo en el año 2016.

.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación Integral, Planificación, Cultura Organizacional, Identidad, Imagen.

.

.

## **ABSTRACT**

The Integral Communication Plan is the framework and base that allows the development of an efficient communication within the company. Therefore this approach through different research tools as the empiric approach of the analysis of a sample of observations and interviews with internal personal of Prisma and also external persons.

This investigation concludes the application of some communicational strategies as the strengthening of the corporate imagen based on the goals of the company to generate a sense of belonging and loyalty for internal costumers as well for external costumers. Besides the reinforcement of the internal process of communication and therefore an increase in the efficiency of the company.

The Integral Plan of Communication supply effective solution to the problems founded in Prisma and impulse the institutional growth of the company then the plan was designed to establish in 2016.

**KEYWORDS:** Integral Communication, Planning, Organizational Culture, Identity, Image.

## INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación integral proporciona a la empresa Prisma una gestión en comunicación que surge por la necesidad actual de la empresa y de los beneficios que se derivan de una gestión eficaz en la comunicación a todos los niveles.

La planificación de comunicación pretende ayudar a la empresa Prisma a gestionar y entender de manera completa lo que conlleva hacer comunicación en todos los ámbitos de la empresa. Hay que tener en cuenta que todas las personas que tienen que ver con la empresa comunican, y dependiendo de su posición y responsabilidades su comunicación será compleja crítica, con ciertas características, pero igualmente importante, sin embargo, el trabajo debe de ser correcto y coordinado con el resto de la organización.

La posibilidad de llevarlo a la práctica pasa por la empresa en sí, pues la organización se plantea los objetivos estratégicos, sin embargo lo que se propone es ir más allá. Conseguir por medio de la planificación estratégica una meta para alcanzar los objetivos y permitirse preguntarse: ¿qué tipo de productos vamos a ofrecer?, ¿cuáles son los mercados donde van a incursionar?, ¿qué tipo de clientes son los necesarios para la organización?, ¿las personas que trabajan en Prisma se ajustan a las necesidades de los servicios que se ofrecen?

Las dificultades que presenta Prisma, de acuerdo a lo estudiado e investigado es que no tiene recursos humanos que se dediquen a la actividad de comunicación interna o externa. De acuerdo al ímpetu del mercado y a las necesidades de las organizaciones, Prisma debe abrir un nuevo departamento que adquiera las responsabilidades de la comunicación con personas que tengan el conocimiento sobre el tema y puedan manejar de manera eficaz la información de la organización.

Por esta razón, la planificación es un modelo que guía a la organización de manera comprensiva en todos los ámbitos de la empresa, por medio de esta, se muestran las herramientas y estrategias útiles para la correcta gestión de la comunicación en cada uno de ellos.

De acuerdo a lo planteado, este trabajo se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I, se presenta el marco teórico con una explicación breve de los principales conceptos de comunicación de manera ordenada hasta llegar a la importancia de un plan integral de comunicación.

En el Capítulo II, se enfoca a lo referente al marco institucional de la empresa, la historia, sus procesos más satisfactorios y sus problemas durante su tiempo. Además de conocer cuáles son sus valores y principios.

El Capítulo III, tiene relación a la metodología de la investigación, su paradigma, el nivel y tipo de investigación, los métodos y finalmente las técnicas de investigación.

El Capítulo IV, se refiere al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, basados en cada uno de los métodos de investigación.

El Capítulo V. Se presenta el diseño del plan de comunicación integral con el objetivo general y específico, el cronograma de actividades, presupuesto y demás detalles que tiene este planteamiento.

La metodología que se utilizó en el proyecto fue la deductiva, inicia de la explicación del concepto de comunicación organizacional, y cómo ésta ha beneficiado a varias empresas, para luego particularizar el hecho en la construcción de un plan de comunicación. Las técnicas que se utilizaron para la investigación fueron: la encuesta que consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema, la entrevista: que es un diálogo entre dos personas para profundizar sobre un tema, y la ficha de observación: que es una técnica que nos permite percibir directamente los hechos de la realidad objetiva, con lo cual se elimina las deformaciones subjetivas propias de otras técnicas indirectas.



## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Prisma, a través de estrategias y herramientas comunicacionales, proponiendo un sentido de pertenencia y fidelización.

### **Objetivos específicos.**

1. Organizar y planificar correctamente todos los recursos y procesos comunicacionales existentes en Prisma.
2. Mejorar la difusión y asimilación de la información de Prisma para fortalecer la imagen empresarial.
3. Generar sentido de pertenencia y fomentar el liderazgo.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

## 1.1. Definición de la Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín *communicare*, que significa común, compartir, pues es la que permite la socialización de los seres humanos, mediante esta podemos hacer partícipes a otro de lo que pensamos, sentimos o deseamos, por ello la comunicación es la base de toda sociedad. Hay que tomar en cuenta que la comunicación tiene varias acepciones, una de ellas es la mencionada por Francesco Casetti y Federico Di Chio. (1991, p. 218), quienes indican que comunicar significa convertir algo en común, donde tanto el destinado como el destinatario comparten la misma información.

Estas realidades solo se pueden ver objetivizadas mediante el lenguaje, sea este: verbal, escrito, mímico o simbólico. También por medio de sistemas de significación como la concepción del tiempo y del espacio, la gestualidad, la vestimenta, las ceremonias, los objetos, los colores, etc.

Según Alberto Pereira (2002, p. 29) la comunicación debe ser considerada como un hecho social omnipresente y permanente, producto del trabajo y producción humana y, también como el medio que permite el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos.

Por lo que, la comunicación es una actividad colectiva, donde comunicar es pensar e interactuar con el otro, mediante un sistema de signos y códigos similares, que permitan a los receptores reaccionar. “Considerar la comunicación como la interacción multisensorial y continua; con la cual estamos reconociendo, también, que no solo el comportamiento verbal y la actuación corporal son manifestaciones de la comunicación sino el conjunto de la cultura.” (Pereira, 2002, p. 53)

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más personas donde se transmite una información. Por tanto, la información como la comunicación supone un proceso que Jakobson (citado en Thompson, J. 1998) lo enumera de la siguiente manera:

- El agente **emisor**, productor o cifrador de determinados mensajes.
- El agente **receptor** decifrador o consumidor de los mismos.
- El **mensaje** es la información o experiencia que se recibe y transmite con la comunicación, haciendo de él un material simbólico.

- El **código** que consiste en cifrar y descifrar la información en calidad de mensaje, es un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural.
- El **canal**, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Según Mariola García (2008, p. 27) los elementos del proceso de comunicación son:



**Ilustración 1.** Elementos del proceso de comunicación

**Elaborado por:** Valeria Moya

**Fuente:** Mariola García Uceda, 2008, p. 27

Se señala los elementos que se necesita dentro de un proceso de comunicación. Por lo general cuando la comunicación es directa, existe una retroalimentación, lo que significa que el receptor interpreta el mensaje y se convierte en emisor, ya que existe una respuesta. No obstante dentro de una comunicación masiva, es decir a través de los medios de comunicación, el receptor se limita a recibir el mensaje, no puede emitir respuesta durante el proceso de comunicación, pues las respuestas se generarán mediante la adopción de una actitud o en la realización de una acción. Mientras que la comunicación directa provoca una retroalimentación del mensaje, pues la respuesta del receptor es directa sin mediadores.

Sin embargo, no se debe mirar a la comunicación como un simple intercambio de información, si no, más bien se plantea visualizarla como una compleja red de sistemas y profundas teorías, la cual al interrelacionarse con otras ciencias como la Sociología, la Psicología o la Antropología, impulsan el desarrollo humano.

### 1.1.1. Tipos de Comunicación.

García Uceda (2008, p. 28) señala los siguientes tipos de comunicación: comunicación personal y comunicación de masas.

La **comunicación personal** es aquella en donde existe una retroalimentación, es decir el receptor puede ser al mismo tiempo emisor. Este puede utilizar medios como el internet, el teléfono o las cartas, es decir puede darse en el mismo lugar o a distancia.

La **comunicación de masas** se refiere al proceso en el que no existe una interacción entre el emisor y receptor, pues se dirige a un público heterogéneo y anónimo. Además esta comunicación se realiza a través de instrumentos técnicos como los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa e internet). G. Uceda divide este tipo de comunicación en dos: la comunicación social y la comercial.

C. Social	C. Comercial
<ul style="list-style-type: none"><li>• Incluye actividades como la educación, la divulgación, la propaganda.</li><li>• Transmite conceptos ideológicos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Su propósito es producir una reacción del receptor.</li><li>• Adopta diversas formas de comunicación externa como: publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras.</li></ul>

**Ilustración 2.** Comunicación de masas

**Elaborado por:** Valeria Moya

**Fuente:** Mariola García Uceda, 2008, p. 29

## 1.2. Comunicación Corporativa

La Comunicación Organizacional es un tema nuevo que tiene su auge a mediados de los años 80 del siglo XX, pues se relaciona con el declive de productividad de los Estados Unidos y el aumento de la competitividad de los japoneses. Esto confirmó que la mayor productividad de las empresas japonesas no se debió a las mejoras tecnológicas, sino más bien, fue impulsado por situaciones culturales y organizativas que marcaban la diferencia entre la gestión empresarial de estos países.

Por lo que, en un principio la comunicación organizacional era pensada, solamente, como un elemento de transmisión de información. Pero ahora es considerada como un elemento integrador y articulador de procesos organizacionales, que permiten el mejor desarrollo de la organización.

La comunicación organizacional es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. En suma, que el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno. (Rowe, 2008, p. 185)

Por lo que, se concibe que esta comunicación es el eje coordinador de las diferentes unidades que existen en una empresa, con el fin de mejorar las capacidades elementales de la organización. Es decir, se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los elementos versátiles que conforman el proceso comunicativo en las organizaciones para optimizar la interrelación entre sus miembros, entre el público interno y el público externo; con la finalidad de fortalecer, mejorar la identidad y desempeño de las organizaciones.

La comunicación organizacional tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje en cuyo contenido exprese; que significa ejecutar un trabajo eficazmente y enfatizar el trabajo en equipo que permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido.

Los adelantos tecnológicos, el crecimiento indudable de los mercados, la globalización, y con ello la calidad han sido los detonantes para impulsar un mercado competitivo y generar

nuevos retos para las empresas de hoy. Mónica Valle (2003) señala que la visión empresarial debe cambiar, pues esta no debe, solamente estar basada en un modelo económico, administrativo o de producción, pues el contexto social exige nuevas concepciones y paradigmas como es la comunicación, la cultura y la identidad “como nuevos ejes de accionar empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización”. (p. 32)

Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere. (Valle, 2003, p. 25)

Por lo tanto, la comunicación organizacional es una herramienta, que utiliza diversas técnicas y actividades, enfocadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización. Además ejerce una gran influencia en la conducta y opiniones del público interno y externo de la entidad. Es considerada como un elemento integrador y articulador de procesos organizacionales.

Dentro de la comunicación corporativa existen dos formas comunicativas, la cuales son: La acción comunicativa y la conducta corporativa (Capriotti, 1999, p. 3)



**Ilustración 3.** Comunicación de la Organización  
**Elaborado por:** Valeria Moya  
**Fuente:** Capriotti, 1999, encontrado en [www.bidireccional.net](http://www.bidireccional.net)

La **Acción Comunicativa** se basa en lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el *hacer saber*. Esta se divide en: comunicación interna, comercial, industrial e institucional. La comunicación interna es la información que da la empresa a los empleados así como la revista, el video inductivo, entre otros. La comunicación comercial se refiere a los consumidores o usuarios que influyen en el proceso de compra como la publicidad, el marketing directo, etc. La comunicación industrial, por otro lado son los proveedores y distribuidores, es decir los agentes que intervienen en la elaboración del producto. Finalmente, la comunicación institucional que constituyen los públicos del entorno social de la empresa como medios de comunicación, comunidad local, entre otros.

En cuanto a la **Conducta Corporativa** es aquella que está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Esta se divide en conducta interna, comercial y conducta institucional. La conducta interna se refiere a como la empresa se comporta con su público interno, entre ellos el comportamiento simbólico de los directivos hacia los subordinados (nivel de conducta directa), los sistemas formales (nivel de conducta organizativa), la cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (nivel de conducta profunda).

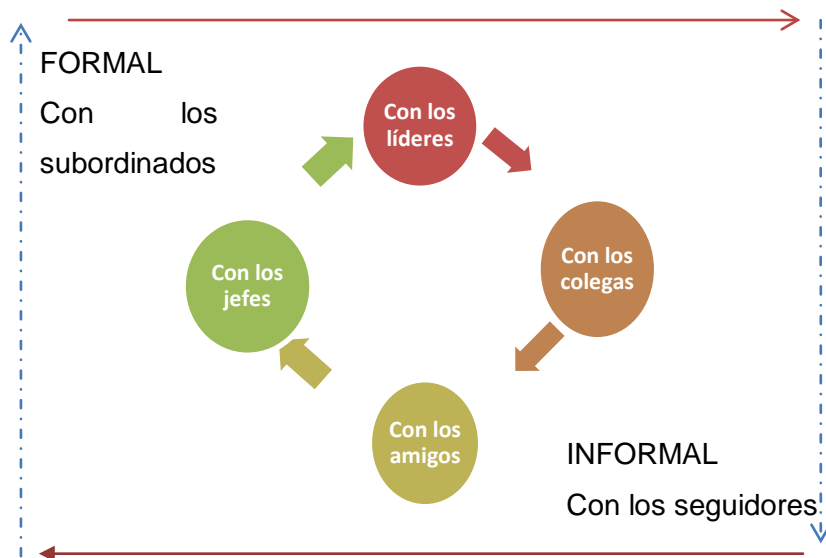
La conducta comercial es todo lo que la empresa vende y como la vende, pues tiene que ver con la garantía y calidad del producto o servicio. Por último la conducta institucional se basa en la responsabilidad social y ambiental que tiene la empresa frente a la comunidad.

### **1.2.1 Tipos y Modalidades de la comunicación corporativa.**

Dentro de la empresa se desarrollan distintos modelos de comunicación que permiten generar una cultura organizacional. Además se puede evaluar el tipo de filosofía que tiene la empresa frente a los empleados.

Según María González (2002), los tipos de comunicación corporativa son:





**Ilustración 4.** Tipos de comunicación corporativa

**Realizado por:** Valeria Moya

**Fuente:** María del Carmen González García, 2002, p. 129

La comunicación formal e informal se basa en el canal que utiliza la empresa para transmitir la información mediante vías oficiales que son los formales o no oficiales que son los informales. Los formales se utilizan con la finalidad de dar a conocer un hecho importante de la empresa o una petición por parte de la directiva. En cambio, los informales son aquellos que están guiados por el rumor dentro de los empleados de la empresa, es decir una información que no viene directamente de los directivos.

De acuerdo con Aldaz (2012, p. 21), sobre la comunicación en las organizaciones, define ambos conceptos de la siguiente manera:

- **Comunicación Formal:** Se origina en la estructura formal de la organización y fluye a través de los canales organizacionales. Lleva un contenido querido y ordenado por la empresa: correspondencia, instructivos, manuales, etc.
- **Comunicación Informal:** Surge de los grupos informales de la organización y no sigue los canales formales. Este tipo de comunicación es de gran importancia, ya que por su característica puede llegar a influir más que la comunicación formal: comentarios, chismes, rumores, opiniones, etc.

Por otro lado, el tipo de comunicación que se desarrolle también puede ser ascendente, descendente y horizontal. (Dirección Nación de Innovación Académica, s.f.)

**Comunicación descendente:** Se refiere a las empresas que priorizan el proceso de comunicación de arriba hacia abajo, es decir que los mensajes se envían de los superiores a los subordinados. Este tipo de mensajes tienen la función de proporcionar instrucciones suficientes y específicas de trabajo.

**Comunicación ascendente:** En ella se resalta la comunicación de abajo hacia arriba, donde el subordinado transmite el mensaje hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los empleados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

**Comunicación horizontal:** Este es el tipo de comunicación ideal para cualquier empresa, ya que no existe un nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

### **1.2.2 Identidad e Imagen Corporativa.**

La imagen corporativa debe visualizarse desde un doble enfoque, el cual vincule las políticas funcionales de producción, financiera y comercial con las formales de identidad, cultura y comunicación para perfeccionar los resultados globales de la gestión empresarial. Por ello, se debe partir de la premisa que una imagen positiva es un beneficio a largo y corto plazo de una entidad, ya que esto permite un mejor posicionamiento de la marca o la organización en el mercado y consecuentemente genera resultados en los activos de la empresa.

Para Norberto Chávez (1942) la imagen corporativa se refiere a:

(...) la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir imagen institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término “imagen” y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. (p. 52)

Por lo tanto, la imagen corporativa es cómo el público percibe a una compañía. Es una imagen que la organización presenta a través de su cultura, identidad y valores. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio basado en generar una mejor percepción tanto para el público interno, que se visualiza en forjar un clima organizacional más amigable, como para el público externo, el cual se ve reflejado en la armonía entre los principios institucionales con la gráfica y los beneficios que brinda la entidad.

En cambio, para Walter Freire (2009, p. 74) la identidad corporativa es la gráfica, estética y ordenamiento de los mensajes desarrollados para los públicos que se definen en la empresa mediante la intervención de un departamento de diseño gráfico y comunicación visual o con una consultoría externa.

Las organizaciones que tengan aspiraciones de excelencia deben tener comprometido y sistematizado los valores y las ideas que constituyen la cultura e identidad corporativa, pues este es motor de la empresa. Por tanto, los valores forjaran y serán los medios que representen la voluntad de los fundadores de la organización, las actas de constitución y la formalización de la misión y visión de estas, cuyo rasgo constitutivo no es solo la creencia y convicción, sino también su traducción en patrones de comportamiento que la organización tiene derecho de exigir a sus miembros para generar un identidad social dentro de la entidad.

Denise Shumal K (2006), afirma que:

La Comunicación Corporativa se refiere, por lo tanto, a la aplicación de la comunicación en las corporaciones-organizaciones. El frente más explorado es el de la Imagen e Identidad Corporativa, que originaron la línea de Defensa Corporativa que es la que trabaja sobre la introducción, cambio o refuerzo de la actitud pública de las organizaciones. (p. 18)

Por lo que, se puede decir que la identidad organizacional es la base principal de la imagen institucional. Entendiendo por imagen todas las actividades comunicativas que debe realizar una entidad para expresar su identidad y generar un perfil positivo para su público (sea este interno o externo) para lograr posicionarse en el mercado.

Para Lorena Ulloa (2011) el desarrollo de los elementos de una imagen organizacional positiva debe: “establecer la situación, imagen punto de partida –imagen pública inmediata- con que cuentan algunas organizaciones, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes”. (p. 43)

El experto en comunicación Paúl Capriotti (2013, p. 13) indica que en la actualidad uno de los problemas más importantes es la falta de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones presentan. Él afirma que es una de las razones de la eficacia que presenta una imagen corporativa, pues adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y formando un activo intangible estratégico de la misma. Por ello, Capriotti señala tres elementos que destacan la importancia de una imagen corporativa:

- a) **Ocupará un espacio en la mente de los públicos:** La disyuntiva actual se embarca en la idea de existencia o no de una organización. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca al ostracismo. Esta es una afirmación que deben ir asumiendo en las organizaciones. Porque el primer paso para que elijan a una empresa, es que dicha entidad exista ante el público.
- b) **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos:** Además de existir (primera condición), la empresa debe crear un valor agregado o un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones. Pues la segunda condición es que los públicos consideren a la entidad como una opción alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, portándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosas para la toma de decisiones.
- c) **Disminuirá la influencia de los factores situacionales:** La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya

sean individuales o sociales. La decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber uno de ellos que sea más importante que el resto.

Además, según Capriotti la Imagen Corporativa es un capital importante dentro de una compañía y debe realizar una planificación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización. Los beneficios que genera una imagen positiva serán:

1. **Vender Mejor:** Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad. (Capriotti, 2013, p. 16)
2. **Atrae mejores inversiones:** Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficio será superior a otras empresas que no posean una buena imagen. (Capriotti, 2013, p. 16)
3. **Atrae mejores trabajadores:** Una empresa que tenga una buena imagen logrará que, para las personas que trabajen en el sector, esta entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar. (Capriotti, 2013, p. 16)

Por lo tanto, se puede señalar que tanto la identidad como la imagen generan la parte externa de la empresa, es decir la reputación de la entidad, sus percepciones frente al servicio o producto que presenten. Mientras que la identidad es todo aquello que se mira de la empresa, que pretende mostrar al público la imagen es la voz, es lo que se percibe.

### **1.2.3. La Cultura organizacional.**

El concepto de cultura es nuevo en cuanto a su aplicación a la gestión empresarial, pero esta fue tomada por los cambios que genera una nueva era y con ellos nuevas perspectivas de visualizar el mercado empresarial. Por ello, nace de la necesidad de buscar un modelo

interpretativo que ampliará la comprensión de la realidad de las organizaciones y permita distinguir las variables que revelan la diferencia entre excelencia y mediocridad.

Por tanto, la cultura es el nuevo eje que han tomado las empresas para no quedar fuera de un mercado que es más competitivo. Pues esta, es la característica básica de una sociedad y la médula básica de las organizaciones, ya que, indudablemente, se encuentra presente en todas las funciones y acciones que realizan sus integrantes. Miguel Vásquez, define la cultura de la siguiente manera:

Si la cultura en general -comportamiento común adquirido que se transmite por la pertenencia a una comunidad humana- es lo que caracteriza a cada sociedad concreta y la distingue de las otras, la cultura de una organización está formada por el conjunto de comportamientos diferentes de sus miembros. (Vásquez M. , 2009, p. 33)

La cultura organizacional se ocupa de la parte interna de la empresa, es decir como los trabajadores la perciben, si se sienten parte de los objetivos y funciones de la entidad, si se sienten satisfechos con el trato y el pago que reciben de la empresa, ya que esto va a reflejar en el desempeño del personal. Es decir que la cultura representa el ambiente de trabajo que tienen los empleados y como ejerce en las actitudes individuales y grupales.

### **1.3. Plan de comunicación interna**

#### **1.3.1. Definición.**

La comunicación interna es una herramienta importante dentro de la gestión empresarial, ya que mediante ella se genera el clima organizacional de la empresa, que es el núcleo de la institución, pues si se ofrece un buen clima laboral el desempeño de los trabajadores será alto, al igual que su fidelidad.

Carlos Ongallo (2007) enseña que:

La importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas a realizar diagnósticos o auditorías de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros:

- a) indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados.
- b) Calibrar la

credibilidad concedida. c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información. d) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación. (p. 212)

Para saber identificar un plan de comunicación interna idóneo para la empresa es necesario abarcar los siguientes puntos (Grupo Vértice, 2007, p. 26-28):

- a) **Averiguar cuáles son las prácticas comunicativas actuales:** Se debe conocer las clases de mensajes que se generan dentro de la empresa si son formales o informales, quienes son los receptores, para de esta manera conocer si existe ruido en la información y como aplacarlo.
  
- b) **Establecer nuestros criterios para elegir qué mensajes se deben transmitir:** Los criterios que sirven para elegir mensajes son de pertinencia, segmentación, coherencia, gradación y adecuación.
  
- c) **Elegir los medios adecuados:** Se refiere a herramientas comunicacionales que permitan la participación de todos los empleados de la empresa con el fin de rescatar la importancia de la comunicación en cada área.
  
- d) **Diseñar las acciones de comunicación:** Para realizar estrategias comunicativas es importante preguntarnos lo siguiente:
  - ¿Qué queremos transmitir?
  - ¿Qué resultado esperamos de la comunicación que vamos a hacer?
  - ¿Qué mensaje vamos a lanzar?
  - ¿En qué plazo esperamos los resultados?
  - ¿En qué colectivo queremos influir?
  - ¿Cuál es el canal más adecuado?
  - ¿Cómo se medirá el resultado?
  - ¿Qué otras herramientas (no de comunicación) van apoyar los mensajes lanzados?
  - ¿Quién o quiénes van a ser los responsables de esta comunicación?

### **1.3.2 Características.**

La comunicación dentro de una entidad se constituye en la base del crecimiento y desarrollo de la misma, pues mediante ella se articula todas las estructuras y áreas de la empresa. Por ello, es necesario que se establezca un plan de comunicación interna que permita fortalecer y potencializar a la empresa dentro del mercado comercial.

Lanas (2005, p. 314) enseña las siguientes características del plan de comunicación interna:

- Organiza y mantiene la coordinación entre todas las áreas de la empresa.
- Es un instrumento de cambio, en tanto que permite el desarrollo, la aceptación y compartición de nuevos valores y objetivos.
- Estimula la creatividad y la colaboración.
- Reduce el nivel de tensiones y conflictos.
- Constituye el origen de la práctica de la calidad.
- Contribuye notablemente al incremento de la satisfacción en el trabajo, del compromiso personal y del clima laboral.
- Incide en aumento de la productividad y reducción de los costes.

### **1.3.3. Beneficios.**

Los beneficios de un plan de comunicación interno son diversos, pero la comunicación como tal dentro de la entidad debe cumplir los siguientes objetivos según Carlos Ongallo (2007, p. 213):

- Trasladar por la vía jerárquica o funcional correspondiente los valores que se quieran potenciar como los objetivos de la empresa, estructura funcionamiento, generando identidad empresarial. Tomando en cuenta, el estilo de dirección de la empresa, es decir, dirección por objetivos, la evaluación del desempeño y otra serie de herramientas.
- Construye el proceso de negociación interna entre los jefes de los departamentos, los directivos y empleados, mediante criterios y soluciones compartida, en concordancia con las necesidades del grupo de trabajo y los objetivos de la empresa.



- Conseguir y comprender el grado de compromiso y agrado de los miembros en cuanto a las diversas políticas de la organización.

El plan de comunicación interna mantiene los siguientes objetivos (Ongallo, 2007, p. 213):

- Potenciar y ordenar el flujo de información, tanto en los canales ascendentes, como en los descendentes y horizontales.
- Sensibilizar a todos los miembros de la organización, en especial a los directivos y niveles intermedios, en el manejo de las herramientas de comunicación.
- Servir como instrumento de apoyo y difusión de las iniciativas de la organización.

#### **1.3.4 Etapas del plan de comunicación interna.**

Ongallo (p. 215) indica que las etapas del plan de comunicación son: creación, implantación, validación, seguimiento y evaluación.

**Etapas de creación:** En esta fase se pretende conocer la estructura de la comunicación con las necesidades de las personas que laboran dentro de la empresa, es decir el diagnóstico de la entidad. Por ello se sigue los siguientes pasos:

- a) **Auditoria de comunicación interna:** Esta es la base del plan, pues de esta manera se determina el estado real de la comunicación interna en la empresa, es decir, el estado de opinión de la empresa, clima de los trabajadores. Además, se conocerá los temas sobre los que se demanda información, los valores y mensajes que circulan por la empresa, la receptividad de los asociados, clientes, colaboradores, así como las fuentes de información y credibilidad. Por lo que se conocerá los siguientes aspectos:
  - Condiciones de trabajo
  - Grado de adhesión y compromiso con la gestión, política y objetivos de la organización.
  - Conformidad con los estilos de liderazgo y dirección
  - Opinión sobre las herramientas de comunicación utilizadas y preferidas
  - El nivel y los elementos de motivación y desmotivación

- Factores internos y externos que están afectando al clima laboral.

Para Ongallo (2007, p. 216) los pasos de una auditoría son:

- Definir que se quiere saber
- Establecer la población o muestra que consultar
- Diseñar el cuestionario
- Realizar la auditoría

b) **Arquitectura del Plan:** En esta parte se define operativamente el plan de comunicación interna, debido a que se formaliza los componentes estructurales en cuatro apartados básicos (Lanas, 2005, p. 316):

- Definición de Objetivos Generales y Específicos
- Obtención del Apoyo institucional
- Definición de Instrumentos y programas

c) **Desarrollo del Plan de Comunicación Interna:** Para el desarrollo del plan de comunicación interna se tiene que seguir las siguientes sub-fases (Lanas, 2005, p. 317):

- Fases de implementación (Desarrollo de herramientas telemáticas y de programas para la gestión de equipos de trabajo)
- Calendario
- Evaluación

**Etapa de implantación y validación:** En esta etapa se requiere generar una red formal de comunicación que garantice la información que llega a tiempo, eliminado el ruido en los canales y mejorando el desempeño y clima laboral de los miembros de la empresa.

**Etapa de seguimiento:** Es necesario evaluar periódicamente los resultados de las acciones de comunicación interna que se llevaron a cabo, con el fin de confirmarlas o mejorarlas. Esto se puede realizar mediante entrevistas y encuestas.

### 1.3.5. Herramientas de comunicación interna.

Las herramientas de comunicación interna son diversas y van a depender de las necesidades comunicacionales de la empresa, es decir que a partir del diagnóstico previo que se realiza a la empresa se emplea las herramientas idóneas para el desarrollo y progreso de la empresa. Lanas (2005, p. 317) señala algunas herramientas según el tipo de canal utilizado:

- a) **Instrumentos Telemáticos:** que se dividen en correo electrónico, servicio de mensajes cortos SMS (Short Message Service), o el intranet (Portal del Empleado)
- b) **Instrumentos Impresos:** los cuales son: revista del empleado, manual de acogida, programa de ideas en acción, tabloneros de anuncios.
- c) **Instrumentos Relacionales:** pueden ser: reuniones informativas regulares, entrevistas individuales, equipos estacionales, equipos de alto rendimiento.

Por otro lado, según el tipo de comunicación las herramientas pueden ser las siguientes (Esteban, 2013, p. 16):

- a) **Comunicación Descendente:** La mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos. En ella se puede encontrar herramientas como el Manual del empleado, Comunicaciones escritas, Boletín informativo mensual, Comunicaciones electrónicas, Periódico interno, Carta al personal, Reuniones de información, Entrevista individual.
- b) **Comunicación Ascendente:** Se puede encontrar herramientas como: entrevista, programa de sugerencias, sección en el periódico interno, por correo, buzón de sugerencias, Intranet.

### 1.3.6. Público interno.

El público interno es aquel que se encuentra relacionado directamente con la organización, o sea es aquel que guarda una dependencia empresarial, y por el hecho de recibir un salario dependen de las ganancias y utilidades que genere la empresa.

(...) las personas físicas que prestan servicios de naturaleza no eventual a una organización, bajo su dependencia y recibiendo un salario. Es decir los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetradas de su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia. (Mantilla, 2009, p. 188)

#### **1.4. Plan de comunicación externa**

##### **1.4.1. Definición.**

La comunicación externa ha sido considerada como el proceso de intercambio de la información entre el público externo y la empresa, debido a que es necesario que los clientes conozcan y se sientan partícipes de las decisiones comerciales que toma la empresa, ya que son ellos los que consumen el servicio o producto, depende del tipo de empresa. Por ello, es importante realizar un plan de comunicación externa que permita posicionar a la marca en el mercado, creando identidad e imagen corporativa.

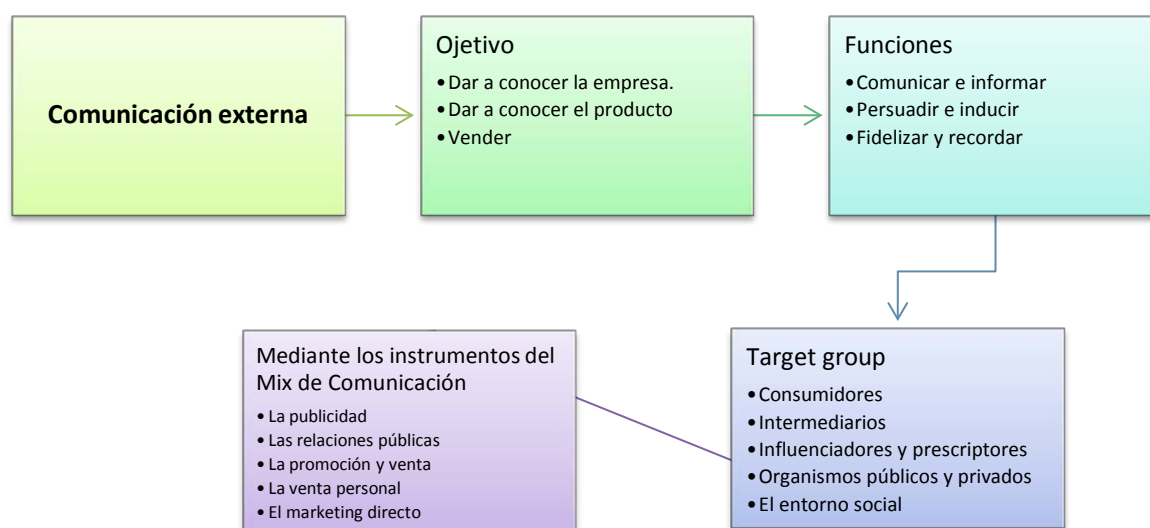
Una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global ( es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y honesta (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse). (López, 2007, p. 214)

La elaboración del plan de comunicación externa debe servir para mejorar y reforzar el conocimiento que tanto las entidades, grupos de usuarios como la comunidad necesitan conocer de la empresa.

El plan de comunicación externa es:

(...) un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación externas, que se propone realizar una organización. Contar con una ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. (Plataforma del Voluntariado de España, 2013)

La comunicación exterior se da con: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Entre ellas además debe existir una alta integración. En el siguiente cuadro se expresa a la comunicación externa como un medio importante dentro de la empresa.



**Ilustración 5.** Comunicación Externa

**Fuente:** (Dasí & Martínez, 2000, p. 89)

**Elaborado por:** Valeria Moya

### 1.4.2 Características.

Las características del plan de comunicación externa se basan en la creación de una imagen positiva de la empresa frente a los clientes externos. El propósito general de realizar este tipo de plan es alcanzar los objetivos estratégicos propuestos en la empresa. Por ello, Dasí y Martínez (2000, p. 87) indican las siguientes características:

- Permite hacer conocer la identidad de la empresa, la imagen, filosofía, productos o servicios que produce.
- Facilita que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos o servicios frente a la competencia.

De acuerdo con Dasí y Martínez (2000, p. 88-90), las funciones del plan de comunicación externa tiene que ver con orientar y guiar a la empresa a cumplir con las siguientes funciones comunicativas externas que permitan el mejor desarrollo de la empresa, pues el plan ayuda a mantener una estrategia segura para garantizar el éxito de la empresa, ahorrando costos.

- **Función de comunicar e informar:** Pretende crear una imagen global de la empresa, marca del producto o servicio. Además busca aminorar a la competencia.
- **Función de inducir y persuadir hacia la compra:** La idea en esta parte es orientar al cliente para que seleccione el producto o servicio, mostrando los beneficios que tiene al adquirirlo. Además, de esta manera logra captar más clientes y conocer a clientes potenciales.
- **Función de fidelizar y recordar al cliente:** El objetivo en esta parte es crear una imagen de marca de los productos o servicios perdurable en la mente de los consumidores. Garantizar la calidad y calidez de la marca y con ello generar fidelidad por parte del cliente.

### 1.4.3. Beneficios.

Los beneficios que presenta realizar un plan de comunicación según Antonio Borello (Borello, 1994, p. 32) son los siguientes:

- Proporciona una guía clara de las acciones a seguir
- Constituye un valioso instrumento de comunicación con el público externo.
- Es una herramienta que permita el desarrollo organizado de la empresa
- Constituye un eficaz instrumento de control.
- Facilita alcanzar con la misión y visión de la empresa.
- Permite establecer objetivos claros y precisos y ayuda alcanzarlos con eficacia y eficiencia.

#### 1.4.4. Etapas del plan de la comunicación externa.

El plan de comunicación debe ser de forma integrada tanto a nivel interno como externo para obtener los beneficios deseados de una manera global. Por ello, las etapas para realizar un plan de comunicación son los mismos, pues varía en las estrategias y métodos que se desea utilizar.

Pero tanto el plan interno como externo debe considerar lo siguiente (Plataforma del Voluntariado de España, 2013, p. 2):

1. Determinar **qué queremos conseguir**, cuáles son nuestros **objetivos**
2. Decidir **a quién** va dirigida la comunicación
3. Pensar cuál es la **idea** que se desea **transmitir**
4. Fijar el **presupuesto** con el que se cuenta para conseguirlo
5. Seleccionar los **medios** apropiados y su **frecuencia** de utilización
6. Ejecutar el **plan de medios** y medir su **impacto**

Por lo que, el plan va a constar de las siguientes etapas (Aced, 2013, p. 180-183):



Ilustración 6. Etapas  
**Fuente:** (Aced, 2013, p. 180-183)  
**Elaborado por:** Valeria Moya

- **Investigación:** Es importante conocer al cliente y el entorno de la empresa, tanto económico, humano como político para comprender sus oportunidades y amenazas. De esta manera se conoce al cliente, se identifica a la competencia, se detecta las oportunidades y problemas de comunicación y relaciones públicas, por último identifica y sectoriza a los públicos objetivos a los que se quiere dirigir la empresa. En esta etapa se debe realiza el FODA O DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

**Tabla 1. FODA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas Naturales Recursos Superiores	Recursos y capacidades escasas. Resistencia al cambio. Problemas motivación del personal.
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores. Posicionamiento estratégico.	Altos riesgos de Cambio del entorno

**Fuente:** Antonio Borello (1994)

**Elaborado por:** Valeria Moya

- **Planificación:** En esta fase se define las metas y objetivos, al igual que el grupo objetivo, estrategias, tácticas, calendario (en cuanto a plazos temporales), presupuesto evaluación. Para la planificación se debe ya tener definida la situación actual de la empresa, con la finalidad de entender tácticas y estrategias a seguir para cumplir con los objetivos propuestos.
- **Ejecución:** Este también es denominado como la etapa de comunicación, ya que es proceso en el cual se pone en marcha el plan, es decir, es la parte donde se informa, persuade, motiva el plan de comunicación, utilizando herramientas externas.
- **Valoración:** Se refiere a evaluar sistemáticamente los resultados establecidos por el plan. De esta manera, se conoce los errores existentes en el plan para mejorar y ver el rendimiento de los métodos utilizados en el mercado empresarial. Tras la puesta



en marcha del plan se debe realizar un seguimiento continuo que permita evaluar el cumplimiento de los objetivos previstos en el plan de comunicación externa.

#### **1.4.5. Herramientas de la comunicación externa.**

Las herramientas para la comunicación externa pueden ser diversas dependiendo de los objetivos que se desea alcanzar. Por ello se debe tomar en cuenta los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web. (Manuales prácticos de la PYME, 2010)

- **Marketing:** en ella constan el buzoneo, publicidad en el lugar de venta (PLV), animación en el lugar de venta, juegos promocionales, tarjetas de fidelización, vales descuentos, premios, reembolso, muestras, marketing de guerrilla o street marketing, telemarketing, marketing telefónico, marketing móvil, fuerza de ventas, merchandising, catálogos, escaparatismo, mobiliario, señalización, displays, cartelera en el lugar de venta, entre otras.
- **Publicidad:** La herramientas que se puede utilizar en este campo son: publicidad en el teléfono móvil, publicidad en TV, prensa y radio, publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores, publicidad en packaging, herramientas de análisis de la efectividad, clipping o recopilación de referencias, análisis del nivel de impacto, medida del retorno de la inversión (ROI, return on investment), entre otros.
- **Internet:** Estos pueden ser: programas o servicios de publicidad a través de google adwards o Microsoft advertising (publicidad en aplicaciones), anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up window (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop under window (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), product placement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado); publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos; microsites; e-mail marketing; redes sociales y profesionales (Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked in...); juegos; blogs y videoblogs o blogs;

webs de vídeos y fotos (Flirck, Youtube, Picassa...); herramientas de análisis de la efectividad, la investigación de mercados; medición de medios; test de usuarios, a/b testing, test observacional y análisis de estadísticas.

Para Dasí & Martínez (2000, p. 91) la herramienta más importante dentro de la comunicación externa es el mix de comunicación, que consta de:

- **Publicidad:** Pretende dar a conocer los productos o servicios de la empresa para influir en su compra o adquisición.
- **Relaciones públicas:** La idea es generar una actitud positiva hacia la empresa sus productos o servicios.
- **Venta personal:** Inducir a los clientes a la compra mediante las técnicas de comunicación y negociación personal.
- **Marketing directo:** Inducir a la compra mediante acciones directas y personalizadas hacia los clientes, utilizando el correo electrónico, el teléfono o internet.

#### 1.4.6 Público externo.

Los públicos externos no tienen una dependencia directa con la empresa, es decir son aquellos que tienen factores socioeconómicos iguales y que presenta necesidad o gusto por el producto o servicio que oferta la empresa. Estos públicos suelen incluir a clientes, proveedores, distribuidores, inversionistas, grupos opositores, competidores, organismos que nuclea empresas, autoridades legislativas y, por supuesto, el Estado.

Grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trate. Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa que otros a la empresa o institución. De hecho, sólo unos cuantos de ese gran espectro social serán clientes o servirán a la empresa para difundir la imagen que se pretende proyectar. (Grupo Vértice, 2008, p. 72)

Por lo tanto el público externo que a la empresa le interesa llegar es justamente a sus clientes, proveedores y distribuidores según su estrategia comunicacional. Por lo que es muy importante identificar a los públicos que desean llegar para el crecimiento y fortalecimiento de la imagen de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PRISMA**

## **2.1. Descripción de la empresa**

De acuerdo con la página web de la empresa (Prisma iluminación , 2014), PRISMA, nace de la visión y experiencia de su creador con el único objetivo de brindar un servicio de alto nivel en el desarrollo de espectáculos.

En un inicio, enfocó su acción en la provisión del servicio de iluminación, y escenarios, con énfasis en el sector de producciones musicales, donde montó escenarios de gran magnitud como estadios y coliseos en diferentes ciudades del Ecuador.

En 1989 la empresa de iluminación y escenarios, ante la creciente demanda, expande sus servicios para ofrecerle además: sonido, video, pantallas gigantes, amplificación, efectos especiales, pantallas leds y coordinación técnica.

Con el transcurso de los años PRISMA amplía su visión empresarial, con la apertura de una sucursal en la ciudad de Guayaquil y se convierte en líder en el desarrollo de espectáculos, lanzamientos y eventos dentro del área corporativa, televisión, cine y teatro, utilizando tecnología de punta.

Uno de los más grandes logros de Prisma es ser la primera empresa que en 1992 prestó sus servicios con estructuras aero-suspendidas, motores eléctricos y en 1998 con luces robóticas inteligentes propias.

### **2.1.1. Misión.**

Prestar servicios de iluminación, amplificación, video, efectos especiales, tarimas, estructuras, mega techos y escenarios, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y fusionando sus ideas con nuestra experiencia.

Impulsamos el crecimiento de nuestros colaboradores y la generación de beneficios para nuestros accionistas.

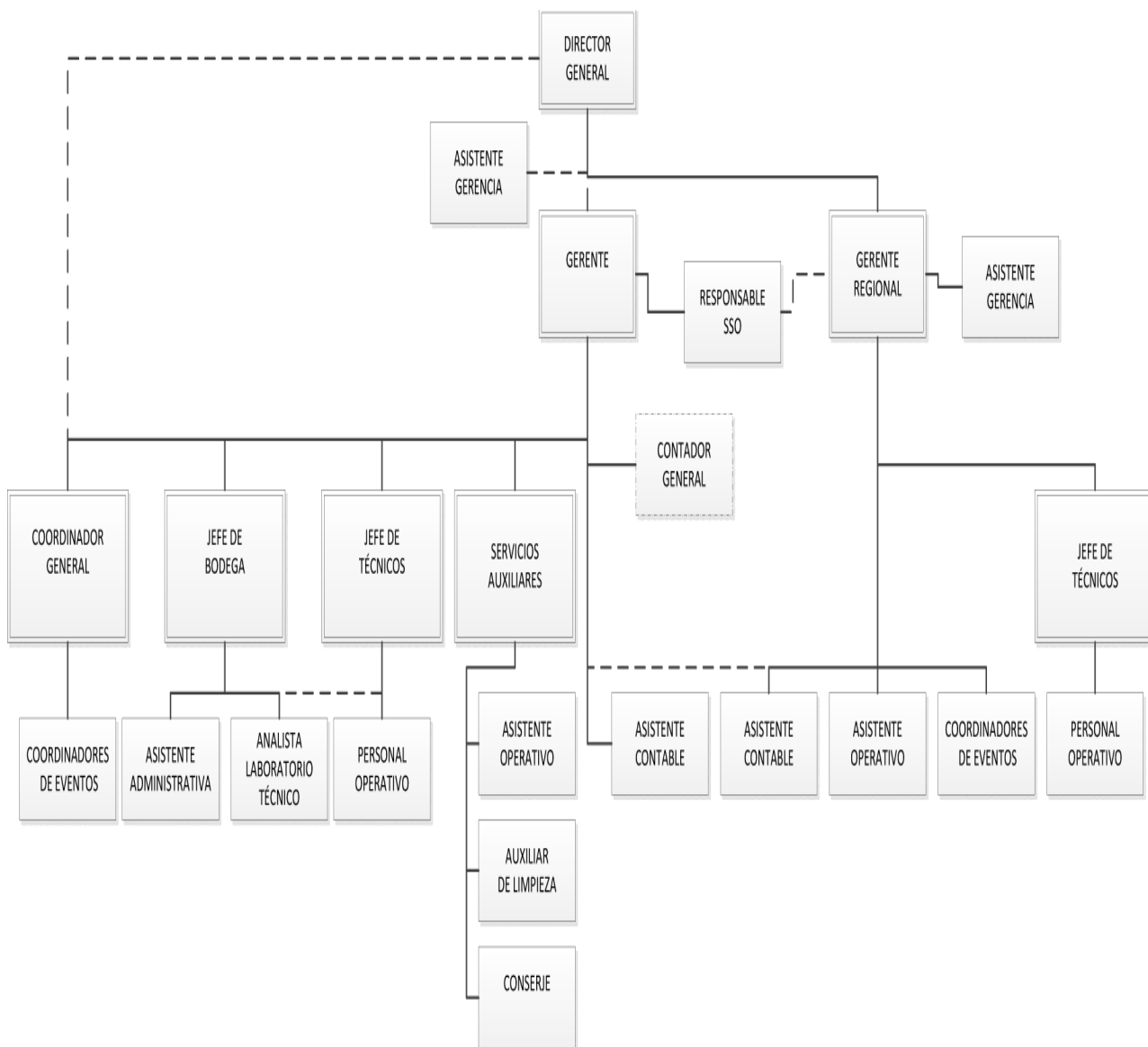
### **2.1.2. Lema.**

“Cada evento es único”

### 2.1.3. Principios y valores.

Para PRISMA “cada evento es único”, el compromiso, profesionalismo, innovación y creatividad son valores que guían el trabajo y respaldan su evento.

### 2.1.3. Organigrama.



**Ilustración 7 . Organigrama actual de Prisma**  
**Fuente:** Prisma

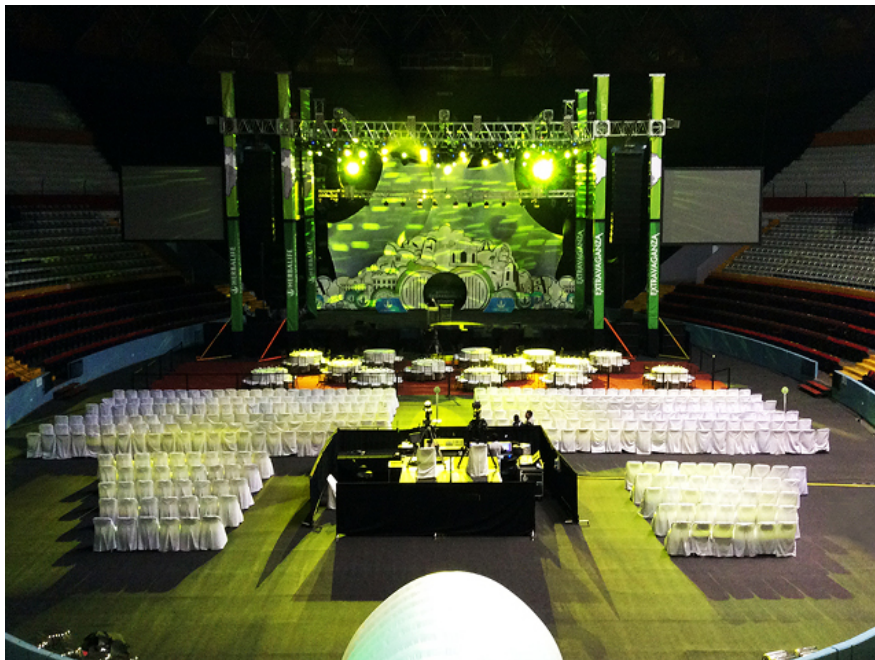
### **2.1.5. Portafolio de servicios.**

La empresa Primas se encarga de prestar servicios de iluminación, sonido y video, de los cuales realiza las siguientes actividades:

- Municipio de Quito cine-arte: diseño y prestación de servicios para acto inaugural de la remodelación de la plaza de la independencia de Quito.
- Malecón 2000 (2000-2001): prestación de servicios para las inauguraciones parciales de Malecón 2000.
- Estaciones de televisión: Gamavisión, Ecuavisa, Teleamazonas, Si tv (canal 1), Tc televisión, Tv cable y Telesistema (RTS) han contado con nuestro profesionalismo para sus diferentes producciones.
- Giras de artistas internacionales en Colombia y Perú:
- Artistas internacionales en Ecuador
- Producciones efectuadas en Ecuador

## EVENTOS CORPORATIVOS DESTACADOS

Foto 1. Extravaganza Herbalife 2014



Fuente: Prisma

Foto 2. Lanzamiento Arca 2014 Coca Cola



Fuente: Prisma.

**Foto 3.** Inauguración Mercedes Benz



**Fuente:** Prisma

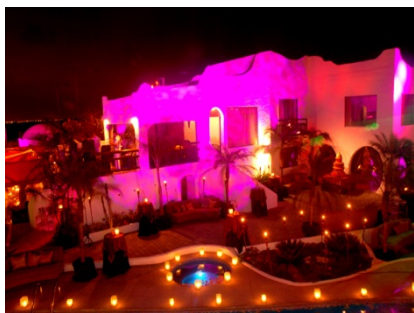
**Foto 4.** Aniversario Universidad San Francisco de Quito



**Fuente:** Prisma

## **EVENTOS SOCIALES Y PRIVADOS**

**Foto 5.** Matrimonio Residencia Punta Carnero



**Fuente:** Prisma

**Foto 6.** Matrimonio Balvanera de Palugo



**Fuente:** Prisma



## CONCIERTOS

Foto 7. Carlos Vives



Fuente: Prisma

Foto 8. Soda Stereo



Fuente: Prisma

## ESPACIOS PÚBLICOS Y ESTATALES

Foto 9. Quito Ciudad de Cultura



Fuente: Prisma

Foto 10. Pequeños Gigantes



Fuente: Prisma

## DESFILES DE MODA Y CERTÁMENES DE BELLEZA

Foto 11. Miss Ecuador



Fuente: Prisma

Foto 12. Reina de Quito



Fuente: Prisma

**Foto 13.** Desfile Contrastes



**Fuente:** Prisma

**Foto 14.** Desfile Fundaciones



**Fuente:** Prisma

### **2.1.6 Políticas de Seguridad**

Las políticas de seguridad de la empresa se revisan cada dos años por sus autoridades, ya que incluyen las normas en cuanto a la Seguridad y Salud Ocupacional de sus trabajadores para la correcta ejecución de sus labores (Prisma iluminación , 2014):

- a) Cumplimiento de todas las leyes y regulaciones específicas en Seguridad y Salud Ocupacional vigentes en el País;
- b) Comprometer la asignación de recursos tecnológicos, económicos y humanos para la implementación del sistema de Seguridad y Salud;
- c) Fomento y participación activa de las capacitaciones, cursos o seminarios de Seguridad y Salud Ocupacional que la Empresa organice para todos sus trabajadores y empleados;
- d) La Promoción y difusión de la presente Política estará disponible para las partes interesadas;
- e) Establecer un mejoramiento continuo en todos los niveles de Seguridad y Salud Ocupacional;

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de la investigación**

La presente investigación tiene un enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo, ya que pretende conocer las necesidades del público interno y externo de la empresa Prisma. Además, los problemas comunicacionales (que se encuentra en la parte interna de la empresa que puede mostrar una imagen negativa de la misma).

#### **3.1.1. Tipo de estudio.**

El tipo de estudio a aplicarse es del tipo explicativo, ya que permitirá investigar la situación actual en que se encuentra la empresa, estudio que servirá de base para la generación del Plan de Comunicación Integral.

Explicativa: revela las diferentes prácticas comunicacionales que tiene la empresa y como ellas le han permitido posicionarse en el mercado nacional.

(...) van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. (...) su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este o por qué dos o más variables están relacionadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997)

#### **3.1.2. Métodos.**

Deductivo: inicia de la explicación del concepto de comunicación organizacional, y cómo ésta ha beneficiado a varias empresas, para luego particularizar el hecho en la construcción de la necesidad de un área de comunicación Organizacional. (Jarrín, 1997) “Se fundamenta en el proceso mental de la deducción. Este método estudia los fenómenos o problemas desde el todo hacia las partes. Es decir, estudia primero los elementos o componentes de las partes para llegar a un todo.” (p. 31)

### 3.1.3. Técnicas.

Para este proyecto se pretende utilizar herramientas como la encuesta, fichas de observación y la entrevista.

**Encuesta:** esta técnica se aplica a los miembros del área Administrativa y Operativa de la empresa Prisma, con el fin de obtener información sobre el clima laboral, identidad corporativa y la eficiencia de los canales de información que maneja el público interno.

Además, se encuestará a los clientes externos (Representantes legales de las instituciones a las que Prisma organiza eventos) para saber el grado de fidelidad y la imagen de la entidad, en cuanto a eficiencia en el trabajo que realiza.

Esta información permite tener una aproximación cuantitativa del problema, su herramienta es el cuestionario o también llamado banco de preguntas.

Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema. La encuesta si bien tiene cierto nivel investigativo no es tan profunda como el cuestionario. La encuesta se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto a un tema inmediato. (Jarrín, 1997, p. 67)

**Fichas de observación:** se aplica de manera no participante, con la finalidad de ser más objetivos en los resultados del trabajo investigativo. Se pretende conocer las formas y herramientas, que utilizan para comunicarse entre los miembros administrativos y operativos de la institución. (Gutierrez, 1991) “La observación (...) es una técnica que nos permite percibir directamente, sin intermediarios que deformen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, con lo cual se elimina las deformaciones subjetivas propias de otras técnicas indirectas”.

**Entrevista:** Consiste en un diálogo entre dos personas para profundizar sobre un tema. En este caso, se establece un diálogo con la gerente y la gerente regional de la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### 4.1. Análisis externo

##### 4.1.1. Encuesta externas.

Para la selección de los clientes externos de prisma se tomo la base de datos de clientes del año 2014. De un universo de 46 clientes se selecciono de manera aleatoria a 21 clientes de la lista.

#### Pregunta 1. ¿Desde cuándo es cliente de Prisma?

Tabla 2. Tabulación encuesta externa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 2 Y 5 AÑOS	4	19%
MÁS DE 5 AÑOS	13	62%
MENOS DE UN AÑO	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuestas clientes Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

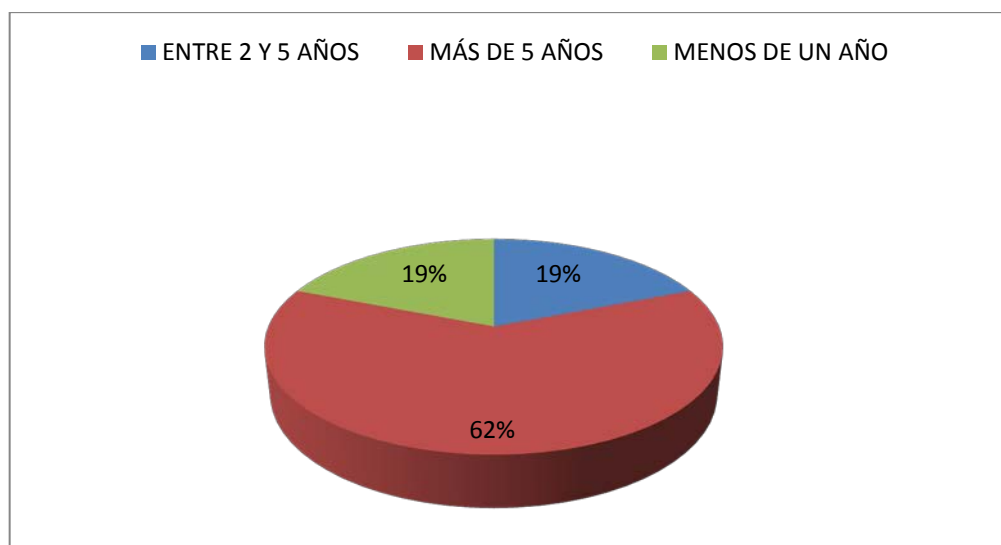


Ilustración 8. Gráfico porcentual encuesta externa

Fuente: Encuesta clientes Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los resultados de la encuesta muestran que el 62% de los encuestados es cliente por más de 5 años, el 19% indica que es cliente entre 2 y 5 años, y otro 19% manifiesta que es cliente menos de un año.

En base a los resultados obtenidos, se puede decir que la mayoría de los encuestados son clientes de la empresa por más de cinco años y que la empresa cuenta con la fidelidad de la clientela por los servicios que brinda.

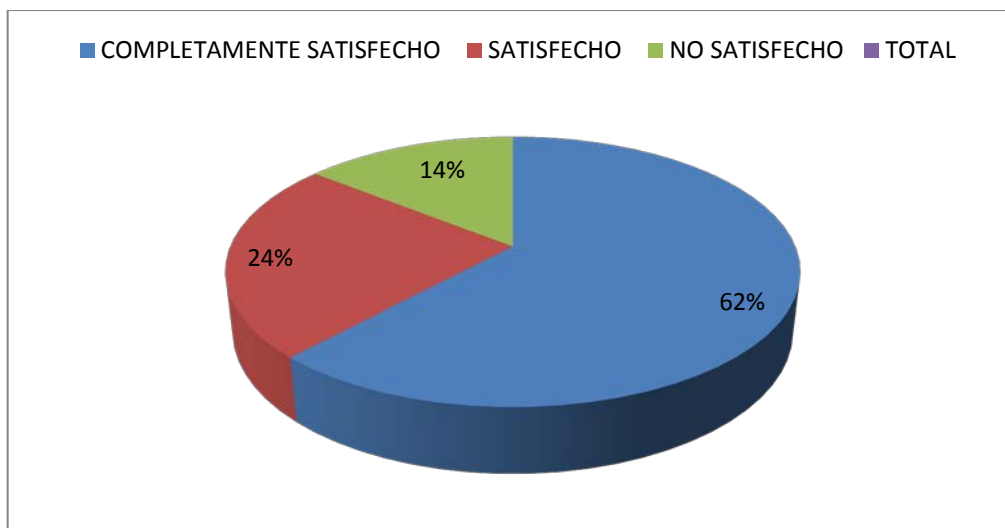
**Pregunta 2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de Prisma?**

**Tabla 3. Tabulación encuesta externa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE SATISFECHO	13	62%
SATISFECHO	5	24%
NO SATISFECHO	3	14%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuestas clientes Prisma

Elaborado por: Valeria Moya



**Ilustración 9. Gráfico porcentual encuesta externa**

Fuente: Encuesta clientes Prisma

Elaborado por: Valeria Moya



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 62% de los clientes encuestados se muestran completamente satisfechos con el servicio que brinda la empresa, el 24% está contento y el 14% no se encuentra satisfecho con la empresa.

En vista que la mayoría de encuestados se encuentran totalmente satisfechos y conformes con el servicio que brinda la empresa Prisma, por lo tanto, se puede decir que ésta es una de las razones para que haya fidelidad de parte de los clientes, pues los servicios que presta la empresa cumple con las necesidades de sus clientes.

### Pregunta 3. ¿Recomienda los servicios de Prisma a otras personas?

Tabla 4. Tabulación encuesta externa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	86%
A VECES	3	14%
NO	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuestas clientes Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

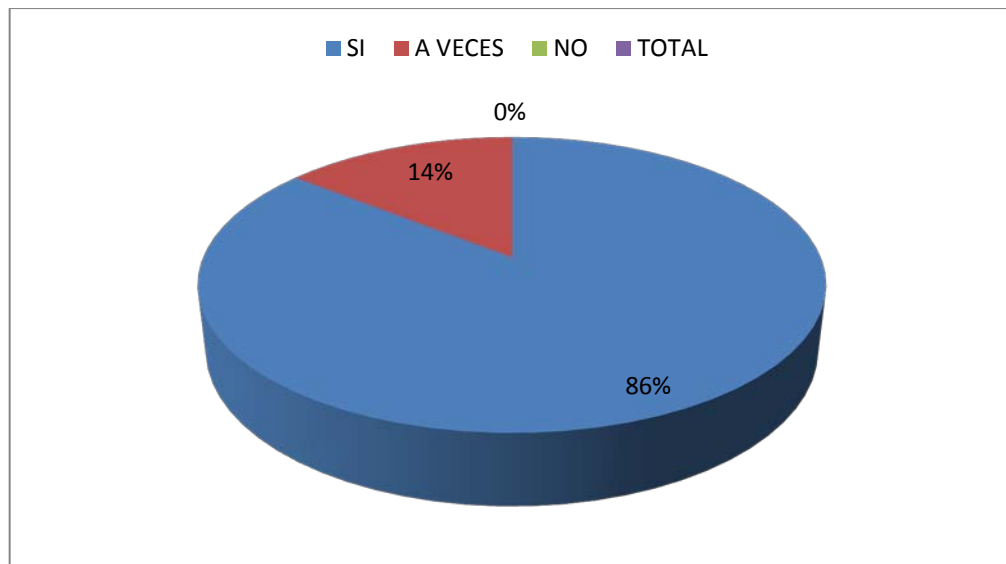


Ilustración 10. Gráfico porcentual encuesta externa

Fuente: Encuesta clientes Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 86% de los clientes indica que sí recomienda los servicios de Prisma a otras personas mientras que el 14% señala que a veces recomienda los servicios que la organización ofrece a los diferentes públicos o stakeholders y no tenemos ningún cliente (0%) q no recomendaría a la empresa Prisma.

Los resultados de las encuestas muestran que los clientes en un alto porcentaje recomiendan los servicios que la empresa ofrece, esto señala que existe una buena relación entre la empresa Prisma y sus clientes.

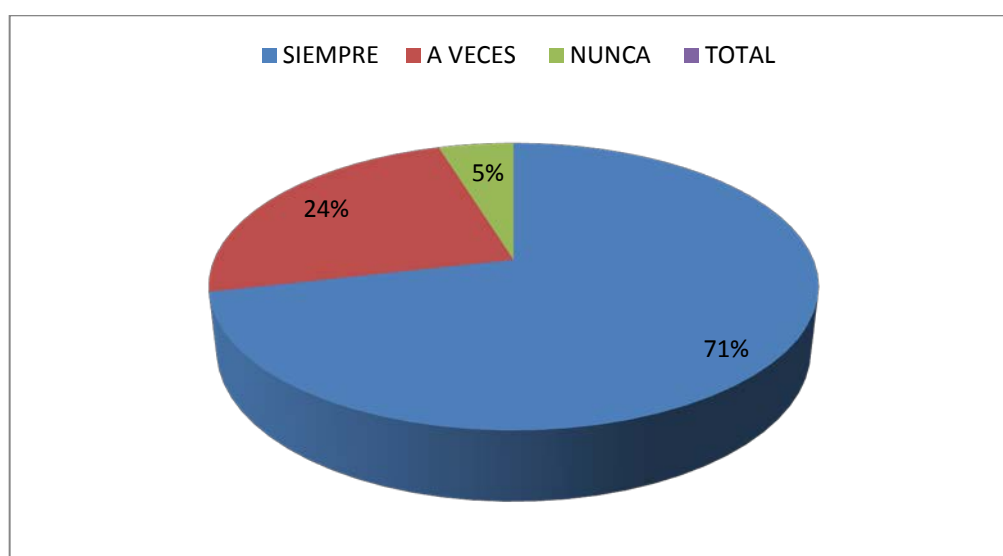
### Pregunta 4 ¿Prisma proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

**Tabla 5. Tabulación encuesta externa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	71%
A VECES	5	24%
NUNCA	1	5%
TOTAL	21	100%

**Fuente:** Encuestas clientes Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya



**Ilustración 11. Gráfico porcentual encuesta externa**

**Fuente:** Encuesta clientes Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 71% de los clientes encuestados señalan que la empresa Prisma proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado, el 24% señala que a veces, mientras que el 5% afirma que nunca.

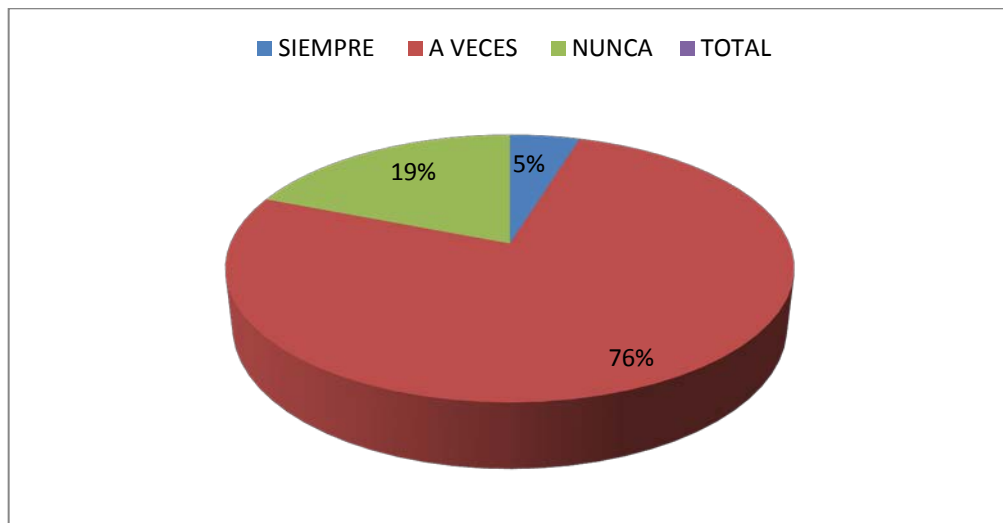
En base a los resultados de la encuesta, se puede decir que la mayoría de clientes han recibido ayuda y atención efectiva en un tiempo apropiado, sin embargo, todos los clientes deben recibir la misma atención, pues el tiempo de respuesta del servicio y la efectividad influyen en la calidad que ofrece la empresa.

**Pregunta 5. ¿Prisma le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?**

**Tabla 6. Tabulación encuesta externa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	1	5%
A VECES	16	76%
NUNCA	4	19%
TOTAL	21	100%

**Fuente:** Encuestas clientes Prisma  
**Elaborado por:** Valeria Moya



**Ilustración 12. Gráfico porcentual encuesta externa**

**Fuente:** Encuesta clientes Prisma  
**Elaborado por:** Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 76% de los clientes encuestados comenta que a veces, la empresa los mantiene informados sobre las novedades, innovaciones, promociones y otros servicios, el 19% informa que no se le comunica nunca sobre estas categorías y el 5% señala que siempre se le informa sobre los sucesos del empresa.

La mayoría de los clientes de Prisma no reciben permanentemente información referente a innovaciones tecnológicas, descuentos u otros servicios, lo cual afecta en cierta medida al posicionamiento y desarrollo de la empresa. Es importante informar a los usuarios sobre los servicios que brinda la empresa para optimizar la adquisición de los mismos.

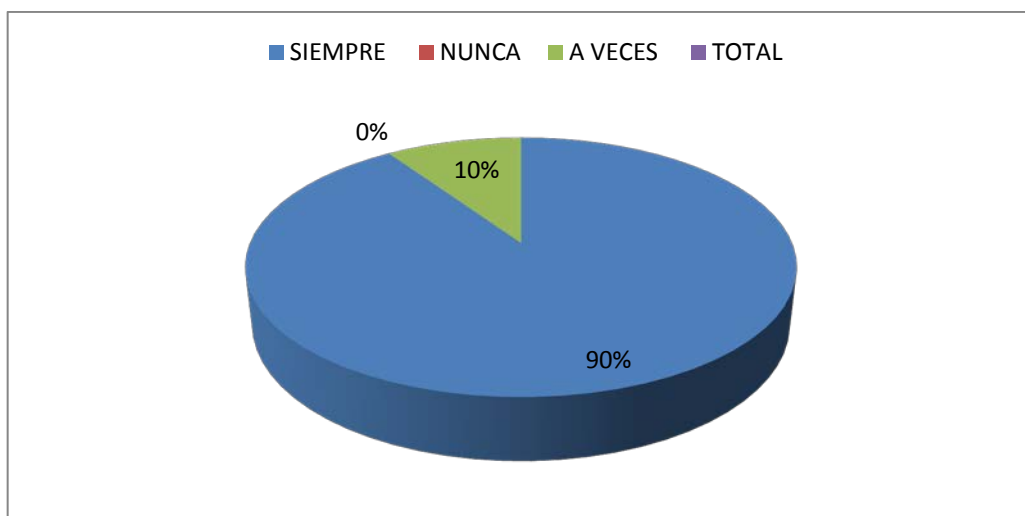
**Pregunta 6 ¿El personal de Prima es atento, cordial y le brinda información que necesite?**

**Tabla 7. Tabulación encuesta externa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	19	90%
NUNCA	0	0%
A VECES	2	10%
TOTAL	21	100%

**Fuente:** Encuestas clientes Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya



**Ilustración 13. Gráfico porcentual encuesta externa**

**Fuente:** Encuesta clientes Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta realizada, el 90% de personas indica que siempre recibe buena atención por parte de los empleados, y el 10% manifiesta que a veces recibe un buen trato.

En base a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes encuestados indica que la atención cordial del personal de Prisma es permanente, y además, están disponibles para brindar toda la información que los clientes requieren. Estos aspectos son importantes para mantener una buena imagen y relación con sus públicos externos.

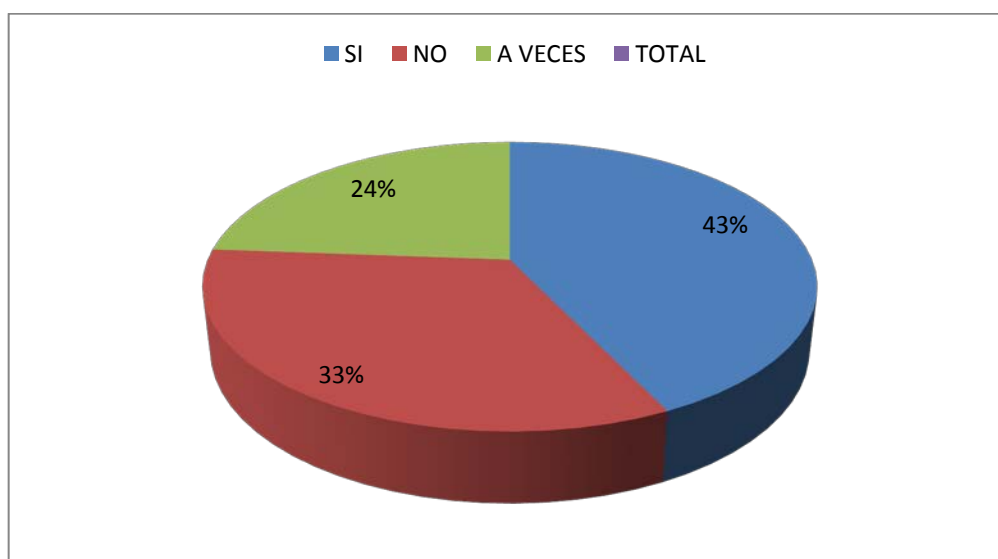
**Pregunta 7¿La empresa Prisma le ofrece descuentos o promociones por ser cliente frecuente?**

**Tabla 8. Tabulación encuesta externa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	43%
NO	7	33%
A VECES	5	24%
TOTAL	21	100%

**Fuente:** Encuestas clientes Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya



**Ilustración 14. Gráfico porcentual encuesta externa**

**Fuente:** Encuesta clientes Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 43% de los encuestados señalan que reciben descuentos por ser clientes habituales de Prisma, el 33% comenta que no han recibido este tipo de descuentos y el 24% afirma que en ocasiones han recibido este beneficio.

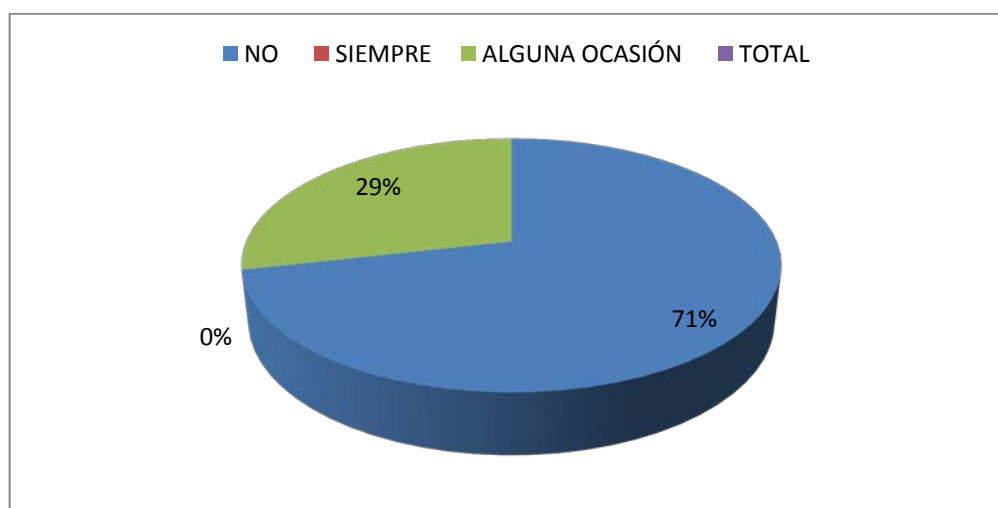
Existen diferentes posiciones en lo referente a descuentos por parte de los clientes frecuentes, por este motivo, es necesario que todos clientes reciban los mismos beneficios cuando prefieran los servicios de Prisma. Las promociones y descuentos son estrategias que atraen a clientes antiguos y nuevos, por lo cual, es necesario fortalecer estos aspectos.

### Pregunta 8 ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com?>

**Tabla 9. Tabulación encuesta externa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	15	71%
SIEMPRE	0	0%
ALGUNA OCASIÓN	6	29%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuestas clientes Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya



**Ilustración 15. Gráfico porcentual encuesta externa**

Fuente: Encuesta clientes Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 71% de los clientes expone que no acceden a la página Web de la empresa Prisma, mientras que el 29% señala que lo hizo en alguna ocasión.

La página WEB es fundamental para comunicar al cliente sobre servicios, promociones, descuentos, entre otras cosas. Por ello, es importante diseñar una página web, para comunicar a los clientes información relevante e importante de la empresa y además desarrollar estrategias publicitarias para que las personas acceda a estos beneficios.

### **4.1.2 Resultados encontrados en las encuestas.**

Para el análisis externo se ubicaron a los clientes que utilizan o utilizaron los servicios de PRISMA, donde se determinó que el 62%, es decir, la mayoría han sido clientes hace más de 5 años y se encuentran completamente satisfechos, mientras que solo el 14% opinan lo contrario.

También se identificó que mayormente el 86% de la población encuestada sí recomendarían los servicios de esta empresa. En los aspectos comunicacionales, en cambio se determinó que el 76% indica que a veces le mantienen informado de los productos y/o servicios institucionales, ya que el 71% no ha accedido a la página web, solo el 29% en algunas ocasiones.

Estos factores han permitido identificar que la imagen de la empresa está posicionada en la percepción de los clientes como muy buena, ya sea por los servicios que brinda o la calidad de atención al cliente.

Los canales informativos no están consolidados puesto que en su mayoría desconocen o los usan ocasionalmente, siendo la comunicación limitada en cuanto a una página web informativa.

Connotación

Es una OPORTUNIDAD MEDIA ya que los clientes tienen una buena imagen de la institución a pesar de los limitados recursos comunicativos o publicitarios, donde es necesario reforzar los canales informativos y también comunicativos para llegar a más públicos que se interesen en la empresa.

#### 4.1.3. Entrevistas a Profundidad externas.

**Grupo objetivo:** clientes de más de 5 años que trabajen con Prisma.

**Objetivo:** Medir la percepción de la imagen actual de Prisma.

Tabla 10. Codificación entrevistas externas

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD EXTERNA	
CODIGO:	SIGNIFICADO:
C01Q	1er. Cliente entrevistado Quito
C02Q	2do. Cliente entrevistado Quito
C03Q	3er. Cliente entrevistado Quito
C01G	1er. Cliente entrevistado Guayaquil
C02G	2do. Cliente entrevistado Guayaquil

Elaborado por: Valeria Moya

#### Pregunta No. 1 ¿Cómo conoció a Prisma?

##### Respuestas:

**C01Q, 2015:** “Yo estoy más de 30 años en el negocio, Alberto está más o menos el mismo tiempo, éramos conocidos y trabajamos juntos todos esos años y no hemos tenido ningún inconveniente.”

**C02Q, 2015:** “Bueno a prisma le conozco toda la vida, hace más de 20 años cuando trabajaba en un canal de televisión por que vendían equipos de iluminación.”

**C03Q, 2015:** “Los conocí a través de Luis Vargas.”

**C01G, 2015:** “Trabaje en otra empresa y la había escuchado como proveedora, pero cuando tuve mi empresa nueva a través de mi socia que ya los conocía, y comenzamos con una relación comercial. Que hasta ahora ha sido muy buena.”

**C02G, 2015:** “Hace muchos años, por el año 96, casi 20 años. La conocí por medio de Liv (Gerente Regional) en un evento nosotros éramos la agencia y prisma se encargó del sonido. Desde ese evento con Liv tuvimos buena relación y hemos trabajado desde ese tiempo.”



**Pregunta No. 2: ¿Qué tiempo trabaja con Prisma?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “25 años”

**C02Q, 2015:** “13 años”

**C03Q, 2015:** “Hace unos 8 años”

**C01G, 2015:** “Desde que abrí mi empresa, hace 5 años”

**C02G, 2015:** “20 años”

**Pregunta No. 3: ¿Cuántos eventos aproximadamente ha realizado con la empresa Prisma?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Prisma es una empresa grande, nosotros tenemos eventos chiquitos, medianos, grandes, entonces solo eventos de alto nivel realizamos con Prisma que son una o dos veces al mes hablaríamos de unos 20 eventos al año aproximadamente.”

**C02Q, 2015:** “Unos 7 eventos.”

**C03Q, 2015:** “La verdad no te podría dar un número, pero son muchos.”

**C01G, 2015:** “Son más de veinte eventos.”

**C02G, 2015:** “En este último tiempo ha sido 5 o 6 eventos por año”

**Pregunta No. 4 ¿Ha trabajado con otra empresa que realiza eventos? A ese nivel de Prisma.**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “A ese nivel muy poco, Multivisión es quizá la empresa con la que sabemos trabajar, no porque nosotros les llamemos a ellos, sino porque al revés ellos nos llaman a nosotros.”

**C02Q, 2015:** “Si.”

**C03Q, 2015:** “Si.”

**C01G, 2015:** “Si.” --

**C02G, 2015:** “Si, en algún momento he trabajado con Pro Sonido, con Macro sonido, Multivisión, con Ángel Duarte.”

**Pregunta No. 5 ¿Usted por lo general cuando busca un servicio, recurre al internet?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Nos gusta trabajar con Prisma porque es supremamente cumplido profesional, 100% confiable, por consiguiente no recurrimos al internet porque nosotros solo trabajamos con gente probada.

**C02Q, 2015:** “Si a veces.”

**C03Q, 2015:** “Depende qué tipo de servicios. En el medio de eventos más recurro a referencias que a internet.”

**C01G, 2015:** “Depende del servicio, como un proveedor que haga esculturas de hielo por ejemplo. Proveedores que son más difíciles de conseguir.”

**C02G, 2015:** “No, con los años que llevo en el mercado uno ya conoce todos los proveedores, todas las alternativas y pues ya nos vamos por los conocidos.”

**Pregunta No. 6 ¿Ha ingresado a la página web de Prisma?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Nunca”

**C02Q, 2015:** “No”

**C03Q, 2015:** “No”

**C01G, 2015:** “No me acuerdo.”

**C02G, 2015:** “No, cualquier cosa que necesite saber le llamo a Liv directamente.”

**Pregunta No. 7 ¿Considera qué Prisma cuenta con personal calificado?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Totalmente.”

**C02Q, 2015:** “Si.”

**C03Q, 2015:** “Si.”

**C01G, 2015:** “Si.”

**C02G, 2015:** “Por supuesto, en servicio creo que es la mejor compañía con la que he trabajado, la atención de Liv y la gente de montaje, de Quito y Guayaquil es muy buena.”

**Pregunta No. 8 ¿Percibe que la atención en Prisma es personalizada?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Es bastante personalizada, pero cuando es un evento grande como que le ponen más interés, cuando es un evento pequeño para ellos es más dolor de cabeza. La ejecutiva de mi cuenta es Ximena y siempre nos atiende súper bien.

**C02Q, 2015:** “No mucho, en el caso de venta de equipos necesite un repuesto y no fue personalizada la atención. En eventos la atención es más personalizada.”

**C03Q, 2015:** “Si.”

**C01G, 2015:** “Si.”

**C02G, 2015:** “Si, por supuesto.”

**Pregunta No. 9 ¿A usted le gustaría contar con un canal amigable que le informe sobre los servicios que presta Prisma?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Claro que nos informe que más ofrece, ósea puede ser un listado de precios, para nosotros poder presentar un presupuesto, porque los clientes cada vez más piden un servicio integral, no quieren lidiar con 5 proveedores con 10 proveedores, prefieren lidiar con pocos.”

**C02Q, 2015:** “Si.”

**C03Q, 2015:** “Si.”

**C01G, 2015:** “Si, sería bueno ver dentro de la página web detallados los servicios que prestan.”

**C02G, 2015:** “Si, nunca está por demás, la información es poder, si traen nuevas luces o nuevos equipos, siempre es bueno estar informados. Sobre todo porque pueden salir nuevas ideas si nosotros sabemos que hay equipos nuevos se puede ofertar para algún evento.”

**Pregunta No. 10 ¿Considera usted que Prisma es una empresa innovadora?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Siempre está con lo mejor, el mejor equipo, trayendo nuevas estructuras, ellos son pioneros, son los que marcan el paso del mercado.”

**C02Q, 2015:** “Si.”

**C03Q, 2015:** “No, es una empresa de renta prácticamente no tiene equipo creativo.”

**C01G, 2015:** “Si, siempre recibo recomendaciones de cosas nuevas para mejorar mis eventos”

**C02G, 2015:** “Creo que sí, porque tienen equipos de primera línea.”

**Pregunta No. 11 ¿Cómo le gustaría recibir información sobre Prisma?**

**Escoja entre estas opciones:**

- Correo Electrónico
- Mensaje de texto al celular
- A través de un aplicativo móvil
- A través de Redes sociales y profesionales: Facebook, Twitter, Tuenti.
- Publicidad impresa
- En prensa
- En radio
- En televisión

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Por mail.”

**C02Q, 2015:** “A través del correo personal.”

**C03Q, 2015:** “Redes Sociales.”

**C01G, 2015:** “A través de correo electrónico.”

**C02G, 2015:** “Lo más efectivo es el correo electrónico.”

**Pregunta No. 12 ¿Usted ha escuchado noticias sobre Prisma, estas pueden ser positivas o negativas? ¿Y por qué medio?**

**Respuestas:**

**C01Q, 2015:** “Siempre estamos pendientes de lo que sucede en el mercado, siempre la gente muy satisfecha con el servicio, porque todo funciona.”

**C02Q, 2015:** “No.”

**C03Q, 2015:** “No.”

**C01G, 2015:** “No.”

**C02G, 2015:** “No.”

#### 4.1.5. Análisis situacional del entorno externo.

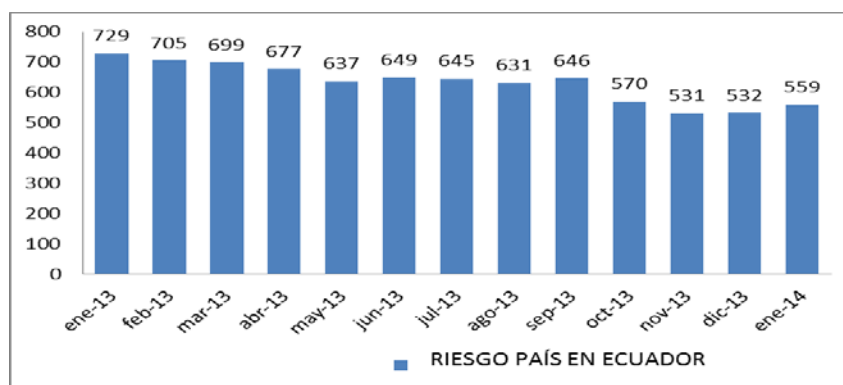
Es necesario realizar un análisis situaciones del entorno externo que se encuentra determinado por factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

Macro-ambiente

Factor Político

Riesgo País

De acuerdo a las variables establecidas por el BCE, se elaboró el siguiente gráfico donde se muestra en forma mensual los respectivos valores promedio de EMBI del 2013, sin embargo a enero del 2014 el Riesgo País promedio se ubicó en 559 puntos, es decir 170 puntos menos en relación a enero del 2013.



**Ilustración 16. Riesgo País (EMBI) Ecuador y América Latina (Puntos)**

Fuente: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

#### Connotación.

Según los índices de Riesgo País de enero del 2013 a enero del 2014, podemos establecer que resulta favorable, para el desarrollo económico del país, sobre todo por qué resulta atractivo para realizar nuevas inversiones locales o extranjeras, además de favorable para la ejecución de inversiones para PRISMA., ya que incluso se podrían incrementarse los clientes en el mercado. Es una OPORTUNIDAD MEDIA.

## Factor Social.

### Demografía.

Consiste en las características de la población como la cantidad de habitantes. En Pichincha se registra a un total 2.576.287 habitantes comprendidos entre las edades de 0 a 95 años en adelante.

**Tabla 11. Demografía**

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	1.619	0.1
De 90 a 94 años	4.639	0.2
De 85 a 89 años	10.760	0.4
De 80 a 84 años	20.187	0.8
De 75 a 79 años	27.990	1.1
De 70 a 74 años	40.040	1.6
De 65 a 69 años	57.014	2.2
De 60 a 64 años	72.702	2.8
De 55 a 59 años	94.397	3.7
De 50 a 54 años	114.630	4.4
De 45 a 49 años	142.296	5.5
De 40 a 44 años	154.206	6.0
De 35 a 39 años	180.504	7.0
De 30 a 34 años	208.179	8.1
De 25 a 29 años	238.668	9.3
De 20 a 24 años	246.050	9.6
De 15 a 19 años	238.705	9.3
De 10 a 14 años	241.334	9.4
De 5 a 9 años	244.844	9.5
De 0 a 4 años	236.893	9.2
<b>TOTAL</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC 2010

Según estos datos, la mayoría de la población de Pichincha es joven ubicándose en el rango de edad desde los 4 hasta los 29 años de edad y solo un 5% corresponde a las edades entre los 60 a los 69 años de edad.

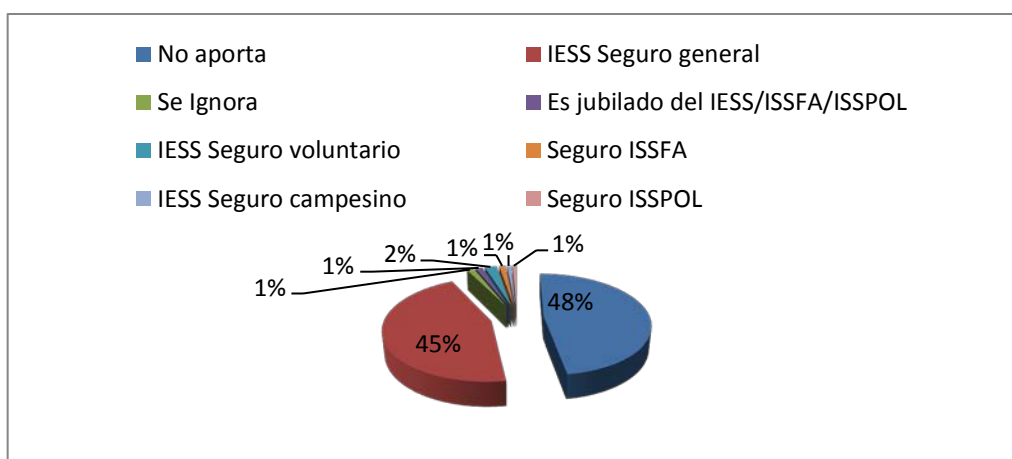
### Seguro Social

Son los aportes o las afiliaciones públicas o privadas que tiene acceso los pichinchanos, en el siguiente gráfico se puede dar cuenta de ello:

**Tabla 12. Seguro social**

Aporte o afiliación	Personas
No aporta	552.218
IESS Seguro general	522.883
Se ignora	14.965
Es jubilado del IESS / ISSFA / ISSPOL	14.807
IESS Seguro voluntario	25.130
Seguro ISSFA	13.516
IESS Seguro campesino	8.761
Seguro ISSPOL	8.915

Fuente: INEC 2010



**Ilustración 17. Gráfico seguros sociales**

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Valeria Moya

Estos datos revelan que los aportes se encuentran divididos casi igualmente, donde el 48% no aporta, y el otro 45% sí hace a través del seguro general IESS. Solo un pequeño porcentaje entre el 1% y el 2% hacen diferentes aportaciones como voluntarios, campesino, jubilados, ISSFA o ISSPOL.

### **Connotación.**

Es una OPORTUNIDAD ALTA puesto que las condiciones demográficas son altas y por ende el número de clientes puede incrementarse a nivel provincial, ya que solo en Quito se registran los 2.239.191 habitantes representando el 86.7% de la provincia de Pichincha.

### **Factor económico.**

En cuanto al nivel de formación se observa que un 42,8% de las pymes del país se han constituido como compañía limitada y un 28.6% como sociedad anónima. Mientras que si se mide por el nivel de asociatividad se puede observar una evolución del 14% en el 2007 al 23% en el 2011.

Las MIPYMES son reconocidas por ser generadoras de empleo, ya que de cada cuatro puestos de trabajo que existen en el país tres son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas. La microempresa genera el 44% de empleo, la pequeña empresa el 17%, la mediana empresa el 14% y la gran empresa el 25%, según los resultados del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010.

### **PIB.**

El Producto Interno Bruto puede resumirse en el siguiente cuadro para conocer el desarrollo de la inversión publicitaria en Ecuador:

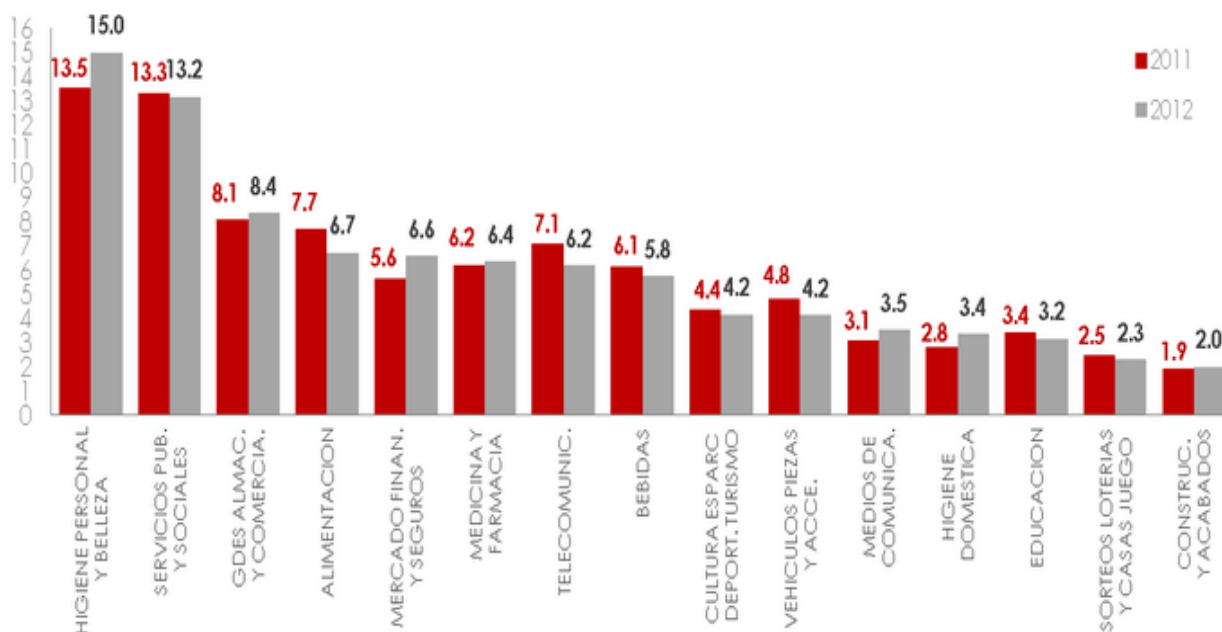
**Tabla 13. Inversión publicitaria**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSIÓN PUBLICITARIA</b>	<b>% crecimiento</b>
<b>2004</b>	483	Nd
<b>2005</b>	575	19%
<b>2006</b>	695	21%
<b>2007</b>	764	10%
<b>2008</b>	901	18%
<b>2009</b>	910	1%
<b>2011</b>	Nd	9%
<b>2012</b>	Nd	9.9%

**Fuente:** Infomedia (citado en Claire 2010, p. 37) Años 2011 y 2012 Infomedia



De acuerdo con estos datos, el mayor nivel de inversión se ubica con el 19% durante el 2005, y un 21% durante el 2006 pudiéndose deber a las campañas publicitarias para las elecciones. En 2008 se evidencia un crecimiento del 18%, y luego baja su inversión en un 9% y 9.9% durante el 2011 y 2012, respectivamente.



**Ilustración 18. Inversión publicitaria**

**Fuente:** Infomedia <http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#estimado>

En este gráfico se muestra la participación de inversión por sectores con respecto a los años 2011 y 2012, donde el 15% (2012) el sector que mayormente ha invertido son los servicios publicitarios y sociales. En segundo lugar, el 13.5% (2011) en higiene personal y belleza, seguido del 8.4% en almacenamiento y comercialización. En espectáculos culturales 4.4 y 4.2%, respectivamente.

## PEA.

Conforman la Población Económicamente Activa aquellas personas ocupadas o cargas laborales desde los 10 años y más. A continuación se presenta la PEA de la provincia de Pichincha:

Tabla 14. PEA

Ocupación	Hombre	Mujer	TOTAL %
<b>Empleado/a u obrero/a privado</b>	346.606	226.700	48
<b>Jornalero/a o peón</b>	50.642	9.902	5
<b>Patrono/a</b>	29.150	21.571	4
<b>Empleado u obrero del Estado</b>	86.744	61.650	3
<b>Socio/a</b>	11.641	6.663	2
<b>Cuenta propia</b>	123.777	104.859	19
<b>Trabajador/a no remunerado</b>	7.843	7.678	1
<b>Empleado/a doméstico/a</b>	2.451	56.590	5
<b>No declarado</b>	17.291	18.874	3
<b>TOTAL</b>	676.145	514.487	100

Fuente: INEC 2010

En una gran cantidad porcentual de la PEA el 48% empleado u obrero privado, seguido del 19% que trabaja por cuenta propia. Solo un 5% es empleado doméstico/a, un 5% jornalero/a o peón, un 4% patrono/a, un 3% empleado del Estado, un 2% socio\*a y por último un 1% como trabajador un remunerado.

Caída de precio del petróleo e incremento arancelario.

La evolución del precio del petróleo ha ido descendiendo hasta 53.55 dólares en diciembre de 2014 lo que supone un fuerte impacto en la economía del país, especialmente por su efecto en la reducción del presupuesto estatal, en las instituciones públicas y por tanto en la generación de nuevos proyectos.



Ilustración 19. Caída del precio del petróleo

Fuente: El Universo (2015)

En cambio, para mitigar este problema, se ha optado como medida el incremento de los impuestos arancelarios de la importación de bienes como la tecnología y otros productos en hasta el 45%. En la importación de computadoras, teclados, y herramientas registran el 15%. Lo que se considera como una AMENAZA ALTA porque incide en la adquisición de nuevos equipos para la empresa PRISMA.

#### USO PERSONAL

Preparación para lentes de contacto	
Betún	
Accesorios de vestir	<b>45%</b>
Artículos de higiene, de tocador y sus partes	
Navajas de afeitar	
Calzado	<b>15%</b>

#### ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA

Artículos de oficina y escolares	
Sobres carta	
Papel	
Cuadernos	
Libros de contabilidad, talonarios, agendas y similares	<b>45%</b>
Cuadernos para dibujar	
Maletas, maletines, sacos de viaje y mochilas	
Tijeras, cortapapeles y sacapuntas	
Computadoras	
Teclados y dispositivos	<b>15%</b>
Calculadoras y máquinas registradoras	

#### HERRAMIENTAS

Herramientas de taladrar o roscar	
Martillos, cepillos, cinceles, aceiteras	
Fundidores, cementeros, yeseros, pintores	<b>15%</b>
Yunques, fraguas portátiles; muelas de mano o pedal, con bastidor	



#### PARA VEHÍCULOS

Neumáticos radiales	
Neumáticos para autobuses y camiones	<b>25%</b>
Neumáticos de motos y bicicletas	
Bandas para llantas	<b>45%</b>
Espejos retrovisores	
Cerraduras para autos	
Hilos de metal para fabricación de llantas	<b>5%</b>

Fuente: Comex

EL UNIVERSO

#### Ilustración 20. Aranceles

Fuente: (El Universo, 2015)

#### Connotación.

Es una OPORTUNIDAD BAJA, ya que se está dando una gran prioridad al desarrollo de espectáculos culturales, y a la inversión publicitaria. Pero está sujeto a las variaciones de la economía, pudiendo convertirse en una AMENAZA ALTA, en este año, como la caída del precio del petróleo y los impuestos arancelarios como en la importación de tecnología que necesita la empresa para producir sus servicios.

#### Factor tecnológico

Es un factor sumamente importante ya que permite identificar el uso de tecnologías de la información y la comunicación, entre estos, la computadora, televisión por cable, internet y telefonía celular.

**Tabla 15. Factor tecnológico**

<b>Tecnologías</b>	<b>% del total</b>
<b>Telefonía celular</b>	87.2%
<b>Computadora</b>	48%
<b>Internet</b>	26.2%
<b>Televisión por cable</b>	24.1%

Fuente: INEC 2010

La gran mayoría de la población utiliza el teléfono celular, es decir, el 87.2% con respecto al resto de habitantes de Pichincha. Seguido del 48% que utiliza computadoras, el 26.2% internet y el 24.1% televisión por cable.

Connotación:

En cuanto al uso de tecnologías es una OPORTUNIDAD ALTA ya que los ciudadanos, utilizan cada vez más el internet como una herramienta de comunicación, la misma que servirá para diseñar la publicidad en estos espacios.

## 4.2. Análisis interno

Para el análisis interno se encuestó a todos los integrantes de la empresa Prisma Quito

### 4.2.1 Encuestas al personal interno.

#### Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo trabaja en Prisma aproximadamente?

Tabla 16. Tabulación de encuesta interna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 6 años	10	59%
1 a 3 años	3	18%
menos de un año	4	23%
<b>TOTAL</b>	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

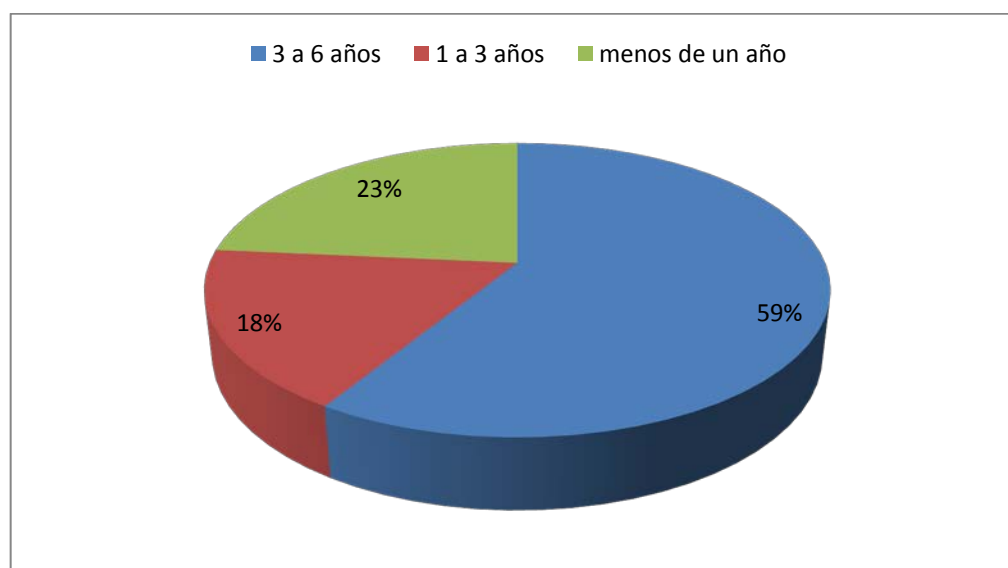


Ilustración 21. Gráfico porcentual encuesta interna

Fuente: Encuesta empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59% trabaja en Prisma de 3 a 6 años, el 23% labora menos de un año y el 18% realiza su tarea de 1 a 3 años.

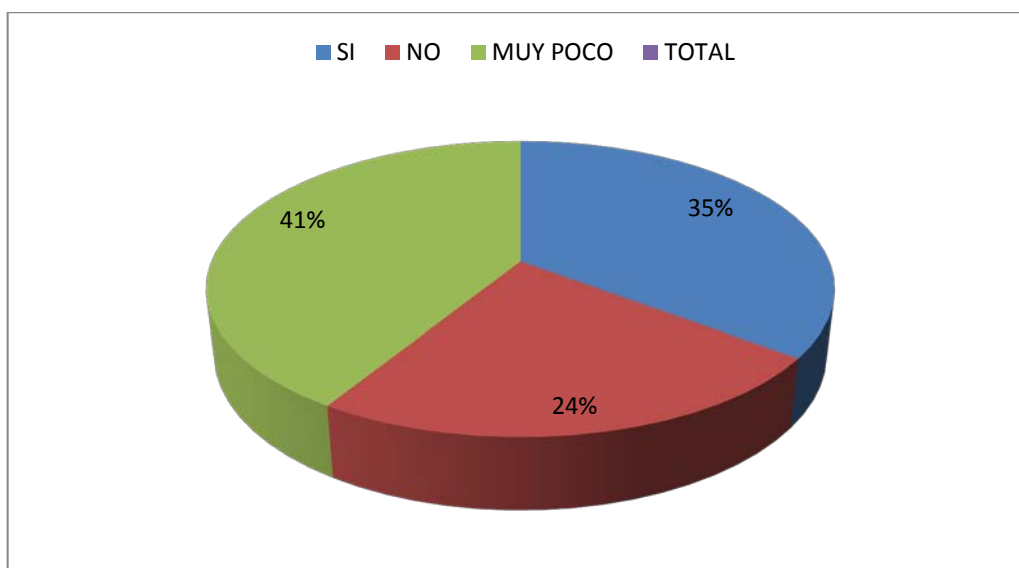
Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría del personal presenta estabilidad laboral en la empresa.

### Pregunta 2 ¿Conoce la misión, visión e información de la filosofía de la empresa?

**Tabla 17. Tabulación de encuesta interna**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	35%
NO	4	24%
MUY POCO	7	41%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya



**Ilustración 22. Gráfico porcentual encuesta interna**

Fuente: Encuesta empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 35% conoce el propósito y objetivos de la empresa, mientras que el 24% no sabe estos aspectos fundamentales de la organización y el 41% conoce muy poco sobre los fines y propósitos de la empresa.

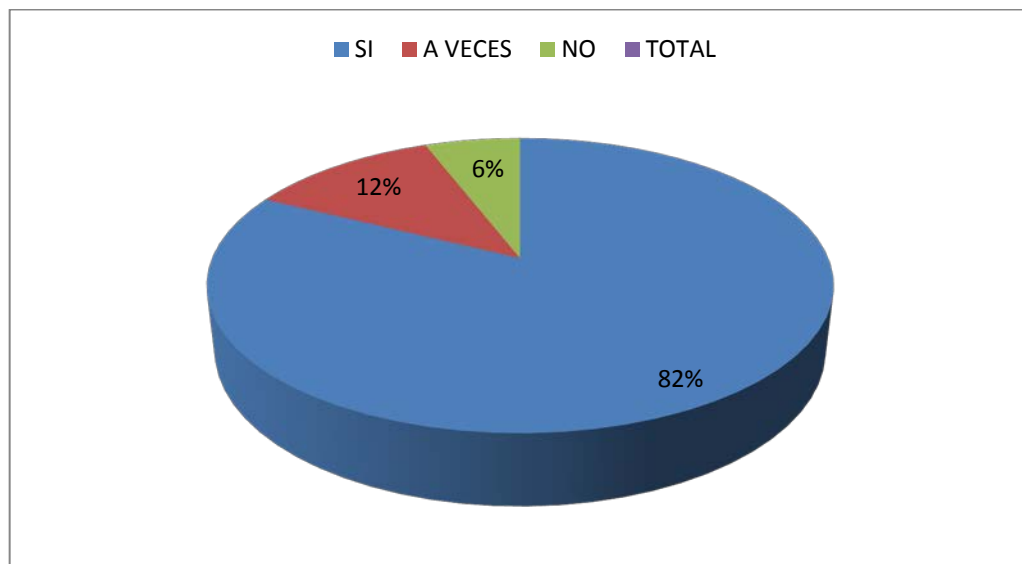
Es primordial que todos quienes colaboran en la organización tengan presente la visión y misión, puesto que de ello depende el cumplimiento de los objetivos de la organización.

### Pregunta 3 ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

**Tabla 18. Tabulación de encuesta interna**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	82%
A VECES	2	12%
NO	1	6%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya



**Ilustración 23. Gráfico porcentual encuesta interna**

Fuente: Encuesta empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 82% considera que su trabajo aporta al cumplimiento de los objetivos de la empresa, lo cual es positivo porque es fundamental que cada colaborador esté consciente de que su trabajo es trascendental para el crecimiento y desarrollo de la organización. El 12 % expresan que las actividades que ejecutan son a veces fructíferas para la empresa y el 6% opinan que las actividades que hacen no son beneficiosas para la organización.

### Pregunta 4 ¿El clima laboral en su sitio de trabajo es?

Tabla 19. Tabulación de encuesta interna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXTREMADAMENTE DESAGRADABLE	0	0%
USUALMENTE DESAGRADABLE	0	0%
OCASIONALMENTE DESAGRADABLE	10	59%
GENERALMENTE SATISFACTORIO	7	41%
ES EXCELENTE	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

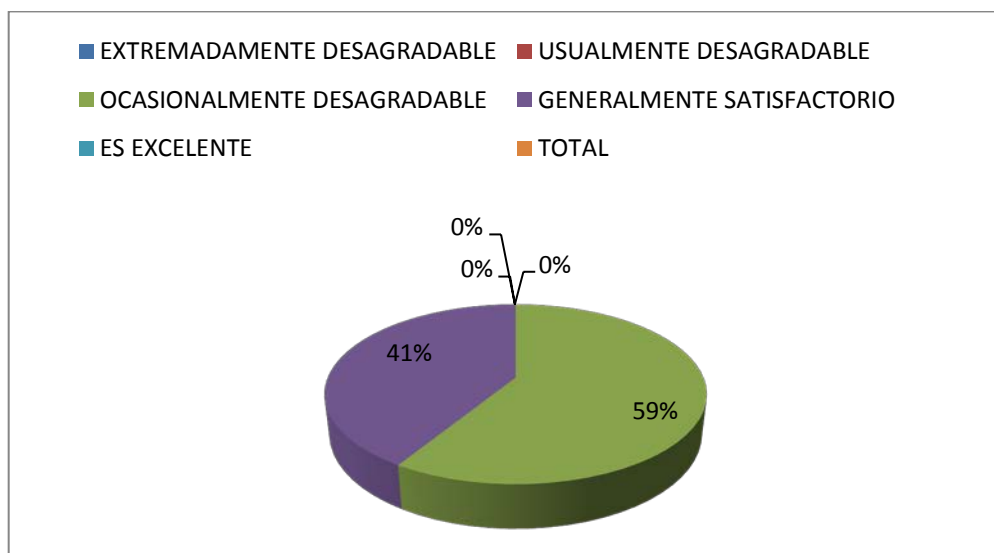


Ilustración 24. Gráfico porcentual encuesta interna

Fuente: Encuesta empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 59% consideran que el clima laboral de la empresa es ocasionalmente desagradable y el 41 % manifiesta que es generalmente satisfactorio. No hay funcionarios que indiquen que el clima laboral sea desagradable en su totalidad.

El ámbito de la empresa debe favorecer el trabajo de los colaboradores y también influye el rendimiento, por ello; es primordial mantener un excelente clima laboral.

### Pregunta 5 ¿La mayor parte de compañeros en mi oficina son?

Tabla 20. Tabulación de encuesta interna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENAS PERSONAS	10	59%
COOPERADORES	6	35%
MUY BUENOS AMIGOS	1	6%
NO SE PUEDE TRABAJAR EN GRUPO	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

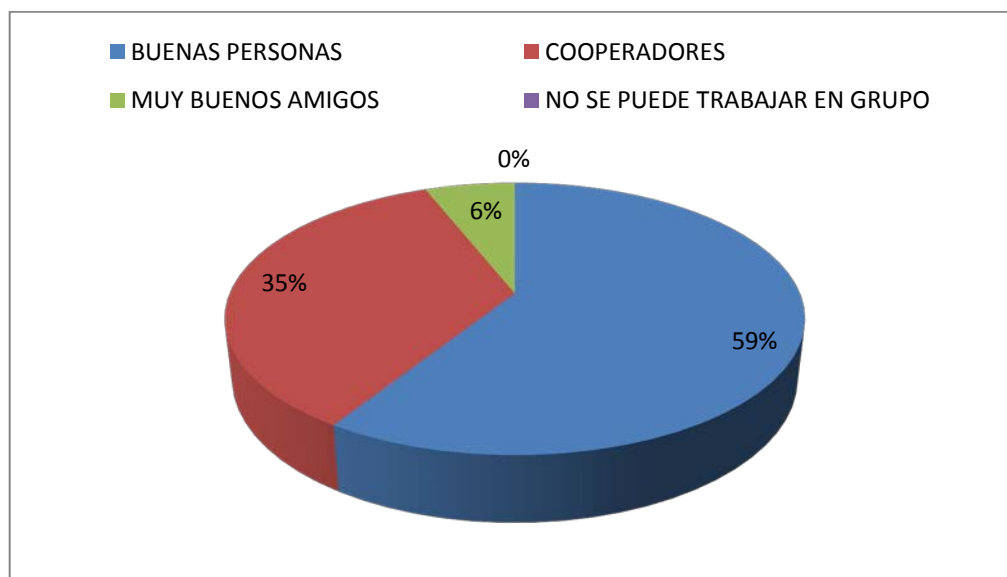


Ilustración 25. Gráfico porcentual encuesta interna

Fuente: Encuesta empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

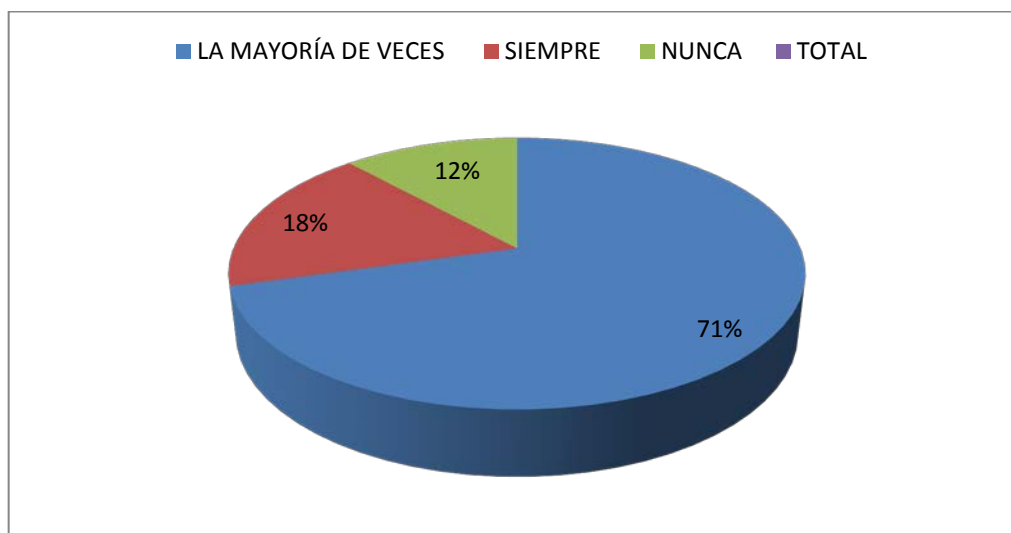
Ninguna persona que trabaja en la empresa contesta que no puede trabajar en grupo, esto significa que existen buenas relaciones entre los colaboradores, lo cual es positivo para la empresa porque facilita la realización de las actividades y la cooperación entre compañeros. Sin embargo el 59% contestan que son buenas personas, el 35% son individuos cooperadores y el 6% afirman que son buenos amigos.

**Pregunta 6 ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?**

**Tabla 21. Tabulación de encuesta interna**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA MAYORÍA DE VECES	12	71%
SIEMPRE	3	18%
NUNCA	2	12%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya



**Ilustración 26. Gráfico porcentual encuesta interna**

Fuente: Encuesta empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 71% considera que la mayoría de veces les mantienen informados y el 18% indica que siempre les mantienen informados sobre las cuestiones de la empresa y 12% pronuncia que nunca les informan sobre los planes de la empresa.

Es necesario que la comunicación sea efectiva y bidireccional para que no crezcan entropías negativas dentro de la empresa.

### Pregunta 7 ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

Tabla 22. Tabulación de encuesta interna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CRITICA EN PRIVADO Y EXPLICA EL POR QUÉ	9	53%
SUS CRÍTICAS SIMPRE SON ÚTILES Y NUNCA LO HACE EN PRESENCIA DE OTROS	7	41%
ES GROSERO Y NO DEJA HABLAR	0	0%
NO PERMITE DEFENDER EL TRABAJO	1	6%
NO CONTESTA		0%
TOTAL	17	100

Fuente: Encuestas empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

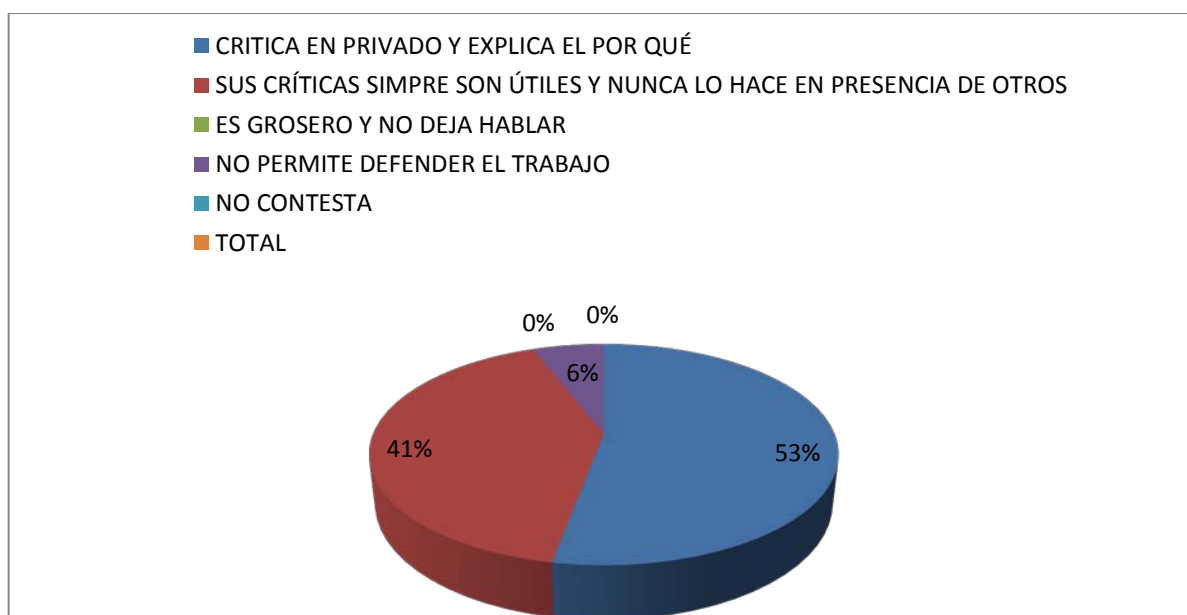


Ilustración 27. Gráfico porcentual encuesta interna

Fuente: Encuesta empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 53% demuestra que las críticas se realizan en privado, se explica el porqué de la situación, mientras que el 41% señala que las críticas son siempre útiles y que nunca se las realiza en presencia de otras personas y el 6% menciona que no permite defender el trabajo. Es importante que todos los errores que se cometan en las tareas y actividades laborales sean corregidos de una manera adecuada, donde prime la comunicación para llegar a acuerdos y consensos positivos que beneficien a la organización.

### Pregunta 8 ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

Tabla 23. Tabulación de encuesta interna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NEUTRAL	11	65%
ORGULLOSO DE TRABAJAR EN ELLA	4	23%
NO LE GUSTA HABLAR DE SU TRABAJO	2	12%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

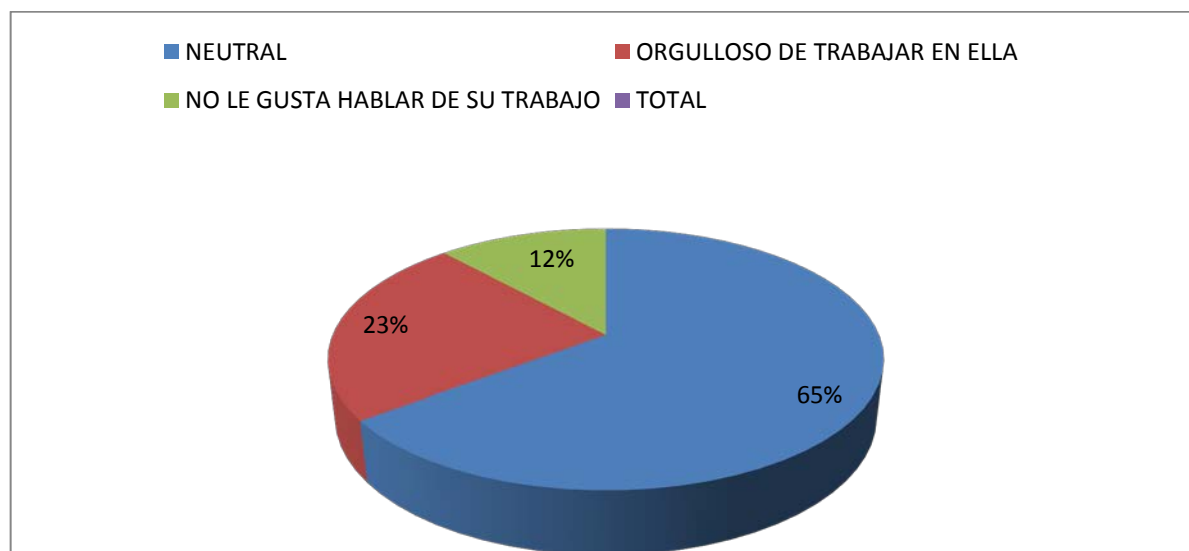


Ilustración 28. Gráfico porcentual encuesta interna

Fuente: Encuesta empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN.

El 65% se muestra neutral, lo que podría representar falta de identificación con la empresa, el 23% está orgulloso de trabajar en la empresa y el 12% no le gusta hablar de su trabajo. Se puede notar que existen algunos inconvenientes en la cultura y en el clima organizacional, motivo por el cual es necesaria la implementación de estrategias que permitan a los funcionarios identificarse con Prisma.

### Pregunta 9. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA

Tabla 24. Tabulación de encuesta interna

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A TIEMPO	6	35%
CONOCE SOBRE EVENTOS QUE REALIZA LA EMPRESA	3	18%
SE SIENTE IDENTIFICADO CON LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	7	41%
NO CONTESTA	1	6%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuestas empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya



Ilustración 29. Gráfico porcentual encuesta interna

Fuente: Encuesta empleados Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 41% se sienten identificados con las actividades que realizan en la empresa, esto implica la difusión de dichas actividades, el 35% cree que la comunicación es oportuna, el 18% indica que conocen los eventos que se realizan en la empresa y el 6% no contesto. De manera general, se puede decir que la comunicación se maneja adecuadamente en la empresa, sin embargo, se puede mejorar y potencializar la misma.

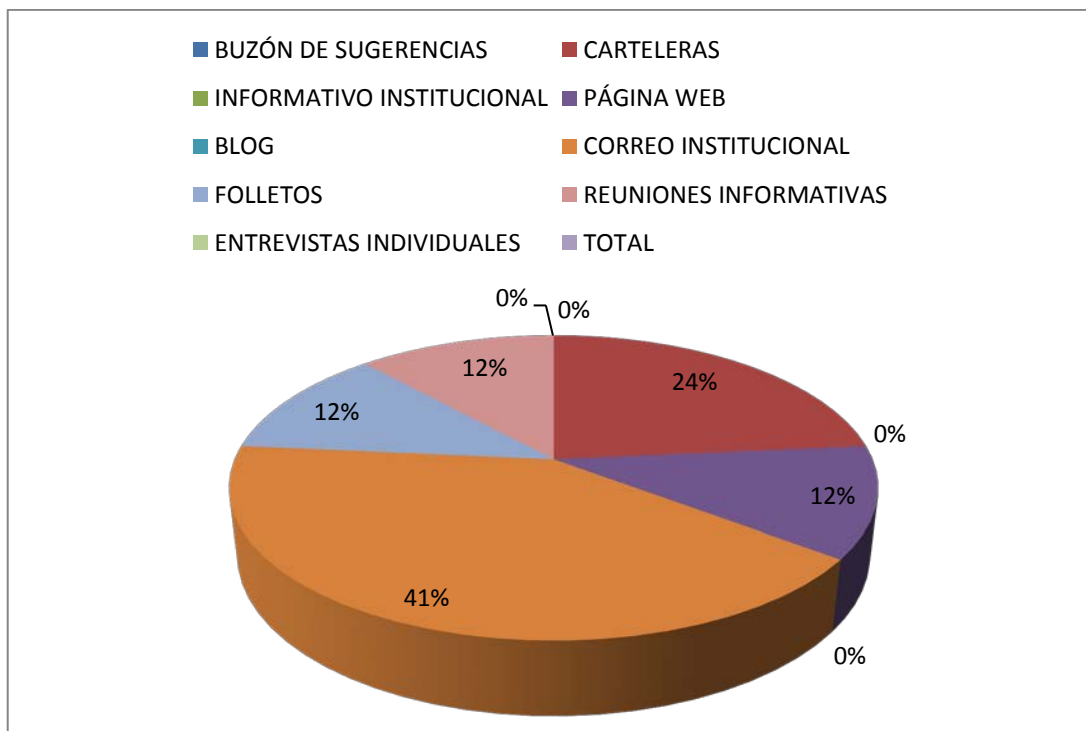
### Pregunta 10. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

**Tabla 25. Tabulación de encuesta interna**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUZÓN DE SUGERENCIAS	0	0%
CARTELERAS	4	24%
INFORMATIVO INSTITUCIONAL	0	0%
PÁGINA WEB	2	12%
BLOG	0	0%
CORREO INSTITUCIONAL	7	41%
FOLLETOS	2	12%
REUNIONES INFORMATIVAS	2	12%
ENTREVISTAS INDIVIDUALES	0	0%
TOTAL	17	100%

**Fuente:** Encuestas empleados Prisma

**Elaborado por:** Valeria Moya



**Ilustración 30. Gráfico porcentual encuesta interna**

Fuente: Encuesta empleados Prisma

Elaborado por: Valeria Moya

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La mayoría de la empresa utiliza el correo institucional para comunicarse de manera interna. El correo constituye un medio efectivo de comunicación. El 24% comentan que se utilizan las carteleras para este efecto y el 12% lo realizan a través de páginas web, folletos y reuniones informativas. Sin embargo, pueden utilizarse otros medios para comunicar a los empleados. La información oportuna y veraz puede hacer la diferencia en una empresa.

### 4.2.2. Resultados encontrados en las encuestas.

Estas encuestas se realizaron a nivel de los empleados de la empresa para identificar las características de la comunicación interna. Los resultados son contundentes y claros ya que evidencian una comunicación basada en la verticalidad de las relaciones laborales, donde el 59%, la gran mayoría revela que el clima organizacional es ocasionalmente desagradable. El 65% se mantiene neutral cuando surge el tema de conservación sobre Prisma.

Otro dato revelador es que el 59% de los encuestados opinan que se relacionan con buenas personas entre compañeros de trabajo y un 35% colaboradores. Mientras que a nivel de

canales de comunicación, el que impera es el envío y recepción de correos institucionales y las carteleras informativas.

Además, por la falta de un plan de comunicación, se desconoce el direccionamiento estratégico de la empresa, donde el 41% indica que no saben cuál es la visión y misión de Prisma.

**Connotación**

Es una DEBILIDAD ALTA, puesto que los empleados de Prisma no se sienten identificados con la naturaleza de la institución. El clima laboral es negativo y hay una jerarquización entre los niveles administrativos y técnicos ya sea por los limitados e ineficientes canales informativos o los pocos recursos comunicacionales que permitan integrar e interactuar entre empleados.

**4.2.3 Entrevistas en profundidad.**

**Entrevista internas.**

**Tabla 26. Codificación entrevistas internas**

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD INTERNA	
CÓDIGO:	SIGNIFICADO:
<b>E01G</b>	Entrevista Quito Gerente
<b>E02G</b>	Entrevista Guayaquil Gerente

Elaborado por: Valeria Moya

**Ámbito Empresarial:** conocer sobre el manejo de la comunicación en general a nivel interno y externo.



### **Pregunta No.1: ¿Cómo percibe la imagen de Prisma?**

#### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “A nivel general la imagen de Prisma se está consolidando. Antes éramos prisma iluminación y eso es algo q quedo muy marcado en la memoria tanto de clientes y del personal. ¿Por qué decidimos cambiar? Por el hecho de que Prisma no solo brinda iluminación, con el paso del tiempo incorporamos otras actividades y herramientas. Y por esa razón tuvimos que cortar iluminación por solo Prisma, mas sin embargo la gente nos sigue identificando como Prisma Iluminación”.

**E02G, 2015:** “Prisma tiene un nombre extremadamente bien marcado, la gente oye prisma y sabe que es calidad. Puede que haya mucha confusión a nivel precio, pero de calidad nadie lo duda.”

### **Pregunta No. 2: ¿El organigrama funcional de Prisma cumple con las necesidades actuales?**

#### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** Pensaría que sí, a pesar de eso, se han hecho varios cambios en el transcurso de estos años. Hubo una temporada en que nosotros habíamos apoyado a una parte de la gestión administrativa en una gerencia administrativa, después de acuerdo con el desenvolvimiento de las actividades se decidió eliminar el área de gestión administrativa y consolidarla con la financiera. Lo que si manejamos independiente es el manejo administrativo de Guayaquil. Mas por temas geográficos, sin embargo las directrices generales si se las toma a través de Quito.

**E02G, 2015:** “Aquí en Guayaquil Sí”.

### **Pregunta No. 3 ¿Por medio de qué mecanismo de comunicación Prisma da a conocer sus servicios?**

#### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Muchos de nuestros servicios ha sido por un tema de referidos, tenemos clientes que son muy antiguos y que conocen nuestra forma de trabajar, entonces normalmente lo que ellos hacen es asignarnos sus proyectos más importantes o q los ven como más delicados o de mayor complejidad para realizarse y nos los confían a nosotros.

Empezamos con un proyecto de manejo de redes sociales, sin embargo en esa parte aún estamos débiles, el diseño q ahora tenemos no satisface nuestros requerimientos no es tan fácil de manejarlo de actualizarlo y en ese sentido estamos planteándonos un nuevo proyecto para cambiar nuestra página web y para sustentar nuestro manejo de redes sociales.”

**E02G, 2015:** “Yo creo que mucha boca a boca, tenemos publicidad en revistas con fotos pero nosotros no hacemos una inversión en publicidad.”

#### **Pregunta No. 4 ¿Cómo dan a conocer información relevante de la empresa a los empleados?**

##### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Depende del tipo de información, normalmente lo que nosotros estamos manejando con nuestro personal operativo es la comunicación a través de correo electrónico, hay otras informaciones que lo manejamos a través de memorandos y en el tema de logística lo manejan los coordinadores de eventos telefónicamente con los técnicos. Documentos que si son importantes enviar como son requisiciones, planos del lugar se lo hace a través del correo electrónico al jefe de bodega, él se encarga de imprimir la comunicación y púbrica en la cartelera que está dispuesta para eso.”.

**E02G, 2015:** “Nos comunicamos por mail, por WhatsApp o telefónicamente.”

#### **Pregunta No. 5 ¿Quién o qué departamento se encarga actualmente de la comunicación interna y externa de la empresa?**

##### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Depende de la comunicación, como te decía en tema logístico, operaciones y de ejecución o de servicios se encarga el departamento de coordinación de eventos. En los temas administrativos se manejan a través de la gerencia con mi asistente.”

**E02G, 2015:** “La jefe de coordinación y la jefe regional.”

#### **Pregunta No. 6 ¿Cómo funciona la inducción al personal nuevo?**

##### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Un proceso formal de inducción te podría decir que existe en el tema administrativo, en cuanto al personal técnico si ha sido bastante complicado al manejarlo, nosotros tenemos a nuestro jefe de bodega, que tiene un vasto conocimiento y experiencia

por los años que lleva con nosotros y por el tipo de trabajo que realiza, sin embargo su perfil de formación profesional, en ninguno de nuestros técnicos te podría decir que estamos hablando de un tercer nivel, incluso muchos de ellos ni siquiera han concluido su bachillerato. Pero lo que les ha dado el conocimiento en el área ha sido participar en eventos súper grandes y ellos tienen su conocimiento más por experiencia que formación académica entonces en ese sentido el proceso de formación allá es más difícil establecer.”

**E02G, 2015:** “Por supuesto, si no tienes conocimiento bastante serio del producto no se puede trabajar ya que vendemos algo q es intangible.

**Pregunta No. 7 ¿Considera que la capacitación a los empleados ayuda a favorecer la imagen empresarial?**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Realmente si, como te expresaba antes el personal técnico no tienen formación profesional académica de iluminación de amplificación o de video. Lo que sí existe mucho es a través de la compra de equipos, nosotros tenemos la opción de capacitar a nuestro personal en las nuevas tecnologías que existen, se les fortalece mucho en cuanto a su desempeño técnico.

**E02G, 2015:** “Por supuesto porque si el cliente le hace una pregunta a cualquier empleado sobre el evento que le están montando y no se lo pueden responder, ponen en tela de duda la capacidad del técnico o de la coordinadora.”

**Pregunta No. 8 ¿Actualmente Prisma mantiene programas de capacitación a sus empleados enfocada a la comunicación interna como identidad corporativa?**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “No, realmente no se ha realizado, hemos optado por priorizar en el tema técnico.”

**E02G, 2015:** “En Guayaquil cada vez que tenemos un equipo nuevo de técnicos hay capacitación desde luego y en Quito de la misma manera.”

### **Pregunta No. 9 ¿Cómo percibe usted el ambiente laboral?**

#### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Existe un divorcio en el trabajo entre regiones es decir tenemos un equipo de técnicos en Guayaquil y otro equipo de técnicos en Quito, te puedo decir que percibo que cuando se trata de un evento q lo vendió la otra sucursal no hay tanto interés como cuando es de la misma sucursal, entonces existe esta separación.

Hay también un divorcio entre personal administrativo y personal operativo y pasa tanto en Quito como en Guayaquil. La percepción es como que Prisma oficina hiciera menos que prisma técnico. Además la posición del personal de oficina es no ir a bodega ya que implicaba el enfrentar algún mal gesto o indisposición del personal de allá y a su vez la gente técnica no quería venir a oficinas porque no había tanto involucramiento. Los técnicos y personal de coordinación manejan temas de estrés en los eventos porque un error en un evento es tan visible que es un lujo entonces al momento de un evento vas a encontrar muchas situaciones de estrés y enfrentamiento entre el personal después del evento los veras a ellos mismo abrazados.”

**E02G, 2015.** Nosotros en Guayaquil no tenemos problema con la colaboración.

### **Pregunta 10 ¿Qué ha hecho prisma para fomentar la integración entre los empleados?**

#### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Estamos trabajando en reuniones semanales de evaluación de eventos. Para mejorar el rendimiento del personal.”

**E02G, 2015:** “Nosotros nos reunimos semanal mente con la gente de bodega, discutimos cualquier inconveniente, planificamos eventos. Mantenemos a la gente muy unida.”

### **Pregunta No. 11 ¿Cómo ve usted el fortalecimiento de la imagen de Prisma a través de un plan de comunicación?**

#### **Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Pensaría que sí, es una herramienta fundamental, a veces en el día a día al prestar nuestro servicio, se descuida de algún modo el tema. Con esta herramienta se puede impactar a mayor cantidad de clientes.”

**E02G, 2015:** “No sabría qué contestarte.”

**Pregunta No. 12 ¿En una escala en que 1 es satisfactorio y 5 insuficiente, cómo ve usted el estilo de liderazgo y dirección actual de Prisma? Y explique por qué.**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Yo pensaría que estamos en un nivel 3 debemos consolidar el hecho de la marca, ya no somos Prisma Iluminación, somos Prisma y normalmente la gente nos sigue relacionando como prisma Iluminación.”

**E02G, 2015:** “1, han habido cambios muy satisfactorios en la empresa, los procesos se han encaminado bien y porque tenemos una buena cabeza.”

**Pregunta No. 13 ¿Prisma motiva a sus empleados? Explique cómo. ¿Qué factores son motivantes para el empleado?**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Uno de los factores que en el área técnico le puede resultar motivarte es el hecho de que sean considerados como jefe de equipo. El jefe de equipo tiene un ingreso adicional al que lo tienen los otros miembros de los grupos de trabajo, el ser un jefe es percibido como un reto y se lo toma con responsabilidad.”

**E02G, 2015:** “Para los empleados es motivarte la remuneración adicional y los pequeños detalles que se lo hacen en la vida diaria de iniciativa propia.”

**Pregunta No. 14 ¿Qué factores tanto internos como externos, cree usted que afectan al clima laboral?**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “Factores internos básicamente la forma en que se relaciona el personal. A nivel externo existe una competencia desleal cada vez más abierta. Se manejan unos niveles de precios impresionantes y la informalidad.”

**E02G, 2015:** “Yo creo que a todos nos afecta la inseguridad. La inseguridad del país nos afecta a todos, a todos los ecuatorianos no solamente a Prisma.”

**Pregunta No. 15 ¿Cuáles son las mayores fortalezas de Prisma frente a la competencia?**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “El equipo de trabajo, definitivamente, el compromiso del equipo de profesionales, ya que un montaje nuestro cuida mucho los detalles.

**E02G, 2015:** “Seriedad, calidad, confianza”.

**Pregunta No. 16 ¿Cuántos eventos hace Prisma al año?**

**Respuestas:**

**E01G, 2015:** “En promedio podemos estar hablando de que entre Quito y Guayaquil son 4 eventos por semana, sería más de 192 eventos al año. Los eventos pueden ser de varias dimensiones, grandes pequeños o medianos.

**E02G, 2015:** “Unos 100 tal vez”.

#### **4.3 Conclusiones del análisis de las entrevistas internas y externas.**

Fortalecimiento empresarial: Para fortalecer a la empresa Prisma a nivel interno y externo es importante tener en cuenta lo siguiente:

Se debería estructurar el organigrama interno desde una visión más organizacional ya que su estructura actual no cuenta con un departamento de Recursos Humanos y menos de Comunicación.

Existe una evidente falta de procesos de inducción y capacitación empresarial que permitan conocer la misión, visión, los objetivos y el propósito de Prisma, ya que actualmente solo se dedican a la parte técnica dejando de lado la formación en liderazgo organizacional.

Las actividades diarias de la gerencia se han centrado en entregar documentos administrativos, generar contratos, vacaciones, etc.; descuidando la realización de actividades integradoras vitales para mejorar el clima laboral.

Se recomienda motivar a todo el personal, no solo a nivel técnico como plantea: E01G, 2015: “... En el área técnico le puede resultar motivante es el hecho de que sean

considerados como jefe de equipo. El jefe de equipo tiene un ingreso adicional al que lo tienen los otros miembros de los grupos de trabajo, el ser un jefe es percibido como un reto y se lo toma con responsabilidad.”

Fortalecer e implementar los mecanismos de comunicación actuales tanto a nivel interno como externo, ya que existe una deficiencia como se plantea E01G, 2015: “Empezamos con un proyecto de manejo de redes sociales, sin embargo en esa parte aún estamos débiles, lo mismo sucede con la página web”, y a nivel interno a pesar de que existen carteleras informativas, correos corporativos y memorandos el tipo de mensaje es referente al quehacer diario de los empleados, dejando atrás la comunicación organizacional.

El 80% de los clientes entrevistados manifestó que desearía recibir por medio del correo electrónico información sobre novedades, tecnología y servicios que presta la empresa y el 20% manifestó que le gustaría recibir información por medio de redes sociales

A pesar de que los clientes tengan una buena imagen de Prisma se debería mejorar sus recursos comunicativos y publicitarios.

Se debe implementar un correo institucional con el que Prisma promocioe su página web, y dé a conocer su innovación en equipos y servicios.

#### **4.4. Manejo del mensaje que se quiere transmitir**

De acuerdo a la percepción de sus públicos internos y externos la investigación arrojó que el mensaje que se quiere comunicar es que Prisma es una empresa que ofrece servicios de alta calidad a gran escala en lo que respecta a eventos.

**Tabla 27. Manejo del mensaje**

LO QUE TRANSMITE LA INSTITUCIÓN	LO QUE LOS PÚBLICOS RECIBEN
<b>Cultura organizacional</b>	<b>Cultura organizacional</b>
Su cultura se basa en, innovación, experiencia y confianza que son la base de los valores institucionales.	Se percibe claramente que Prisma es una empresa confiable, profesional y que su trabajo es de alta calidad.
Su misión actual es: comprometerse con profesionalismo experiencia y creatividad con cada uno de sus eventos de tal forma de llegar a hacerlo único.	La mayor parte de los empleados desconocen los valores institucionales de Prisma. Pero están comprometidos con su trabajo y trayectoria de muchos años.
Clasificación de puestos y pago de remuneraciones acorde a sus competencias.	Prisma no tiene un departamento de recursos humanos ni de comunicación organizacional en su organigrama. Estos departamentos actualmente los maneja la gerente administrativa. Por lo que se puede evidenciar la sobre carga de trabajo y la necesidad de implementar estos departamentos en Prisma.
<b>Salud Ocupacional</b>	<b>Salud Ocupacional</b>
La institución cuenta con un personal capacitado en temas de seguridad industrial y medicina ocupacional.	En efecto las instalaciones cumplen con las normas de seguridad y constantemente se vela por el bienestar físico de los funcionarios.
<b>Clima laboral</b>	<b>Clima laboral</b>
La institución goza de un buen clima laboral.	El clima laboral por lo general es variable entre regiones, oficinas, bodegas y técnicos. Esto se da por la distancia entre lugares de trabajo y por la actividad que realiza la empresa en sí, ya que la coordinación de eventos demanda días de planificación y en la ejecución es donde los niveles de estrés aumentan considerablemente.

Elaborado por: Valeria Moya



## 4.5 FODA Prisma.

### 4.5.1. Matriz FODA externo OA.

Tabla 28. Oportunidades y Amenazas

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
<b>MACRO AMBIENTE</b>									
Factor Económico									
PEA		X						30	
PIB			X						10
Caída del precio del petróleo				X					1A
Factor Político									
Riesgo País		X						30	
Factor Social									
Demografía	X						5A		
Seguro Social		X						30	
Factor Tecnológico									
Acceso a medios tecnológicos e informáticos	X						50		

Elaborado por: Valeria Moya

#### 4.5.2. Matriz FODA interno FD.

Tabla 29. Fortalezas y debilidades

CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	5	3	1
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				X			5D		
Infraestructura adecuada				X			5D		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Control de los ingreso y egresos por la prestación de servicios	X						5F		
Generación de estado financieros adecuados	X						5F		
<b>ADMINISTRACIÓN EN RECURSOS HUMANOS</b>									
Estabilidad laboral en la empresa		X						3F	
Personal joven, dinámico y calificado	X						5F		
Fidelidad del personal					X			3D	
Buen clima laboral				X			5D		
Cumplimiento de objetivos de la empresa					X			3D	
Capacitaciones por parte de la empresa			X						1F
Disponibilidad para recibir capacitación de los empleados				X			5D		
Comunicación interpersonal		X						3F	
Preocupación por desarrollo profesional de los trabajadores		X						3F	
<b>DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>									
Página web y dominio de correo electrónico e intranet.			X						1F
Telefonía	X						5F		
Tecnología informática			X						1F

Elaborado por: Valeria Moya

### 4.5.3 Diagnostico FODA.

Se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas



**Ilustración 31. FODA**  
Elaborado por: Valeria Moya

**Tabla 30. Ficha de observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN				
EMPRESA: PRISMA ILUMINACIONES				
REALIZADA POR: Valeria Moya			FECHA: 2015/06/28	
INDICADORES	Agradable	Normal	Desagradable	
¿Qué presentación tienen las oficinas de prisma?		X		
¿Cuál fue la primera impresión al entrar a la empresa?	X			
¿Cómo se percibe la calidad humana de sus trabajadores?		X		
INDICADORES	Si		No	
¿Se visualiza señalética en la empresa?	Si			
¿Se ve información sobre los productos que comercializa la empresa?	Si			
¿Se ve la misión, visión u objetivos de la empresa?			No	
¿Se percibe identidad corporativa?			No	
INDICADORES	Si		No	
¿Tiene cartelera informativa?			No	
¿Tiene buzón de sugerencia?			No	
¿Hay folletos impresos con información de prisma?			No	
<p>Cuál es la fortaleza más perceptible de la empresa: se puede ver fotografías por toda la empresa de los eventos que realizan. Es bastante impactante lo hermoso q puede quedar un evento.</p> <p>Nota: Prisma comparte las oficinas con Sonotec, que es una empresa del mismo grupo de dueños de Prisma que se desprendió de prisma en el año 2006. Esta empresa se dedica a la comercialización, instalación y asesoramiento antes de la compra de equipos tanto de sonido, video, iluminación, pantallas. Cuando ingresas a prisma debes pasar primero por Sonotec. Pero no se percibe empresas diferentes</p>				

Elaborado por: Valeria Moya

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

## **5.1. Propuesta del plan de comunicación Integral**

El plan de comunicación integral se basa en la identificación de dónde está la empresa, a dónde quiere llegar y cómo lo va hacer. La presente propuesta se construyó acorde a los lineamientos expuestos en el libro "Los profesores tienen la palabra, específicamente la propuesta por el experto comunicador Andrés Aljure, que en resumen indica:

- **Análisis de Situación:** Búsqueda e identificación de toda la información, propia y ajena a la organización, para plantear un plan con enfoque estratégico (lo puede llevar a la necesidad de realizar alguna investigación específica).
- **Análisis DAFO:** Proceso de síntesis de la información anterior para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puede tener la organización.
- **Definición de objetivos:** Planteamiento de los objetivos estratégicos, según los resultados de los hallazgos que se plantean en los dos puntos anteriores y se deben relacionar con la visión y la misión de la empresa.
- **Definición de Estrategias:** Son las líneas de dirección a largo plazo para desarrollar las actividades organizacionales en coherencia con las necesidades y expectativas de los stakeholders y públicos determinados.
- **Definición de Planes de Acción:** planteamiento de procesos, recursos, tácticas y herramientas a través de las cuales los objetivos y las estrategias tomarán forma. En esta fase también se plantean cronogramas, indicadores y presupuestos." (Master Dircom, 2005, p.144).

### **5.1.1 Análisis de la situación de la empresa.**

Prisma Iluminaciones es una empresa de más de 25 años de antigüedad que se dedica a la iluminación, sonido, estructuras, techos, pisos, video, con equipos de última tecnología, que les permite realizar eventos a gran escala en Quito y Guayaquil.

Prisma cuenta con el siguiente portafolio de clientes: en el año 2014 Prisma registro 40 clientes importantes (Prisma, 2014). De estos se tomó una muestra aleatoria de 17 clientes que fueron encuestados. La investigación arrojó que el 62% de clientes trabajan más de 5 años con la empresa, esto nos demuestra que trabajan con clientela antigua que ha seguido la trayectoria de la empresa. La entrevista a profundidad se realizó a 5 clientes, los cuales mencionaron que la frecuencia con la que trabajan con Prisma es de 6 a 8 eventos al año. Esto nos permite demostrar el movimiento anual de Prisma en la muestra antes señalada.

Prisma tiene una buena reputación y posicionamiento en el mercado ya que el 86% de la población encuestada, sí recomendarían los servicios de esta empresa. El 71% de los clientes encuestados señalan que la empresa Prisma proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado. Demostrando que Prisma brinda servicios de calidad.

Se ha detectado según la investigación realizada que tiene falencias a nivel de comunicación tanto interno como externo, ya que el 41% de clientes internos conoce muy poco sobre los fines y propósitos de la empresa y el 24% señala que no sabe estos aspectos fundamentales de la organización, entre los dos porcentajes suman el 65% de clientes internos de la empresa, donde demuestra que es un indicador alto en la falta de gestión en la comunicación interna. En la comunicación externa el 76% de los clientes encuestados comenta que a veces, la empresa los mantiene informados sobre las novedades, innovaciones, promociones y otros servicios. Sin embargo el 71% de clientes externos no ha podido acceder a la página web. Estos son altos indicadores que muestran que la comunicación externa presenta graves falencias.

#### **5.1.1.1. Características relevantes.**

- Su Matriz, oficinas y personal administrativo se encuentran en la ciudad Capital, Quito.
- Existe una oficina regional en Guayaquil.
- En Quito, hay una extensión de las oficinas en la Autopista General Rumiñahui donde funcionan las bodegas y trabajan directamente los técnicos y personal operativo de Prisma.
- Tienen contrataciones temporales de personal dependiendo la carga de trabajo trimestral.
- Su personal operativo son 10 en Quito, y 6 en Guayaquil.

- Su personal administrativo son 7 en Quito y 4 en Guayaquil.

### 5.1.1.2 Filosofía empresarial.

#### Misión.

Prestar servicios de iluminación, amplificación, video, efectos especiales, tarimas, estructuras, mega techos y escenarios, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y fusionando sus ideas con nuestra experiencia.

Impulsamos el crecimiento de nuestros colaboradores y la generación de beneficios para nuestros accionistas.

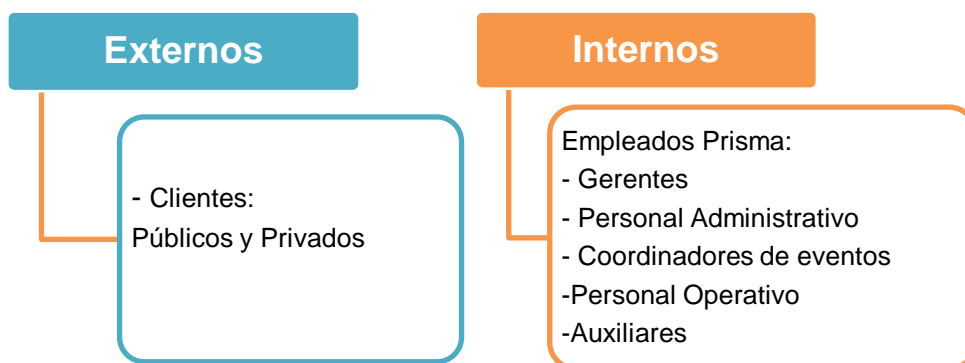
### 5.1.1.3. Lema.

“Cada evento es único”

### 5.1.1.4. Principios y valores.

Para Prisma “cada evento es único”, el compromiso, profesionalismo, innovación y creatividad son valores que guían el trabajo y respaldan su evento.

### 5.1.1.5 Públicos Relevantes



**Ilustración 32. Mapa de públicos**  
Elaborado por: Valeria Moya



**Externo:** Clientes de Prisma que pueden ser públicos, privados, independientes con necesidades sobre iluminación, sonido, estructuras, eventos en general, de poder adquisitivo alto que buscan satisfacer sus necesidades y exigencias.

**Interno:** Hombres y mujeres que trabajan en la empresa en diferentes cargos y departamentos, mayores de edad, que viven en diferentes partes de la ciudad, con diferentes niveles académicos.

### 5.1.2. Análisis DAFO.

El DAFO trata de reflejar aquellos puntos fuertes y débiles que se derivan de la propia empresa, este diagnóstico está enfocado desde el punto de vista de la comunicación y la relación de la institución con sus públicos.

#### Fuentes:

La fuente proviene directamente de la investigación realizada en la empresa, estas se desarrollaron en el capítulo IV, donde se utilizó herramientas como la encuesta, la entrevista y la ficha de observación.

**Tabla 31. Desarrollo DAFO**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
En su orgánico estructural Prisma no cuenta con el departamento de comunicación y recursos humanos.	Existe poca presencia publicitaria en el mercado
Falta de sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa	No existe sinergia en el trabajo de los empleados
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Prisma ofrece servicios de calidad.	Ampliar el portafolio de clientes
Abarca Quito y Guayaquil con un buen posicionamiento en el mercado	Mejorar las relaciones entre departamentos, fomentando el trabajo en equipo.

**Elaborado por:** Valeria Moya

### **5.1.3. Definición de Objetivos:**

Para definir los objetivos debemos basarnos en la misión de la empresa.

#### **5.1.3.1. Objetivo General.**

Contribuir al fortalecimiento de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa Prisma, a través de estrategias y herramientas comunicacionales, proponiendo un sentido de pertenencia y fidelización.

#### **5.1.3.2. Objetivos específicos.**

- Organizar y planificar correctamente todos los recursos y procesos de comunicación existentes en Prisma.
- Mejorar la difusión y asimilación de la información de Prisma para fortalecer la imagen empresarial.
- Generar sentido de pertenencia y fomentar el liderazgo.

### **5.1.4. Definición de estrategias y Plan de Acciones.**

A continuación se presenta el plan de comunicación integral para la empresa Prisma, se utilizará cuadros consolidados por cada objetivo específico, además se justificara las estrategias y las Acciones del plan propuesto.

5.1.4.1. Consolidado Plan de comunicación integral 1.

Tabla 32. Plan de comunicación integral por objetivo 1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
<b>OBJETIVO 1.</b> Organizar y planificar correctamente todos los recursos y procesos de comunicación existentes en Prisma de manera integral.	<b>ESTRATEGIA 1</b> Crear el área de la Comunicación Organizacional.	<b>ACCIÓN 1.1</b> Se establece cuales son los requerimientos de la nueva área: Misión, atribuciones y responsabilidades, productos y servicios. <b>ACCIÓN 1.2</b> Análisis de factibilidad de nuevas contrataciones o reubicación del personal	<b>GERENCIA</b>	<b>EVALUACIÓN 1.1/ 1.2</b> Organigrama Actual VS. El organigrama propuesto.
	<b>ESTRATEGIA 2.</b> Promover el uso adecuado de las herramientas comunicacionales que se utilizan actualmente en Prisma, como carteleras, página Web, correo institucional.	<b>ACCIÓN 2.1</b> Colocar carteleras en todas las sucursales de prisma con sus objetivos, misión y visión. <b>ACCIÓN 2.2</b> Rediseño de la página Web con información referente a la empresa, experiencia, objetivos, visión, misión y portafolio de servicios. <b>ACCIÓN 2.3</b> Mediante correo institucional, Se invitara a todo el personal a leer los contenidos de las nuevas carteleras. Se enviaran correos con mensajes motivadores, fomentando los valores empresariales.	<b>ÁREA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN 2.1</b> N°. De carteleras colocadas Vs. N°. de sucursales de prisma <b>EVALUACIÓN 2.2</b> N°. Actual de visitas a la página Web Vs. N°. de visitas a la nueva página web. <b>EVALUACIÓN 2.3</b> N°. De correos enviados Vs. N°. de correos leídos.

Elaborado por: Valeria Moya

#### **5.1.4.2 Justificación secuencial del Plan de comunicación Integral 1.**

##### **Estrategia 1.**

Crear el área cuyas funciones efectivas sea el manejo de la comunicación interna y externa.- según la entrevista interna a profundidad, (E01G, 2015) se resalta que la gerencia está sobre cargada de funciones por lo que en el transcurso del tiempo el orgánico actual ha ido cambiando y distribuyendo las funciones para adaptarlas a las necesidades mediáticas de la empresa. Además se encontró en la investigación (E01G, 2015) que el manejo de la comunicación en Prisma está fragmentado, ya que en tema logístico se encarga el departamento de operaciones o coordinación de eventos y en los temas administrativos se manejan a través de la asistente de gerencia.

Se constató que no tienen un área encargada para difundir la información relevante, las noticias, los objetivos anuales, todas las competencias de una buena comunicación interna y externa.

Por lo que es primordial crear esta área para garantizar que se ejecute las acciones propuestas en los tiempos establecidos y se encargue de la supervisión del plan y de la evaluación del mismo.

##### **Justificación de acciones.**

##### **Acción 1.1**

El gerente establece cuales son los requerimientos de la nueva área: Misión, atribuciones y responsabilidades, productos y servicios.

En toda la investigación q se realizó, se pudo identificar claramente que los problemas comunicacionales tenían que ver por la ausencia de esta área.

Para el crecimiento de la empresa es necesario que se cuente con el área propuesta ya que todo el plan de comunicación integral tiene un responsable de ejecutar las acciones. Por lo que es necesario personal calificado para poner en marcha el plan.

Propuesta de Nuevo organigrama donde conste el área de comunicación corporativa.

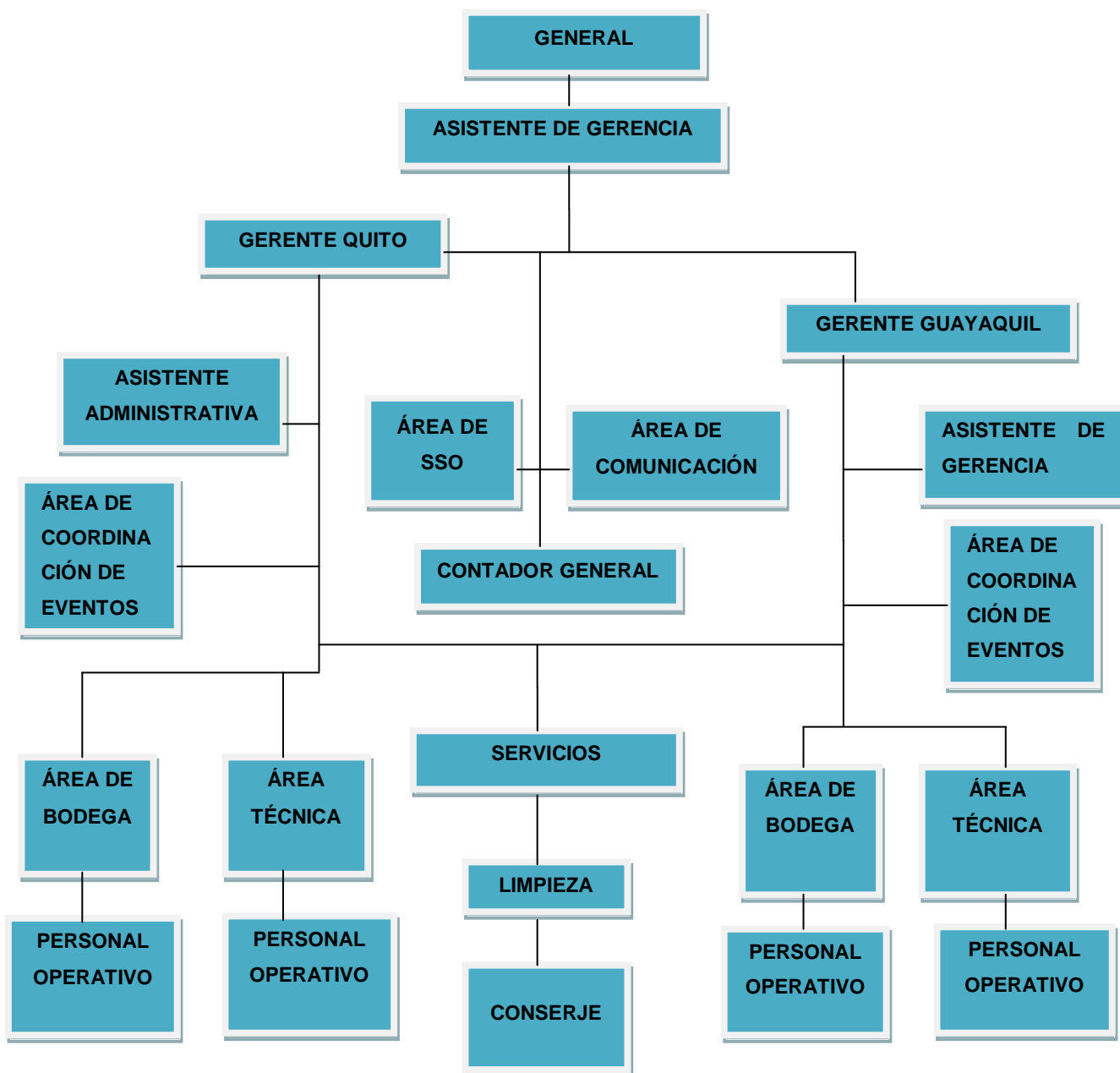


Ilustración 33. Organigrama Prisma  
Elaborado por: Valeria Moya

## Acción 1.2

Análisis de factibilidad de nuevas contrataciones o reubicación del personal.

Esta acción complementa a la 1.1 ya que se trata de buscar la persona idónea para el puesto de trabajo, que asuma las responsabilidades y competencias del manejo del área de comunicación organizacional

### Cronograma de acciones.

Tabla 33. Cronograma por acciones

Acciones	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Acción 1.1	X											
Acción 1.2	X											

Elaborado por: Valeria Moya

## Estrategia 2.

Promover el uso adecuado de las herramientas comunicacionales.- Prisma cuenta con canales de comunicación conforme nos dice la encuesta realizada al personal, donde el correo institucional se lo utiliza en un 41%, la cartelera en un 24%, la pagina web, los folletos y las reuniones informativa se las utiliza en un 12%.

Ya profundizando el tema de cómo se usa cada herramienta, en la entrevista (E01G, 2015, p.82) se pudo constatar que utilizan correo electrónico, memorandos y cartelera, para fines comerciales.

La investigación arrojó todos estos resultados siendo propicio aprovechar de mejor manera estas herramientas, ya que actualmente están siendo utilizadas solo para el trabajo diario, más no para dar a conocer su filosofía y objetivos empresariales.

Por lo tanto es necesario utilizar los canales ya familiarizados con el personal para darle un uso integral, adecuándoles a las necesidades actuales de la empresa.

## Acción 2.1

Colocar carteleras en todas las sucursales de prisma con sus objetivos, misión y visión. Es necesario difundir estos temas al personal ya que los trabajadores deben saber a dónde va encaminado el crecimiento de la empresa. Esto se pretende realizar en dos elegantes acrílicos en una medida de 50cm x 50cm donde el primero contenga la misión y valores institucionales de la empresa, el segundo contenga el lema y los objetivos de Prisma.

De estos se harán dos para cada oficina de Prisma, y el acrílico se empotrara en la pared a lado de las carteleras informativas. Donde se visualiza que tendrá mayor impacto.

### Acción 2.2

Rediseño de la página Web con información referente de la empresa, experiencia, objetivos, visión, misión y portafolio de servicios. Se trata de que la página actual sea amigable, interactiva, y sirva de herramienta de presentación para el coordinador de eventos. Además que la página debe estar rediseñada para dar a conocer al cliente externo de manera oficial las políticas de la empresa, como trabaja, el nivel de profesionalismo y entrega. Por este medio se dará promociones a clientes frecuentes para fidelizarlos y se captará nuevos clientes

### Acción 2.3

Mediante correo institucional se invitará a todo el personal a leer los contenidos de las nuevas carteleras.

Se enviarán correos electrónicos con mensajes motivadores, fomentando los valores empresariales.

Parte de esta acción refuerza a la actividad 1.1 ya que el correo institucional es la herramienta más utilizada en la empresa para mantener bien informados y motivados al personal, puesto que nos ayuda a que los objetivos propuestos se logren en los tiempos establecidos.

### Cronograma de acciones:

Tabla 34. Cronograma por acciones

Acciones	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Acción 2.1		X										
Acción 2.2		X	X	X								
Acción 2.3			X		X		X		X		X	

Elaborado por: Valeria Moya

5.1.4.3 Consolidado del plan de comunicación integral 2.

Tabla 35. Plan de comunicación integral por objetivos 2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
<p><b>OBJETIVO 2</b> Mejorar la difusión y asimilación de la información de Prisma para fortalecer la imagen empresarial.</p>	<p><b>ESTRATEGIA 2.1</b> Dar a conocer información positiva de la empresa, como beneficios y promociones.</p> <p><b>ESTRATEGIA 2.2</b> Fortalecer el uso de la página web y Redes sociales como: Facebook, y Twitter.</p>	<p><b>ACCIÓN 2.1.1</b> Diseño y elaboración de, folletos corporativos que contenga información referente a los productos y actividades de la empresa</p> <p><b>ACCIÓN 2.1.2</b> Fortalecer la interacción de los usuarios con el Sitio web de Prisma a través de sistema de cotización de eventos ahorrando tiempo.</p> <p><b>ACCIÓN 2.2.1</b> Se creará cuentas en redes sociales con el nombre comercial de la empresa Prisma y se dará seguimiento al Fan Page empresarial para socializar con nuevos clientes.</p> <p><b>ACCIÓN 2.2.2</b> Envío de mailing a todos los clientes invitándoles a visitar la nueva página web y los Fan Page empresarial fortaleciendo lazos y mejorando la difusión de promociones, productos y servicios que ofrece Prisma</p>	<p><b>ÁREA DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p><b>EVALUACIÓN 2.1.1</b> N°. De folletos impreso Vs. N°. De folletos entregados.</p> <p><b>EVALUACIÓN 2.1.2</b> N°. De visitas de la página web anterior Vs. N°. De visitas a la nueva página web.</p> <p><b>EVALUACIÓN 2.2.1</b> N°. De seguidores iniciales Vs. No. de seguidores futuros.</p> <p><b>EVALUACIÓN 2.2.2</b> N°. De correos enviados Vs. N°. de correos leídos</p>

Elaborado por: Valeria Moya



#### **5.1.5.4. Justificación del plan de comunicación integral 2.**

**Estrategia 2.1.** Dar a conocer información positiva de la empresa, como beneficios y promociones.

Esta estrategia pretende fortalecer la imagen empresarial de Prisma, ya que su imagen se ha ido formando por sus 35 años de trabajo, trayectoria y evolución que ha tenido en el mercado, siendo una de las empresas con más experiencia y años en el oficio. Su forma de darse a conocer según encuesta (E01G, 2015) es por medio de referidos, empresas los subcontratan cuando se trata de grandes eventos o eventos de mayor complejidad. En la encuesta (E02G, 2015) nos dice que se dan a conocer de boca a boca y que Prisma no hace una inversión en publicidad. Por lo que fortalecer la imagen empresarial de manera integral es importante para su crecimiento, se necesita un fortalecimiento oficial de la empresa que informe cuáles son los beneficios de trabajar con ellos. Se propone crear promociones de mercadeo para llegar a más clientes y premiar a los que han sido fieles a Prisma.

#### **Justificación de acciones.**

##### **Acción 2.1.1.**

Diseño y elaboración de folletos corporativos que contengan información referente a los productos y actividades de la empresa

Una inversión en folletos es una herramienta de comunicación oficial y venta para extender su portafolio de clientes y darse a conocer por otro medio, impulsando de esta manera el crecimiento y fortalecimiento de la imagen empresarial. En estos folletos, como parte de la estrategia, se incluirá una cuponera de descuentos codificada.

##### **Acción 2.1.2.**

Fortalecer la interacción de los usuarios con el Sitio web de Prisma a través de sistema de cotización de eventos ahorrando tiempo.

Primeramente organizar la información de la página web para que sea amigable y de fácil interacción

Implementar en la página web un cotizador amigable que ilustre de manera adecuada los productos y servicios que da Prisma, permitiendo que el usuario tenga mayor agilidad a la hora de realizar un trámite, ahorrando tiempo para cotizar sus eventos, brindando así un mejor servicio al cliente final. Además ayudaría a estandarizar precios y tener un solo lenguaje entre regiones. El cotizador se convertiría en una herramienta fundamental para el

asesor y coordinador de eventos ahorrándole tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Cronograma de acciones.**

**Tabla 36. Cronograma**

Acciones	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Acción 2.2.1		X	X			X	X			X	X	
Acción 2.2.2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Valeria Moya

### **Estrategia 2.**

Fortalecer el uso de la página web y Redes sociales como: Facebook, y Twitter.

Hoy en día la tecnología, el internet, las redes sociales es la mejor manera de dar a conocer una empresa, ya que es una herramienta medible. Considerando que Prisma cuenta actualmente con una Página Web, los encuestados respondieron que el 71% nunca habían accedido a la página web. El 29% mencionó que en alguna ocasión ingresó a la página de Prisma, por lo que es necesario impulsar esta herramienta, complementarla y utilizarla como medio informativo oficial hacia su cliente externo, además se considera importante publicitar la pagina web ofreciendo promociones y descuentos por cliente frecuente.

### **Justificación de acciones.**

#### **Acción 2.2.1.**

Se creará cuentas en redes sociales con el nombre comercial de la empresa Prisma y se dará seguimiento al Fan Page empresarial para socializar con nuevos clientes.

Las redes sociales permitirá el fortalecimiento de la imagen empresarial y con el seguimiento de publicaciones de nuevos equipos, nuevos eventos realizados con éxito, y nuevos servicios, Prisma tendrá informado a sus seguidores sobre información relevante de la empresa.

#### **Acción 2.2.2.**

Envío de mailing a todos los clientes invitándoles a visitar la nueva página web y los Fan Page empresarial fortaleciendo lazos y mejorando la difusión de promociones, productos y servicios que ofrece Prisma

Según las entrevistas los clientes prefieren informarse por medio del correo electrónico y es por ese motivo que la base de datos actual de clientes es la primera q recibirá este tipo de mailing para que la afluencia de visitas a la página y a los Fan Page se realice también por los clientes existentes y sea herramienta para captar nuevos clientes

**Cronograma de acciones.**

**Tabla 37. Cronograma**

Acciones	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Acción 2.1		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Acción 2.2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Valeria Moya

5.1.4.5. Consolidado del plan de comunicación integral 3.

Tabla 38. Plan de comunicación integral por objetivo 3

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE ACCIONES	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
<p><b>OBJETIVO 3.</b> Generar sentido de pertenencia y fomentar el liderazgo</p>	<p><b>ESTRATEGIA 3.1</b> Fortalecer los procesos internos para lograr un ambiente óptimo de trabajo</p>	<p><b>ACCIÓN 3.1.1</b> Fortalecer los procesos de inducción.</p> <p><b>ACCIÓN 3.1.2</b> Capacitación al personal sobre temas coyunturales a su área de trabajo.</p> <p><b>ACCIÓN 3.1.3</b> Realizar actividades de integración como: Mañana deportiva. Talleres de integración Quito. Taller de integración regional.</p>	<p><b>ÁREA DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p><b>EVALUACIÓN 3.1.1</b> N°. De procesos de inducción ejecutados Vs. N°. De nuevos empleados.</p> <p><b>EVALUACIÓN 3.1.2</b> N°. De capacitaciones Vs. N° de asistentes.</p> <p><b>EVALUACIÓN 3.1.3</b> N°. De actividades propuestas Vs. N°. de actividades realizadas.</p>

Elaborado por: Valeria Moya

#### **5.1.4.6. Justificación del plan de comunicación integral 3.**

**Estrategia 3.1.** Fortalecer los procesos internos para lograr un ambiente óptimo de trabajo. El ambiente laboral en Prisma según encuesta realizada al personal arrojó que el 59% de los trabajadores sientan el ambiente ocasionalmente desagradable y el 41% de los trabajadores sienten el ambiente generalmente satisfactorio. Además se evidenció que el 65% de los trabajadores se siente neutral al hablar de Prisma con sus amigos.

Considerando que el 59% de los trabajadores de Prisma trabajan más de 6 años en la empresa es importante fortalecer los procesos internos para lograr un ambiente óptimo de trabajo, en el cual los colaboradores se sientan identificados con la empresa guiados por sus objetivos generando sentido de pertenencia y liderazgo.

##### **Acción 3.1.1.**

Fortalecer los procesos de inducción.

Es importante que toda persona que ingrese a la empresa pase por un proceso de inducción definido. Es vital para una empresa en constante crecimiento establecer manuales de inducción que contengan todo lo concerniente a valores empresariales y normativas.

##### **Acción 3.1.2.**

Capacitación al personal sobre temas coyunturales a su área de trabajo.

Se considera que para un crecimiento saludable es necesario capacitar a los empleados y darles el tiempo e importancia que por sus años de servicio y experiencia merecen. Es necesario formar líderes, medir competencias y ponerles a prueba para que el crecimiento de la empresa se encamine a los objetivos, esto ayuda al trabajador a generar sentido de pertenencia y realización personal.

##### **Acción 3.1.3.**

Realizar actividades de integración como:

- Mañana deportiva.
- Talleres de integración Quito.
- Taller de integración regional.

Estas actividades están relacionadas al mejoramiento del ambiente laboral, interacción entre compañeros, fomentar el trabajo en equipo y motivar al personal para mejorar cada día en sus labores con la empresa.

## Cronograma de actividades.

Tabla 39. Cronograma de actividades

Acciones	EN	FE	MA	AB	MY	JN	JL	AG	SE	OC	NO	DI
Acción 3.1.1				X				X				
Acción 3.1.2			X				X				X	
Acción 3.1.3			X			X				X		

Elaborado por: Valeria Moya

## 5.2. Presupuesto del plan de comunicación

**Tabla 40. Presupuesto**

<b>CANT.</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>INFORMACIÓN CONTENIDA</b>	<b>TIPO</b>	<b>V.UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
6	Carteles en policarbonato.	Cartel 1. Misión y valores institucionales Cartel 2. Lema y Objetivos	50 x 50 cm empotrados en pared	60,00	\$360,00
1	Página Web	Promociones y descuentos de los servicios que brinda Prisma. Y la estructura del cotizador automático.	Interactiva	3000,00	\$3000,00
1000	Folletos corporativos	Información de la empresa y promociones	Full color tiro y retiro	1,50	\$1500,00
15	Libro empastado	Manual de inducción general, por áreas y competencias	Libro de 13 x 10 cm pasta plastificada	20,00	\$300,00
2	Capacitación al personal	Capacitación sobre temas coyunturales a su área de trabajo.	2 -3 horas de capacitación	100.00	\$200.00
1	Mañana deportiva	Contratación de instalaciones del Club Jacaranda con 2 pasa bocas y 1 almuerzo	Juegos en equipos con enseñanza e instructor	1000.00	\$1000.00
1	Taller de integración	Talleres de integración entre las áreas Quito. La importancia de trabajo en equipo	4 horas de dinámica con instructor	300.00	\$300.00
1	Taller de integración regional	Talleres de integración entre las áreas Guayaquil, La importancia de trabajo en equipo	4 horas de dinámica con instructor	300,00	\$300,00
	<b>TOTAL</b>				<b>\$6960,00</b>

Elaborado por: Valeria Moya

## CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada he llegado a concluir los siguientes puntos:

- ✓ Prisma es una empresa que por su trayectoria ha ganado muy buena reputación entre sus clientes, pero no ha conseguido ampliarse y llegar a más públicos ni tener un producto integral. Por lo que es importante que inicie un crecimiento firme, con dirección, iniciando con la aplicación del plan de comunicación propuesto.
- ✓ Prisma no ha podido llegar con mayor frecuencia a clientes finales, ya que los clientes no quieren lidiar con varios proveedores sino tener un servicio integral para eventos, por lo que es necesario hacer alianzas estratégicas de mercado para brindar soluciones efectivas integrales, y así fortalecer aun más la imagen empresarial.
- ✓ La empresa tiene que desarrollar la comunicación en todas las dimensiones que pueda tener la organización, abordándola desde lo global por medio de herramientas y técnicas que permitan la coordinación y la gestión eficiente de las personas que integran Prisma. Se debe considerar que la comunicación interna es el reflejo de la percepción externa de los consumidores.



## RECOMENDACIONES

A través del análisis realizado considero que es recomendable lo siguientes puntos:

- ✓ Se recomienda la contratación de una persona con el perfil de comunicador organizacional que se haga cargo de la nueva área propuesta y se apodere de la planificación estratégica para alcanzar los objetivos. Esta implementación además de dar seguimiento y ejecución al plan, se encargará del revisar periódicamente los resultados y progresos y de esta manera cotejarlos con las metas planteadas.
- ✓ Una de las características principales de un negocio es la imagen, por lo tanto, se recomienda que la comunicación externa de la empresa sea confiable y se brinde de manera oficial para transmitir a los clientes nuevos y antiguos la solidez, experiencia, y confiabilidad que Prisma da a sus clientes, ofreciendo un portafolio de servicios completos e integrales para todo tipo de eventos.
- ✓ Es primordial que Prisma involucre en el proyecto a todos los miembros que conforman la organización de esta manera todos estarán enfocados en el mejoramiento interno y el clima de trabajo será cordial, se sentirá confianza y tendrá como resultados menos conflictos, menos deserción laboral, así todos los que trabajan en Prisma harán sus labores con mayor motivación, generando un sentido de pertenencia y sobre todo amor a la institución.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona-España: UOC.
- Albornoz, X. E., & Vargas, J. M. (2000). *Historia y Crítica del Arte Hispanoamericano Real Audiencia de Quito (siglo XVI, XVII, XVIII)*. Quito-Ecuador: Avya-Yala.
- Aldaz, I. N. (2012). *Estudio de las herramientas de comunicación ascendente en materia de seguridad y salud en el trabajo*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Aljure, A. (2005). *Master Dircom*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Avendaño, O. L. (1994). *Sociología de la Educación*. Madrid-España: EUNED.
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Candelo, M. (1999). *Iglesia-Estado*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Capriotti, P. (Agosto de 1999). *Bidireccional*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo: [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Carla, C. (2000). *Filosofía y educación: ¿cuál es la expectativa?* Obtenido de <http://www.didacticahistoria.com/didacticos/did02.htm>
- CASETTI, F., & DI CHIO, F. .. (1991). *Como analizar un film*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica.
- Chávez, N. (1942). *Imagén Corporativa*. Buenos Aires: Foroaifa.
- Claire, C. (2010). *Estudio de mercado. Servicios de Publicidad y Diseño en Ecuador*. Guayaquil: ProChile Ecuador.
- Dasí, F. d., & Martínez, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid- España: ESIC.
- Delgado, J. (2011). *Iglesia y educación pública en Quito y en Cuenca a fines del período colonial*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Dirección Nación de Innovación Académica. (s.f.). UNAL. Recuperado el Marzo de 28 de 2014, de Tipos de comunicación organizacional: [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo\\_3/Pages/3.10/3102Tipos\\_comunicacion\\_organizacional.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo_3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm)
- El Universo. (4 de Enero de 2015). El petróleo car y complica la economía de Ecuador este 2015. *El Universo*.

- El Universo. (11 de Marzo de 2015). Lista de las 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa . *El Universo*.
- Espinoza, B. (2001). *Educación y desarrollo en el Ecuador*. Recuperado el julio de 20 de 2014, de [http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5752/4/Cap1\\_part1.doc](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5752/4/Cap1_part1.doc).
- Espinoza, B. (2001). *La educación y cultura en tiempos de la Colonia*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de [www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5752/4/Cap1\\_part1.doc](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5752/4/Cap1_part1.doc)
- Esteban, M. d. (2013). *AJE: Jóvenes empresarios*. Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de Comunicación Interna: <http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%20interna.pdf>
- Freire, W. (2009). *La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda. de la parroquia urbana Huachi Chico*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- García, A. (2003). *Breve evolución histórica de la educación en el Ecuador*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5787/4/CAPITULO%201.doc>
- García, M. d. (2002). *La Comunicación efectiva*. España, Madrid: ISEF.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. España, Madrid: ESIC.
- Giddens, A. (2008). *Sociología* (Décima ed.). Madrid: Alianza.
- González Suárez, F. (2005). *Historia General de la República del Ecuador*. Quito: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Grupo Vértice. (2007). *Comunicación interna*. Madrid-España: Grupo Vértice.
- Grupo Vértice. (2008). *Comunicación y Publicidad*. España: Vertice.
- Gutierrez, H. C. (1991). *Los Elementos de la investigación*. Colombia, Santa Fé de Bogotá: CODICE.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Esitorial.
- Jarrín, P. P. (1997). *Guía práctica de investigación científica*. Ecuador, Quito: I.S.B.N.
- Kennedy, A. (2002). *Arte de la Real Audiencia de Quito, siglo XVII y XIX*. España: Nerea.
- Lanas, J. S. (22 de Noviembre de 2005). *Un plan de comunicación interna para el ayuntamiento de Vitoria-Gateiz*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de [http://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/430644\\_26\\_ponencia\\_javier\\_saez.pdf;jsessionid=F5920907AFD9640509163721AF25FDAD.jvm1](http://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/430644_26_ponencia_javier_saez.pdf;jsessionid=F5920907AFD9640509163721AF25FDAD.jvm1)

- López, S. F. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid-España: Narcea.
- Malo, C. (1991). *Ecuador contemporáneo*. México: Universidad Autónoma de México.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona-España: Carrera edición.
- Manuales prácticos de la PYME*. (2010). Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de Como elaborar el plan de comunicación: [http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Miño, M. (1991). La economía de la Real Audiencia de Quito, siglo XVII. En E. Ayala, *Nueva Historia del Ecuador, vol. 4, Época colonial II* (págs. 47-103). Quito: Corporación Editora Nacional.
- Moreno, J. (2001). Educación durante la época colonial . En L. Salvador, *Historia de la Iglesia Católica en el Ecuador* (págs. 1343-1361). Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Moreno, J. (2001). El Patronato regio bajo los Habsburgos . En J. Salvador, *Historia de la iglesia católica. Tomo 2* (págs. 578-589). Quito: Abya-Yala.
- Moreno, J. (2001). La economía de la iglesia durante la época hispánica . En J. Salvador, *Historia de la iglesia católica en el Ecuador. Tomo 3* (págs. 1223-1237). Quito: Abya-Yala.
- Moreno, J. (2001). Las doctrinas del Quito en los siglos XVI y XVII. En J. Salvador, *Historia de la Iglesia Católica en el Ecuador. Tomo 1* (págs. 395-484). Quito: Abya-Yala.
- Morris, C. G. (2008). *Introducción a la Psicología*. Buenos Aires- Argentina: Imaginar.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid-España: Dykinson .
- Pareja Diezcanseco, A. (1962). *Historia del Ecuador* . Quito: Editorial Colón.
- Pareja, F. (1986). *La Educación Superior en el Ecuador*. Caracas: CRESALC-UNESCO.
- Pereira, A. (2002). *Semiolingüística y Educomunicación (Ensayos, ponencias y bibliografía)*. Quito: FEDUCOM.
- PEREIRA, A. (2002). *Semiolingüística y Educomunicación (Ensayos, ponencias y bibliografía)*. Quito: FEDUCOM.
- Plataforma del Voluntariado de España. (1 de Octubre de 2013). *Soluciones Ong*. Recuperado el 8 de Agosto de 2014, de Elaboración de un Plan de Comunicación : [http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

- Prisma iluminación* . (Marzo de 2014). Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de Empresa:  
[http://www.prismailuminacion.com/?page\\_id=2](http://www.prismailuminacion.com/?page_id=2)
- Reyes, O. (1974). *Brevísima Historia del Ecuador*. Quito: Editorial ABC.
- Reyes, O. (1980). *Breve Historia General del Ecuador*. Quito: Editorial IGM.
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa Un derecho y un deber*. Chile, Santiago : RiL.
- Salazar, V. (2006). *Educación en el Ecuador*. Recuperado el 8 de Julio de 2014, de [http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5953/31/Capitulo%201%20\\_%20La%20educaci%C3%B3n.pdf](http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5953/31/Capitulo%201%20_%20La%20educaci%C3%B3n.pdf)
- Serpa, G. R. (2002). Los fundamentos filosóficos de la educación como reconsideración crítica de filosofía de la educación. *Iberoamericana de Educación* , 54-61.
- Shumal, D. (12 de Mayo de 2006). *La Identidad de la Comunicación Organizacional*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de <http://www.oocities.org/gaflopre/organiza.htm>
- Terán, R. (2008). Segundo Período: Auge del orden colonial. En E. Ayala, *Manual de Historia del Ecuador I. Épocas aborígen y colonial, independencia* (págs. 65-78). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar- Corporación Editora Nacional.
- Thompson, J. (1998). *Los Media y la Modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Tobar, J. (1953). *La Iglesia Modeladora de la Nacionalidad*. Quito: Editorial Prensa Católica.
- Ulloa, L. (2011). *La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa de "ASOPLEJICAT"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.
- VALLE, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.
- Vázquez, M. (2009). *Cultura y Clima Organizacional*. Quito .
- Vásquez, M. (2007). *Construcción de vínculos entre comunicación organizacional y desarrollo local*. Quito : Universidad Andina Simon Bolívar .
- Vásquez, M. (2009). *Cultura y Clima Organizacional*. Quito.

## ANEXOS

### Anexo 1. ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

**Instrucciones:** Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

#### 1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

Entre dos y cinco años \_\_\_\_\_

Más de cinco años \_\_\_\_\_

Menos de un año \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

Completamente satisfecho \_\_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_\_

No satisfecho \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

Sí \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

#### 4. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**7. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?**

Siempre\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

**8. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?**

Siempre\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

**9. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?**

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

A veces\_\_\_\_\_

**10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?**

No\_\_\_\_\_

Siempre

En alguna ocasión\_\_\_\_\_

## Anexo 2. ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

**Instrucciones:** Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

### 1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años\_\_\_\_\_
- 1 a 3 años\_\_\_\_\_
- Menos de 1 año\_\_\_\_\_

### 2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_
- Muy poco\_\_\_\_\_

### 3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí\_\_\_\_\_
- A veces\_\_\_\_\_
- No\_\_\_\_\_

### 4. La atmósfera en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable\_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable\_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable\_\_\_\_\_
- Generalmente satisfactorio\_\_\_\_\_
- Es excelente\_\_\_\_\_

### 6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas\_\_\_\_\_
- Cooperadores\_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos.\_\_\_\_\_
- No se puede trabajar en grupo\_\_\_\_\_

### 7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?



- Me informa la mayoría de veces\_\_\_\_\_
- Siempre me informa\_\_\_\_\_
- Nunca me informa\_\_\_\_\_

**8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?**

- Critica en privado y explica el por qué\_\_\_\_\_
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros\_\_\_\_\_
- Es grosero y no deja hablar\_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo\_\_\_\_\_

**9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?**

- Neutral\_\_\_\_\_
- Orgulloso de trabajar en ella\_\_\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo\_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?**

- Recibes la comunicación a tiempo\_\_\_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa\_\_\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa\_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?**

- Buzón de sugerencias\_\_\_\_\_
- Cartelera \_\_\_\_\_
- Informativo Institucional\_\_\_\_\_
- Página Web\_\_\_\_\_
- Blog\_\_\_\_\_
- Correo institucional\_\_\_\_\_
- Folletos\_\_\_\_\_
- Reuniones informativas\_\_
- Entrevistas individuales\_\_\_\_\_

2

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años
- Más de cinco años
- Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4.
- Sí
- A veces
- No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre
- Nunca
- A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7.
- Siempre
- Nunca
- A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9.
- Sí
- No
- A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No
- Siempre
- En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

6. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

7. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

- Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

**Instrucciones:**

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

**1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?**

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

**2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?**

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

**3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?**

4. Sí   
A veces   
No

**5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?**

- Siempre   
A veces   
Nunca

**5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?**

- Siempre   
Nunca   
A veces

**6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?**

7. Siempre   
Nunca   
A veces

**8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?**

9. Sí   
No   
A veces

**10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?**

- No   
Siempre   
En alguna ocasión



## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

---

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

---

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

**Instrucciones:**

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

**1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?**

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

**2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?**

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

**3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?**

4. Sí   
A veces   
No

**5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?**

- Siempre   
A veces   
Nunca

**5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?**

- Siempre   
Nunca   
A veces

**6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?**

7. Siempre   
Nunca   
A veces

**8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?**

9. Sí   
No   
A veces

**10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?**

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

---

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4.   
Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7.   
Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9.   
Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

---

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión



## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4.   
Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7.   
Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9.   
Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesita?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.priemailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4. Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7. Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9. Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

**Instrucciones:**

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

---

**1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?**

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

**2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?**

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

**3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?**

4. Sí   
A veces   
No

**5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?**

- Siempre   
A veces   
Nunca

**5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?**

- Siempre   
Nunca   
A veces

**6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?**

7. Siempre   
Nunca   
A veces

**8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?**

9. Sí   
No   
A veces

**10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?**

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Desde cuándo es cliente de PRISMA?

- Entre dos y cinco años   
Más de cinco años   
Menos de un año

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los servicios prestados de PRISMA?

- Completamente satisfecho   
Satisfecho   
No satisfecho

3. ¿Recomendaría los servicios de PRISMA a otras personas?

4.   
Sí   
A veces   
No

5. ¿PRISMA proporciona una ayuda efectiva en un tiempo adecuado?

- Siempre   
A veces   
Nunca

5. ¿PRISMA le mantiene informado sobre novedades, innovaciones tecnológicas, promociones y otros servicios alternos?

- Siempre   
Nunca   
A veces

6. ¿El personal de PRISMA es atento, cordial y le brinda la información que necesite?

7.   
Siempre   
Nunca   
A veces

8. ¿La empresa PRISMA le ofrece descuentos o promociones por ser clientes frecuentes?

9.   
Sí   
No   
A veces

10. ¿Ha accedido alguna vez a <http://www.prismailuminacion.com/>?

- No   
Siempre   
En alguna ocasión

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años
- Menos de 1 año

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No
- Muy poco

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces
- No

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable
- Usualmente desagradable
- Ocasionalmente desagradable
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores
- Muy buenos amigos
- No se puede trabajar en grupo

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa
- Nunca me informa

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
- Es grosero y no deja hablar
- No permite defender el trabajo

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgulloso de trabajar en ella \_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo NO ↑
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa \_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_
- Carteleras
- Informativo Institucional \_\_\_
- Página Web \_\_\_
- Blog \_\_\_
- Correo institucional
- Folletos \_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_

yo

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años
- Menos de 1 año

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No
- Muy poco

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces
- No

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable
- Usualmente desagradable
- Ocasionalmente desagradable
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores
- Muy buenos amigos
- No se puede trabajar en grupo

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa
- Nunca me informa

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
- Es grosero y no deja hablar
- No permite defender el trabajo



9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgulloso de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias
- Carteleras
- Informativo Institucional
- Página Web
- Blog
- Correo institucional
- Folletos
- Reuniones informativas
- Entrevistas individuales

3

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años \_\_\_\_\_
- Menos de 1 año \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce la Misión Visión o información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No \_\_\_\_\_
- Muy poco \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable \_\_\_\_\_
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente \_\_\_\_\_

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores \_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos. \_\_\_\_\_
- No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa \_\_\_\_\_
- Nunca me informa \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros \_\_\_\_\_
- Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgulloso de trabajar en ella \_\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa \_\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_\_
- Cartelera \_\_\_\_
- Informativo Institucional \_\_\_\_
- Página Web \_\_\_\_
- Blog \_\_\_\_
- Correo institucional
- Folletos \_\_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años \_\_\_\_\_
- Menos de 1 año \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No \_\_\_\_\_
- Muy poco \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable \_\_\_\_\_
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente \_\_\_\_\_

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores \_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos. \_\_\_\_\_
- No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa \_\_\_\_\_
- Nunca me informa \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Critica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros \_\_\_\_\_
- Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral X
- Orgulloso de trabajar en ella \_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo \_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa X
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_
- Carteleras \_\_\_
- Informativo Institucional \_\_\_
- Página Web \_\_\_
- Blog \_\_\_
- Correo institucional X
- Folletos \_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?
  - 3 a 6 años \_\_\_\_\_
  - 1 a 3 años \_\_\_\_\_
  - Menos de 1 año
  
2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?
  - Sí
  - No \_\_\_\_\_
  - Muy poco \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?
  - Sí
  - A veces \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  
4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:
  - Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
  - Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Ocasionalmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Generalmente satisfactorio
  - Es excelente \_\_\_\_\_
  
6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:
  - Buenas Personas \_\_\_\_\_
  - Cooperadores
  - Muy buenos amigos. \_\_\_\_\_
  - No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?
  - Me informa la mayoría de veces \_\_\_\_\_
  - Siempre me informa
  - Nunca me informa \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?
  - Critica en privado y explica el por qué \_\_\_\_\_
  - Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
  - Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
  - No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgullosa de trabajar en ella \_\_\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa \_\_\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- Carteleras \_\_\_\_\_
- Informativo Institucional \_\_\_\_\_
- Página Web \_\_\_\_\_
- Blog \_\_\_\_\_
- Correo institucional
- Folletos \_\_\_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?
  - 3 a 6 años \_\_\_\_\_
  - 1 a 3 años \_\_\_\_\_
  - Menos de 1 año X
  
2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?
  - Sí \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  - Muy poco X
  
3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?
  - Sí X
  - A veces \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  
4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:
  - Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
  - Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Ocasionalmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Generalmente satisfactorio X
  - Es excelente \_\_\_\_\_
  
6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:
  - Buenas Personas X
  - Cooperadores \_\_\_\_\_
  - Muy buenos amigos. \_\_\_\_\_
  - No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué tan bien lo mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?
  - Me informa la mayoría de veces X
  - Siempre me informa \_\_\_\_\_
  - Nunca me informa \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?
  - Crítica en privado y explica el por qué \_\_\_\_\_
  - Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros X
  - Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
  - No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_



9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral\_\_\_
- Orgulloso de trabajar en ella X
- No le gusta hablar de su trabajo\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo\_\_\_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa\_\_\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa X

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias\_\_\_
- Cartelera \_\_\_
- Informativo Institucional\_\_\_
- Página Web\_\_\_\_\_
- Blog\_\_\_\_\_
- Correo institucional X
- Folletos X
- Reuniones informativas X
- Entrevistas individuales\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años \_\_\_\_\_
- 1 a 3 años
- Menos de 1 año \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí \_\_\_\_\_
- No
- Muy poco \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí \_\_\_\_\_
- A veces
- No \_\_\_\_\_

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable
- Generalmente satisfactorio \_\_\_\_\_
- Es excelente \_\_\_\_\_

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas \_\_\_\_\_
- Cooperadores \_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos.
- No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan bien te mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa \_\_\_\_\_
- Nunca me informa \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué \_\_\_\_\_
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
- Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgullosa de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias
- Cartelera
- Informativo Institucional
- Página Web
- Blog
- Correo institucional
- Folletos
- Reuniones informativas
- Entrevistas individuales

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años
- Menos de 1 año

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No
- Muy poco

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces
- No

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable
- Usualmente desagradable
- Ocasionalmente desagradable
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores
- Muy buenos amigos
- No se puede trabajar en grupo

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa
- Nunca me informa

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
- Es grosero y no deja hablar
- No permite defender el trabajo

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral \_\_\_\_\_
- Orguloso de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo \_\_\_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- Carteleras
- Informativo Institucional \_\_\_\_\_
- Página Web \_\_\_\_\_
- Blog \_\_\_\_\_
- Correo institucional
- Folletos \_\_\_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años X
- 1 a 3 años \_\_\_\_\_
- Menos de 1 año \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí X
- No \_\_\_\_\_
- Muy poco \_\_\_\_\_

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí X
- A veces \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable \_\_\_\_\_
- Generalmente satisfactorio X
- Es excelente \_\_\_\_\_

5. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas X
- Cooperadores \_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos \_\_\_\_\_
- No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces X
- Siempre me informa \_\_\_\_\_
- Nunca me informa \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué \_\_\_\_\_
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros X
- Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral\_\_\_
- Orgulloso de trabajar en ella ✓
- No le gusta hablar de su trabajo\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo\_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa ✓

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias\_\_\_
- Carteleras \_\_\_
- Informativo Institucional\_\_\_
- Página Web ✓
- Blog\_\_\_
- Correo institucional ✓
- Folletos\_\_\_
- Reuniones informativas ✓
- Entrevistas individuales\_\_\_

3

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?
  - 3 a 6 años \_\_\_\_\_
  - 1 a 3 años \_\_\_\_\_
  - Menos de 1 año
  
2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?
  - Sí \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  - Muy poco
  
3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?
  - Sí
  - A veces \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  
4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:
  - Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
  - Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Ocasionalmente desagradable
  - Generalmente satisfactorio \_\_\_\_\_
  - Es excelente \_\_\_\_\_
  
6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:
  - Buenas Personas
  - Cooperadores \_\_\_\_\_
  - Muy buenos amigos. \_\_\_\_\_
  - No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?
  - Me informa la mayoría de veces \_\_\_\_\_
  - Siempre me informa
  - Nunca me informa \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?
  - Crítica en privado y explica el por qué \_\_\_\_\_
  - Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
  - Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
  - No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_



9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral\_\_\_
- Orgulloso de trabajar en ella\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo\_\_X

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo\_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa\_\_X

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias\_\_\_
- Cartelera X
- Informativo Institucional\_\_\_
- Página Web\_\_\_
- Blog\_\_\_
- Correo institucional\_\_\_
- Folletos X
- Reuniones informativas<sup>f</sup>
- Entrevistas individuales\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

#### 1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años
- Menos de 1 año

#### 2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No
- Muy poco

#### 3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces
- No

#### 4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable
- Usualmente desagradable
- Ocasionalmente desagradable
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente

#### 6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores
- Muy buenos amigos
- No se puede trabajar en grupo

#### 7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa
- Nunca me informa

#### 8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
- Es grosero y no deja hablar
- No permite defender el trabajo

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral\_\_\_
- Orgulloso de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias\_\_\_
- Carteleras\_\_\_
- Informativo Institucional\_\_\_
- Página Web
- Blog\_\_\_
- Correo institucional
- Folletos\_\_\_
- Reuniones informativas\_\_\_
- Entrevistas individuales\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?
  - 3 a 6 años
  - 1 a 3 años
  - Menos de 1 año
  
2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?
  - Si
  - No
  - Muy poco
  
3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?
  - Si
  - A veces
  - No
  
4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:
  - Extremadamente desagradable
  - Usualmente desagradable
  - Ocasionalmente desagradable
  - Generalmente satisfactorio
  - Es excelente
  
6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:
  - Buenas Personas
  - Cooperadores
  - Muy buenos amigos
  - No se puede trabajar en grupo
  
7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?
  - Me informa la mayoría de veces
  - Siempre me informa
  - Nunca me informa
  
8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?
  - Crítica en privado y explica el por qué
  - Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
  - Es grosero y no deja hablar
  - No permite defender el trabajo

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgullosa de trabajar en ella \_\_\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo NO
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa \_\_\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- Carteleras
- Informativo Institucional \_\_\_\_\_
- Página Web \_\_\_\_\_
- Blog \_\_\_\_\_
- Correo institucional
- Folletos \_\_\_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. **¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?**
  - 3 a 6 años \_\_\_\_\_
  - 1 a 3 años
  - Menos de 1 año \_\_\_\_\_
  
2. **¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?**
  - Si \_\_\_\_\_
  - No
  - Muy poco \_\_\_\_\_
  
3. **¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?**
  - Si
  - A veces \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  
4. **El clima laboral en su sitio de trabajo es:**
  - Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
  - Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Ocasionalmente desagradable
  - Generalmente satisfactorio \_\_\_\_\_
  - Es excelente \_\_\_\_\_
  
6. **La mayor parte de compañeros de mi oficina son:**
  - Buenas Personas \_\_\_\_\_
  - Cooperadores
  - Muy buenos amigos \_\_\_\_\_
  - No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_
  
7. **¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?**
  - Me informa la mayoría de veces \_\_\_\_\_
  - Siempre me informa \_\_\_\_\_
  - Nunca me informa
  
8. **¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?**
  - Critica en privado y explica el por qué
  - Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros \_\_\_\_\_
  - Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
  - No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgulloso de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa
- N/A

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias
- Carteleras
- Informativo Institucional
- Página Web
- Blog
- Correo institucional
- Folletos
- Reuniones informativas
- Entrevistas individuales

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?
  - 3 a 6 años \_\_\_\_\_
  - 1 a 3 años
  - Menos de 1 año \_\_\_\_\_
  
2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?
  - Sí \_\_\_\_\_
  - No \_\_\_\_\_
  - Muy poco
  
3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?
  - Sí \_\_\_\_\_
  - A veces \_\_\_\_\_
  - No
  
4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:
  - Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
  - Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
  - Ocasionalmente desagradable
  - Generalmente satisfactorio \_\_\_\_\_
  - Es excelente \_\_\_\_\_
  
6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:
  - Buenas Personas
  - Cooperadores \_\_\_\_\_
  - Muy buenos amigos \_\_\_\_\_
  - No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?
  - Me informa la mayoría de veces
  - Siempre me informa \_\_\_\_\_
  - Nunca me informa \_\_\_\_\_
  
8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?
  - Crítica en privado y explica el por qué
  - Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros \_\_\_\_\_
  - Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
  - No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_



9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral\_\_\_
- Orgullosa de trabajar en ella\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo X

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo ND
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa\_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias\_\_\_
- Cartelera X
- Informativo Institucional\_\_\_
- Página Web\_\_\_
- Blog\_\_\_
- Correo institucional X
- Folletos\_\_\_
- Reuniones Informativas\_\_\_
- Entrevistas individuales\_\_\_

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años \_\_\_\_\_
- 1 a 3 años \_\_\_\_\_
- Menos de 1 año ✓

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Muy poco ✓

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí ✓
- A veces \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable ✓
- Generalmente satisfactorio \_\_\_\_\_
- Es excelente \_\_\_\_\_

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas ✓
- Cooperadores \_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos \_\_\_\_\_
- No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tan bien lo mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces ✓
- Siempre me informa \_\_\_\_\_
- Nunca me informa \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué ✓
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros \_\_\_\_\_
- Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgulloso de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias
- Carteleras
- Informativo Institucional
- Página Web
- Blog
- Correo institucional
- Folletos
- Reuniones informativas
- Entrevistas individuales

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años
- 1 a 3 años
- Menos de 1 año

2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí
- No
- Muy poco

3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí
- A veces
- No

4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable
- Usualmente desagradable
- Ocasionalmente desagradable
- Generalmente satisfactorio
- Es excelente

6. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas
- Cooperadores
- Muy buenos amigos.
- No se puede trabajar en grupo

7. ¿Qué tan bien le mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces
- Siempre me informa
- Nunca me informa

8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros
- Es grosero y no deja hablar
- No permite defender el trabajo

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgullosa de trabajar en ella
- No le gusta hablar de su trabajo

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias
- Cartelera
- Informativo Institucional
- Página Web
- Blog
- Correo institucional
- Folletos
- Reuniones informativas
- Entrevistas individuales

## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE PRISMA

### Instrucciones:

Por favor conteste las preguntas de acuerdo a su criterio, y marcando con una X las preguntas con respuestas de selección múltiple.

#### 1. ¿Cuánto tiempo trabaja en PRISMA aproximadamente?

- 3 a 6 años \_\_\_\_\_ X
- 1 a 3 años \_\_\_\_\_
- Menos de 1 año \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Conoce la Misión Visión e información de la filosofía de la empresa?

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Muy poco \_\_\_\_\_ X

#### 3. ¿Cree que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa?

- Sí \_\_\_\_\_ X
- A veces \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_

#### 4. El clima laboral en su sitio de trabajo es:

- Extremadamente desagradable \_\_\_\_\_
- Usualmente desagradable \_\_\_\_\_
- Ocasionalmente desagradable \_\_\_\_\_ X
- Generalmente satisfactorio \_\_\_\_\_
- Es excelente \_\_\_\_\_

#### 5. La mayor parte de compañeros de mi oficina son:

- Buenas Personas \_\_\_\_\_ X
- Cooperadores \_\_\_\_\_
- Muy buenos amigos \_\_\_\_\_
- No se puede trabajar en grupo \_\_\_\_\_

#### 7. ¿Qué tan bien te mantiene informado sobre las políticas, planes y desarrollo de la empresa?

- Me informa la mayoría de veces \_\_\_\_\_ X
- Siempre me informa \_\_\_\_\_
- Nunca me informa \_\_\_\_\_

#### 8. ¿Cómo mantiene la disciplina de los empleados?

- Crítica en privado y explica el por qué \_\_\_\_\_ X
- Sus críticas siempre son útiles y nunca lo hace en presencia de otros \_\_\_\_\_
- Es grosero y no deja hablar \_\_\_\_\_
- No permite defender el trabajo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo conversa con sus amigos sobre PRISMA, cómo se siente usted?

- Neutral
- Orgulloso de trabajar en ella \_\_\_\_\_
- No le gusta hablar de su trabajo \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo es la comunicación en la empresa PRISMA?

- Recibes la comunicación a tiempo \_\_\_\_\_
- Conoces sobre eventos que realiza la empresa \_\_\_\_\_
- Te sientes identificada con las actividades de la empresa \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza PRISMA?

- Buzón de sugerencias \_\_\_\_\_
- Cartelera \_\_\_\_\_
- Informativo Institucional \_\_\_\_\_
- Página Web \_\_\_\_\_
- Blog \_\_\_\_\_
- Correo institucional \_\_\_\_\_
- Folletos \_\_\_\_\_
- Reuniones informativas \_\_\_\_\_
- Entrevistas individuales \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Formato entrevistas a profundidad internas.

Objetivos	Descripción de la Dinámica
Explicar la dinámica de las entrevistas a profundidad.	Llenar los siguientes campos de referencia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistador</li> <li>• Fecha</li> <li>• Hora de inicio y de finalización</li> <li>• Entrevistado</li> <li>• Cargo</li> <li>• Profesión</li> <li>• Tiempo que desempeña el cargo</li> </ul>
Conocer los materiales a utilizar	Grabadora de audio, guía de preguntas impresas, esfero y libreta para apuntes.
Duración	40 minutos aproximadamente
<b>Ámbito Empresarial:</b> conocer sobre el manejo de la comunicación en general a nivel interno y externo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo percibe la imagen de prisma?</li> <li>2. ¿El organigrama funcional de prisma cumple con las necesidades actuales?</li> <li>3. ¿Por medio de qué mecanismo de comunicación prisma da a conocer sus servicios?</li> <li>4. ¿Cómo dan a conocer información relevante de la empresa a los empleados?</li> <li>5. ¿Quién o qué departamento se encarga actualmente de la</li> </ol>



	<p>comunicación interna y externa de la empresa?</p> <p>6. ¿Cómo funciona la inducción al personal nuevo?</p> <p>7. ¿Considera que la capacitación a los empleados ayuda a favorecer la imagen empresarial?</p> <p>8. ¿Actualmente prisma mantiene programas de capacitación a sus empleados?</p> <p>9. ¿Cómo percibe usted el ambiente laboral?</p> <p>10. ¿Qué ha hecho prisma para fomentar la integración entre los empleados?</p> <p>11. ¿Cómo ve usted el fortalecimiento de la imagen de prisma a través de un plan de comunicación?</p> <p>12. ¿En una escala en que 1 es satisfactorio y 5 insuficiente, cómo ve usted el estilo de liderazgo y dirección actual de prisma? Y explique por qué</p> <p>13. ¿Prisma motiva a sus empleados? Explique cómo, ¿Qué factores son motivantes para el empleado?</p>
--	--

	<p>14. Qué factores tanto internos como externos, cree usted q afectan al clima laboral.</p> <p>15. Cuáles son las mayores fortalezas de Prisma frente a la competencia?</p> <p>16. Cuantos eventos hace Prisma al año</p>
--	--

#### Anexo 4. Formato entrevista a profundidad externa

Objetivos	Descripción de la Dinámica
Explicar la dinámica de las entrevistas a profundidad.	<p>Llenar los siguientes campos de referencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistador</li> <li>• Fecha</li> <li>• Hora de inicio y de finalización</li> <li>• Entrevistado</li> <li>• Cargo</li> <li>• Profesión</li> <li>• Tiempo que desempeña el cargo</li> </ul>
Conocer los materiales a utilizar	Grabadora de audio, guía de preguntas impresas, esfero y libreta para apuntes.
Duración	40 minutos aproximadamente
Grupo objetivo: clientes de más de 5 años que trabajen con prisma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo conoció a prisma?</li> <li>2. ¿Qué tiempo trabaja con prisma?</li> </ol>

<p>Objetivo: medir la percepción de la imagen actual de prisma,</p>	<p>3. ¿Cuántos eventos aproximadamente ha realizado con la empresa prisma?</p> <p>4. ¿Ha trabajado con otra empresa que realiza eventos?</p> <p>5. ¿Usted por lo general cuando busca un servicio, recurre al internet?</p> <p>6. ¿Ha ingresado a la página web de prisma?</p> <p>7. ¿Considera q prisma cuenta con personal calificado?</p> <p>8. ¿Percibe que la atención en Prisma es personalizada?</p> <p>9. ¿A usted le gustaría contar con un canal amigable que le informe sobre los servicios que presta prisma?</p> <p>10. ¿considera usted q prisma es una empresa innovadora?</p> <p>11. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre prisma? Escoja entre estas opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Correo Electrónico</li> <li>○ Mensaje de texto al celular</li> <li>○ A través de un aplicativo</li> </ul>
---	--

	<p>móvil</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ A través de Redes sociales y profesionales: Facebook, Twitter, Tuenti.</li><li>○ Publicidad impresa</li><li>○ En prensa</li><li>○ En radio</li><li>○ En televisión</li></ul> <p>12. ¿Usted ha escuchado noticias sobre prisma, estas pueden ser positivas o negativas? ¿Y por qué medio?</p>
--	---