

TRABAJO DE GRADO

*Estudio de Caso del Grupo de Interés Interno "Gente CHEC":
aportes a la construcción de un nuevo territorio de marca*

Modalidad: Estudio de Caso

Derivado del proyecto de Investigación

*“Arquetipos narrativo-persuasivos de los grupos de interés de la Central Hidroeléctrica de
Caldas CHEC S.A. – E.S.P.: hacia un nuevo territorio de marca”*

Grupo de Investigación Altamira

Ana Cristina Tamayo Tamayo
Estudiante

César Castiblanco Laurada
Tutor

David Andrés Díez Gómez – Co-Tutor 1
Camilo Ríos Cardona – Co-Tutor 2

Universidad Católica de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Programa de Publicidad

Manizales, Julio de 2020

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS.....	5
2.1.	Descripción del problema.....	5
2.2.	Análisis situacional.....	6
2.3.	Contexto de acción.....	9
2.4.	Audiencia.....	11
2.5.	Insight.....	11
3.	SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	16
4.	EJECUCIÓN.....	21
5.	IMPACTO.....	42
6.	CONCLUSIONES.....	46
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	48
8.	ANEXOS.....	51
8.1.	Instrumento de Investigación Cuantitativa – Gente CHEC.....	51

1. INTRODUCCIÓN

Desde que nos levantamos, hasta que nos acostamos estamos expuestos desde 3000 hasta 5000 anuncios publicitarios al día, de los cuales apenas podremos recordar una cuarta parte de ellos, si los publicistas estamos de suerte. Los que llegan a ser relevantes pueden ser por factores como su gran fotografía, por su promoción 2x1 con luces fluorescentes o porque nos topamos con los anuncios en un momento del día donde, entre trancones y estrés, analizábamos el exterior desde nuestro vehículo.

Las marcas, con el pasar de los años han tenido que definir su norte varias veces y el fin último radica en poder ser relevantes para sus audiencias; razón por la cual una de las compañías de mayor trayectoria y con una marca constituida por largos años, CHEC¹ ha tomado la decisión de definir su norte. Este estudio de caso nos llevará de la mano de un proceso de investigación de 10 meses, en los que desde sus audiencias entendimos las dolencias, gustos y pasiones por la marca para definir así un camino estratégico para la misma para sus próximos años y definido a través de arquetipos publicitarios para entender cuál es rol que cumple la compañía en sus *stakeholders*.

Cuando se menciona a la Central Hidroeléctrica de Caldas, o más conocida como CHEC, puedes notar como a la gente no se le arruga el ceño al escucharla, o al menos, en su mayoría. CHEC cuenta con una trayectoria líder en donde se ha encargado, durante más de 75 años, en llegar a los 27 municipios de Caldas y 12 de Risaralda con el mejor servicio de energía y de más alta calidad del país; cuenta con una cobertura del 100% en zona urbana y del 99.62% en zona rural, buscando alcanzar siempre la sostenibilidad en los sitios donde presta sus servicios.

Teniendo en cuenta sus antecedentes como empresa de servicios de alta calidad, fue adquirida por la compañía de servicios públicos de Antioquia, llamada Empresas Públicas de Medellín,

¹ CHEC: como sus siglas lo indican “Central Hidroeléctrica de Caldas”, compañía del grupo EPM, Empresas Públicas de Medellín, líder en la región que surte de energía eléctrica el eje cafetero y lugares aledaños desde hace 75 años.

o más conocida como EPM, unión en la cual CHEC debió alinearse a sus requerimientos de marca para conservar similitudes y vivir como una compañía aliada y sucesora de EPM. En la imagen 1.0 van a poder encontrar las modificaciones de marca que sufrió CHEC antes y después de haber sido parte del grupo EPM.



Imagen 1: *Modificación de imagen corporativa de CHEC - 2010 Fuente: CHEC*

Durante esa transición CHEC sufrió cambios en su imagen corporativa buscando siempre asemejarse a su marca matriz, y en ese camino creo su camino estratégico denominado “Chec Late”; en donde buscaba reflejar desde todos los aspectos de la compañía, tanto internos y externos, la razón por la cual CHEC buscaba siempre brindar lo mejor en sus servicios, Chec late por los caldenses, late por el medio ambiente, late por las comunidades y late por sus empleados.

Desde la Universidad Católica de Manizales, en el grupo de investigación Altamira, nos dimos la tarea de hacer una búsqueda por todos sus stakeholders para entender el por qué, el qué y el cómo de la marca, y así poder, a través de un análisis ligado a la teoría de arquetipos de Carl Gustav Jung², poder definir qué significado tiene CHEC para sus audiencias y qué puede llegar a construir y a significar en unos años según la estrategia y territorio planteado.

² Carl Gustav Jung: Psicólogo, heredero de pensamientos de Sigmund Freud y autor material de la construcción de los arquetipos como reflejo de recuerdos heredados de la materia prima cultural.

2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

2.1. Descripción del problema

Chec late, aquí nuestro punto de partida. La marca contaba desde hace nueve años con una comunicación alrededor de la palabra “LATE”, en donde significaba cómo CHEC día a día se mueve bajo iniciativas positivas que brindan sostenimiento a la comunidad, alrededor de un buen servicio de energía eléctrica.

En la imagen 2.0 podemos ver las ejecuciones y desde qué puntos Chec, abarcó el concepto de la marca. (comunidad, medio ambiente, desarrollo social y económico)



Imagen 2: Cápsulas de contenido – 2012. **Fuente:** CHEC

Aunque durante varios años la marca ha continuado bajo el mismo concepto, este no ha logrado tener la acogida suficiente pues tiende a generar confusión sonora ni ha logrado obtener recordación por parte de sus audiencias, no ha sido relevante.

Así, el presente estudio de caso busca analizar y comprender la percepción que sobre la marca CHE tiene su grupo de interés interno “Gente CHEC” con miras a servir de insumo para la construcción de su nuevo territorio de marca (*slogan*).

2.2. Análisis situacional

Aunque el presente proyecto no de respuesta directa a una política pública específica a nivel nacional o internacional, el contar con la alianza directa de la Central Hidroeléctrica de Caldas S.A. – E.S.P. CHEC y su apuesta por el progreso de la región, se relacionan aspectos relevantes de desarrollo social y de competitividad.

Desarrollo Social

Iniciando por el componente social, puede evidenciarse que Manizales es, a nivel nacional, la única ciudad que cuenta con un nivel de progreso social medio alto, con una calificación de 65,8 en el año 2017 según la más reciente versión del Índice de Progreso Social, que desarrolla anualmente el *Social Progress Imperative (SPI)* .

El Social Progress Imperative (SPI) define que el progreso social es la capacidad de una sociedad para satisfacer las necesidades humanas básicas de los ciudadanos, proporcionarles los elementos fundamentales para que esos ciudadanos y sus comunidades puedan mejorar y mantener la calidad de sus vidas, y crear las condiciones para que todos los individuos puedan desarrollar su potencial. (Índice de Progreso Social, 2018, p.04).

En este índice, puede identificarse por ejemplo que Manizales posee la mejor cobertura a nivel nacional de aspectos relacionados con nutrición y asistencia médica básica, agua y saneamiento, vivienda y seguridad personal; así como a aspectos como las oportunidades en materia de derechos humanos, libertad personal y libre elección, tolerancia e inclusión y acceso a la educación superior. Ahora bien, en temas relacionados con acceso a conocimiento básico, acceso a información y comunicaciones, salud y bienestar y sustentabilidad del ecosistema, Manizales se encuentra ubicada en el segundo lugar a nivel nacional, después de Bucaramanga (Índice de Progreso Social, 2018, pp.18-20).

De esta forma, se logra evidenciar como la capital de Caldas presenta importantes avances a nivel país con respecto al desarrollo social de sus habitantes; avances que son coherentes con la apuesta que realiza CHEC por el desarrollo y progreso de la región. Progreso que se evidencia en el bienestar de cada hogar de la ciudad.

Competitividad

Para que Colombia pueda alcanzar la meta de ser una de las tres economías más competitivas de América Latina en el año 2030, además de realizar grandes esfuerzos en el ámbito nacional, es fundamental que reduzca las brechas existentes a nivel regional, dado que en los territorios es donde ocurre buena parte del desarrollo productivo (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.08)

Con la finalidad de analizar a grandes rasgos aspectos de gran importancia como la competitividad de las regiones donde opera CHEC, se incluye a continuación los datos más relevantes del Índice Departamental de Competitividad del año 2018.

El Índice Departamental de Competitividad (IDC) del Consejo Privado de Competitividad (CPC) y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario (CEPEC), es una publicación anual que tiene el objetivo de medir, de manera robusta, diferentes aspectos que inciden sobre el nivel de

competitividad de los departamentos en Colombia. (Índice Departamental de Competitividad, 2018)

En este informe puede apreciarse que a nivel nacional, Caldas es la tercera región con mejores resultados de competitividad con 6.16 puntos; sólo después de Antioquia, que se ubicó en el segundo lugar con 6,78 y de Bogotá D.C. que ocupa el primer lugar con 8,24. En cuanto a Risaralda, este departamento ocupa el quinto lugar con 5,89 puntos, después de Santander, que ocupó el cuarto lugar con 5,97. (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.19).

Específicamente hablando, el departamento de Caldas se destaca porque dentro de 27 posiciones posibles, este departamento cuenta con los siguientes aspectos analizados por este índice, dentro de los 10 primeros lugares a nivel país: Educación Superior y Capacitación (puesto 2), Eficiencia (2), Eficiencia de los mercados (5), Infraestructura (5), Sofisticación e innovación (6), Innovación y dinámica empresarial (6), Educación Básica y Media (9), Salud (9) y Condiciones Básicas (10). (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.56).

Por su parte, Risaralda presenta los siguientes aspectos dentro de los primeros 10 lugares a nivel nacional: Instituciones (2 puesto), Eficiencia de los Mercados (3), Eficiencia (4), Educación Superior y Capacitación (6), Sofisticación e innovación (7), Sofisticación y diversificación (8), Innovación y dinámica empresarial (8), Infraestructura (8), Condiciones básicas (8) y Sostenibilidad ambiental (10). (Índice Departamental de Competitividad, 2018, p.88).

Lo anterior, deja ver como la región donde actualmente presta sus servicios CHEC cuenta con un desempeño importante de competitividad a nivel nacional. El comportamiento de los dos departamentos en los últimos años, evidencia que se vienen desarrollando las acciones necesarias para escalar no sólo en posiciones, sino en el progreso de sus habitantes.

2.3.Contexto de acción

Desayunamos Kellogg's, usamos desodorante Sanex, nos ponemos una camisa Calvin Klein, viajamos en un Renault, comemos en Mc Donald's, escribimos con una Montblanc, miramos la hora en un Swatch, caminamos con unos Camper, y así continuamente. En la actualidad, las marcas son una presencia permanente en nuestro entorno. Es más, son parte de nuestra vida diaria. (Capriotti, 2007)

Las marcas son parte de la vida económica del ser humano. En la movilidad diaria, alimentación, educación, trabajo, diversión, vacaciones y hasta en proyectos profesionales, las marcas tienen un espacio de gran relevancia, aportando a cada individuo un respaldo que puede traducirse en su proyección a nivel personal, económica, social y hasta cultural.

La marca es hoy por hoy uno de los activos intangibles más preciados de las compañías en todo el mundo. Así lo demuestran estudios como el "*Methodology and Valuation by KANTAR MilWARDBROWN // BRANDZ Brand Valuation Series WWP*" que identifica el Top 10 de las marcas globales más valiosas, en donde figuran Google™ y Apple™ en el primero y segundo puesto respectivamente, valoradas en más de trescientos millones de dólares; y Amazon™, en el tercer lugar, valorada en más de doscientos millones de dólares. Y es que ser una de las marcas más valoradas a nivel mundial, no solo se logra por el nivel de adquisición y rentabilidad en el mercado; es además una sumatoria de diferentes elementos, que al final se relacionan con satisfacción, experiencia, respaldo y confiabilidad. Generar conexiones y experiencias únicas a los públicos, es hoy por hoy un imperativo en la relación entre marcas y sus públicos; relaciones que buscan salir de la linealidad y trabajar en el sentido de la mutua representación y hasta la co-creación.

Para el grupo de investigación Altamira de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la UCM, el branding se ha consolidado en la última década como campo investigativo de gran importancia. Iniciativas como la creación de la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica en el año 2015, y la actual propuesta de creación de un programa de maestría con enfoque de profundización en al área, demuestran que para la

Universidad Católica de Manizales, la marca dentro del contexto de la publicidad, es un área de estudio con gran potencial global, ya que como afirma Aldaz,

Nos encontramos ante un siglo marcado por la revolución tecnológica, en donde predominan los cambios vertiginosos y en donde todo es transitorio: lo que ayer existía, hoy desapareció o se transformó en una versión evolucionada. Vivimos en lo que Zygmunt Bauman denominó Modernidad Líquida, un periodo histórico en donde las estructuras sociales han cambiado al punto en que las identidades ya no son fijas sino volubles y por tanto, deben integrarse y adaptarse a una sociedad cada vez más global. (Aldaz, 2018, p.19)

El consumidor cada día es más distante de la publicidad tradicional. Los mensajes que interrumpen sus programas de televisión, los anuncios que se anteponen al video musical que quiere ver y escuchar, las revistas inundadas de pautas comerciales que poco tienen que ver con los contenidos editoriales, contrastan con el auge de nuevos medios y plataformas de entretenimiento, cuyo diferencial es la ausencia de mensajes comerciales y publicidad.

Frente a este contexto, para el profesional de la publicidad de la UCM, el reto cada vez es mayor. Se requiere que en esta misma línea, este profesional, con un amplio sentido humanista, sea capaz de identificar en los públicos sus aficiones, gustos, anhelos, sueños y metas; y sea capaz de convertirlo en contenidos que lo motiven a una toma consciente de decisiones que contribuyan a su desarrollo personal en un campo de acción individual, comunitario y social, en búsqueda del valor compartido para la transformación social.

Así pues, para la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología de la UCM, el presente proyecto de investigación, que vincula al sector productivo externo, se relaciona estrechamente con la línea humanista de esta Institución de Educación Superior y su apuesta por el ser humano. Es en esencia, este proyecto de investigación desarrollado entre UCM y CHEC, una búsqueda de sentido entre marcas e individuos que gira alrededor del desarrollo, la sostenibilidad y el progreso de una región.

2.4.Audiencia

El proyecto de investigación no hubiese sido significativo sin la participación de los grupos de interés relevantes para CHEC a nivel externo e interno. Estos públicos se vieron implicados en el desarrollo del presente proyecto y aportaron con sus percepciones a la ubicación de un nuevo territorio de marca.

A efectos del presente estudio de caso, se tomaron en cuenta cuatro segmentos del grupo de interés “Gente CHEC”, así:

- Jefes y líderes
- Profesionales
- Asistentes y Secretarías
- Auxiliares Técnicos, Operativos y Conductores

2.5.Insight

“No suelo confiar en la comunicación de las compañías de servicios públicos, pienso que solo buscan su rentabilidad y no en contribuir al desarrollo de la región y sociedad”.

Con el objetivo de dar sustento a la anterior propuesta de *insight*, se incluye a continuación la fundamentación teórica del proyecto de investigación, del cual se deriva el presente estudio de caso.

Fundamentación teórica

La consolidación de un marco teórico sobre arquetipos narrativo-persuasivos y territorio de marca, será el inicio de la presente investigación. Así que con la finalidad de iniciar el proceso de abordaje frente a estas temáticas, es necesario partir de algunas definiciones básicas sobre branding, arquetipos, territorio de marca y narrativas transmediales, los cuales se plantean a continuación.

El concepto de arquetipo ha sido definido en su sentido más amplio por el médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo Carl Gustav Jung en la década de los 70's. Para este autor, el arquetipo "*(...) no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato: lo llamado inconsciente colectivo*" (Jung, 1970, p.10).

He elegido la expresión "colectivo" porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, *cum grano salis*, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre. (Jung, 1970, p.10).

Frente a estas definiciones iniciales, Jung plantea que para comprender las diferencias entre lo personal y lo colectivo, y que el arquetipo se ubica en este último, debe entenderse que "*los contenidos de lo inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, a los contenidos de lo inconsciente colectivo los denominamos arquetipos*" (Jung, 1970, p.10).

De esta forma, y en palabras de Jung, "*el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concientalizarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge*" (Jung, 1970, p.11). De aquí la importancia de iniciar esta investigación desde el arquetipo, ya que lo que se busca es identificar patrones comunes de comportamiento en los grupos de interés de CHEC, con la finalidad de contar historias que motiven, de forma consciente, a la identificación con la marca en cada uno de los territorios y contextos específicos, presentes en esta investigación.

Así que, con la finalidad de caracterizar las diferentes percepciones que sobre CHEC poseen sus diferentes grupos de interés en los departamentos de Caldas y Risaralda, en una primera media, se articulará con la teoría básica de los arquetipos, para que más adelante se integre con las narrativas de marca; ya que

Desde esta perspectiva, a los arquetipos se les reconoce como pautas, patrones de comportamiento típicos, comunes que siempre han habitado en el inconsciente de las personas, por ello se les reconoce como universales. Además, tienen la facilidad de despertar innumerables emociones en el espectador, y revelar una imagen en su mente con aquello que se le asocie. (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga, & Agapito-Mesta, 2017)

En cuanto a cómo transitar por el camino de los arquetipos y lo narrativo-persuasivo, se toma como referente principal la más reciente apuesta del programa de Publicidad UCM en la redefinición de su objeto de estudio, el cual se enfoca en la motivación de los públicos hacia una toma de decisiones conscientes que contribuyan a la transformación social y cultural. Esta declaración de toma de decisiones conscientes se relaciona estrechamente con la urgencia de conectar de manera eficaz a las marcas con sus públicos, los cuales cada vez son más participativos, más conectados a diferentes medios de comunicación *online*, más informados y por ende más exigentes.

La crisis de la idea de mediación y la emergencia de los prosumidores ha generado nuevas vías de participación, además de novedosas posibilidades narrativas. Entre ellas, qué duda cabe, la *storytelling* transmedia. Ella representa un nuevo paradigma en el modo de generar y hacer circular los contenidos. Y es precisamente su auge lo que refuerza la idea de que el alcance y éxito de una estrategia de comunicación corporativa, coordinada y unificada depende del *mix*: contenido + inteligencia colectiva + participación de la audiencia. (Moya & Moya, 2018, p.36)

De esta forma, la apuesta por lo narrativo-persuasivo debe entenderse como la formalización de un esfuerzo consciente de las marcas por contar para convencer, informar para motivar y argumentar para decidir. Todo esto, dentro de un marco participativo vinculante en donde los públicos en su esfuerzo por la generación de valor compartido no solo consumen contenidos comunicativos, sino que *“re-crean contenidos; los modifican; los expanden; trabajos reservados hasta hace poco a las gerencias de los medios o las agencias publicitarias”*. (Moya & Moya, 2018, p.37).

La teoría de arquetipos narrativo-persuasivos propuesta por la psicóloga española Matilde Obradors Barba, obedece entonces a un esfuerzo por agrupar diferentes teorías construidas por Kleppner, Boock, Dyer, Ogilvy, Ramonet, Lorente y Bassat; que, aunque nos son del todo científicas, brindan pautas para construir anuncios de comunicación y publicidad (2007, p.191). En esta propuesta, Obradors sugiere que los arquetipos narrativo-persuasivos, son entonces inclusiones de figuras retóricas y aportes propios, alrededor de historias en donde es común identificar los siguientes esquemas:

Problema-Solución

Demostración

Comparación

Fragmentos de vida cotidiana que propician la identificación

Universos de ficción que propician la identificación de los sueños, deseos...

Mimesis mediática: (cine / televisión / hipermedia)

Géneros: comedia, musical, drama...

Símbolo visual, relacionado con el beneficio y para aumentar el recuerdo

Fantasía

Dibujos animados

Música

Superespectáculo

Publirreportaje (Obrador, 2007, p.191-192).

¿Y para qué todo este esfuerzo por contar historias? Sabemos que las marcas conviven con la cotidianidad del ser humano. Viven inmersas en lo que comemos, compramos y hasta en lo que queremos ser. En este sentido, la comunicación ha dejado de ser por tradición un fenómeno en una sólo vía, para convertirse en un intercambio constante de información, experiencias, sentidos y sentimientos; intercambio que vincula cada vez de manera más estrecha con la imagen y la reputación de las marcas. Atrás han quedado los anuncios comerciales que dejaban ver cuán grande, lujoso y espacioso era un auto, para empezar a hablar de los retos, sueños y metas que pueden alcanzarse en este mismo vehículo. No

obstante, y aunque pareciera fácil encontrar un aspecto clave para comunicar un producto, resulta necesario ubicar un territorio de marca desde el cual emitir estos mensajes.

En palabras de Díaz, un territorio de marca es la base para la existencia de cualquier marca. Es el espacio a ocupar en la mente de alguien, el lugar desde el que competir de forma diferencial y relevante (Díaz, 2018).

Y es que para hablar hoy en día de diferencia y relevancia, resulta necesario hablar no solo de ventajas competitivas y comparativas, sino de valores, atributos, relevancia y oportunidades.

Un territorio de marca, no hace referencia a un espacio físico, ni geográfico, ni cultural, ni espacial en el que se encuentre nuestra marca. Un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor. Es decir, un territorio de marca, es un espacio competitivo donde conceptualmente nuestra marca tiene una serie de oportunidades. (Branzai , 2012)

Este proyecto de investigación, en términos generales, se consolida como una importante alianza vinculante entre la UCM y CHEC, en donde ambas instituciones -que en esencia contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población desde la educación y los servicios públicos- validarán la forma como el relacionamiento con sus públicos es la piedra angular para la generación de valor compartido y lazos de mutua representación.

3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Con el objetivo de dar cumplimiento al proyecto de investigación en lo relacionado al contraste de lo encontrado en los grupos de interés externos, con el grupo de interés interno Gente CHEC, se procede a diseñar un instrumento de investigación para ser aplicado a este último grupo.

Para este diseño de instrumento, se tomaron en cuenta los principales hallazgos de los grupos de interés externos (clientes hogares, clientes empresas, comunidad, estado, líderes de opinión, jóvenes universitarios y proveedores y contratistas), los cuales se muestran a continuación.

Resultados globales de grupos de interés externos

Bloque A. Sobre la Marca

¿Cómo se utiliza la energía eléctrica en sus casas?

Mayoritariamente los grupos de interés manifestaron que la utilización de energía eléctrica en sus casas se realiza en actividades cotidianas que les permiten preservar, procesar y transformar sus alimentos; tener iluminación en su domicilio; así como para entretenimiento (televisor y equipo de sonido).

¿En qué se utiliza mayoritariamente?

Los grupos de interés manifestaron mayoritariamente que utilizan el servicio de energía eléctrica en bombillos y aparatos eléctricos de uso doméstico como nevera, lavadora, licuadora, ducha eléctrica, olla arrocera, sanduchera y horno microondas. Aparatos electrónicos relacionados con entretenimiento o belleza, tales como televisor, cargador de celular o computador portátil, equipo de sonido, secador de pelo y plancha, se relacionan en menor medida por los grupos de interés.

¿Cómo es la calidad del servicio?

En general, la tendencia de todos los grupos focales es hacia una calidad de servicio muy buena, buena y excelente. Pocas personas (no representativo para la investigación) referenciaron un mal servicio.

Para ustedes, tener energía eléctrica en sus casas, ¿es sinónimo de qué?

En cuánto a esta pregunta, los grupos de interés concuerdan que tener energía eléctrica es sinónimo de necesidad. Aparecen además referenciadas las palabras: progreso, calidad de vida y bienestar, de forma representativa.

Bloque B. Valor Arregado

Además de prestar el servicio de energía eléctrica, identifican ustedes alguna otra cosa que haga CHEC por ustedes o por su municipio?

A esta pregunta, los grupos de interés respondieron mayoritariamente mencionando aspectos como posibilidad de financiar electrodomésticos a través de la factura (en algunos grupos nombrado específicamente "Tarjeta CHEC"). También se relacionan aspectos de Educación, Medio Ambiente y actividades con la comunidad. El grupo de interés de clientes, manifestó en algunos casos que no conocía actividades diferentes.

Eso que han comentado ¿consideran ustedes que le sirve de algo a su municipio?

Por unanimidad, los participantes en los diferentes grupos focales coincidieron en que todo lo que realiza CHEC, adicional a prestar el servicio de energía eléctrica, es beneficioso para ellos y su comunidad. En estos aspectos, el tema de Educación Rural está identificado como uno de los más beneficiosos para la comunidad. No obstante, el grupo de interés clientes, manifiesta una preocupación al percibir que se pagan sobrecostos superiores a dos o tres veces más el valor del electrodoméstico financiado a través de la Tarjeta CHEC.

¿Conocen de alguien que haya sido beneficiado por alguna de esas iniciativas o programas?

La tendencia de esta pregunta está centrada en que si conocen. Algunos de los participantes conocen personas que han financiado electrodomésticos por medio de la factura, mientras

que otros se identifican y dan testimonio de población beneficiaria de programas de educación, desarrollo comunitario y actividades de participación en eventos de CHEC.

Bloque C. Corresponsabilidad

¿Qué les gustaría a ustedes hacer en conjunto con CHEC para el mejoramiento del servicio de energía en su municipio?

Con respecto a esta pregunta, la tendencia se ubica en realizar cualquier actividad que les permita disminuir el costo de la factura de energía eléctrica. Se mencionan además aspectos relacionados con talleres y capacitaciones que les permitan hacer mejor uso de la energía en su casa y ahorrar.

¿Qué les gustaría a ustedes hacer en conjunto con CHEC para incrementar las acciones de bienestar social, ambiental o económico en su municipio?

En esta pregunta, los participantes en estos grupos focales manifestaron cuestiones relacionadas con programas medioambientales, energías renovables, recreación y deporte, capacitación en modistería, entre otros.

¿Ha tenido usted alguna iniciativa relacionada con el desarrollo colectivo que pueda mencionar?

Por lo general, los participantes manifiestan no haber tenido iniciativas o programas en mente. No obstante, algunos participantes comentaron iniciativas relacionadas con: manejo de residuos, cultura ciudadana, tarjeta de energía prepago, entre otros.

¿Cree que CHEC puede ser un aliado para llevar a cabo esa iniciativa?

La respuesta unánime es SI. Los aspectos que les permiten afirmar esto, están relacionados con el respaldo financiero de la compañía, la experiencia y el acompañamiento que ha tenido con la comunidad desde hace algunos años.

La investigación cuantitativa Gente CHEC

Conocedores de los resultados de la investigación con grupos de interés externos, se procedió a diseñar el instrumento con grupos de interés internos de la compañía. Las preguntas fueron entonces elaboradas con base en las respuestas más recurrentes a nivel externo.

Así, el presente estudio de caso se deriva de la aplicación de un instrumento de investigación de tipo cuantitativo la cual se realizó mediante muestreo probabilístico estratificado entre los meses de febrero y mayo de 2020. Adicional a las preguntas cuantitativas, se incluyeron algunas preguntas abiertas (cualitativas).

La imagen 3 resume las particularidades de la investigación en mención.

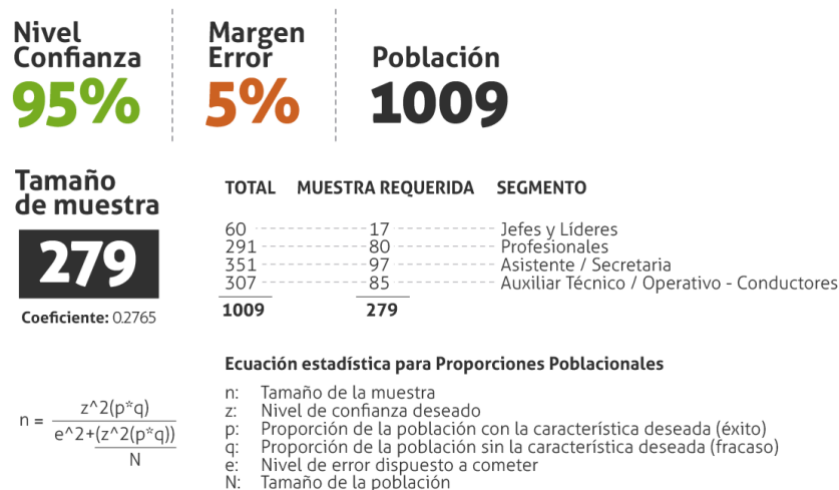


Imagen 3: Ficha estadística de la investigación cuantitativa con público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

El instrumento de investigación cuantitativa con grupos de interés internos contó con cuatro bloques de preguntas; tres de ellos compartidas totalmente con los grupos de interés externos (1 – Sobre la marca, 2 – Valor agregado y 4 – Corresponsabilidad). Se agregó el bloque de preguntas “Identificación y Afinidad” para conocer aspectos exclusivos de este grupo de interés, como lo muestra la imagen 4.

BLOQUES DEL INSTRUMENTO CUANTITATIVO



Imagen 4: Bloques de preguntas del instrumento de investigación con público de interés interno "Gente CHEC". Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Para conocer en detalle el instrumento diseñado, ubicar el anexo 1.

4. EJECUCIÓN

La metodología utilizada para la realización de esta investigación es de tipo cuantitativo con preguntas abiertas, un muestreo probabilístico estratificado compuesto por cuatro bloques de preguntas. El primero, relacionado a aspectos personales en donde pudiesen evidenciar el uso correcto del servicio eléctrico, esta sección se denominó “Sobre la Marca”. El segundo bloque tocaba aspectos relacionados a los valores agregados de la compañía, para conocer a profundidad si eran o no afines a algún servicio adicional más allá de la energía eléctrica, el tercer bloque hizo alusión a experiencia directa con la marca, nivel de recordación de campañas publicitarias y afinidad. Finalmente el último bloque estuvo compuesto por corresponsabilidad, en donde se valoró la relación que pudiesen construir juntos, los grupos de interés internos con CHEC.



Imagen 5: Ficha técnica del segmento en investigación cuantitativa con público de interés interno “Gente CHEC”. Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Se tuvo una participación total de cuatrocientos diez y ocho personas pertenecientes al grupo de interés interno de CHEC. Contamos con la participación de jefes y líderes con un total de 28 personas, el equipo de profesionales con un total de 146 personas entrevistadas, asistentes y secretarías con un total de 154 personas entrevistadas y finalmente auxiliar técnico, operativo y conductores con un total de 90 personas entrevistadas

1. Participantes por segmento de Gente CHEC

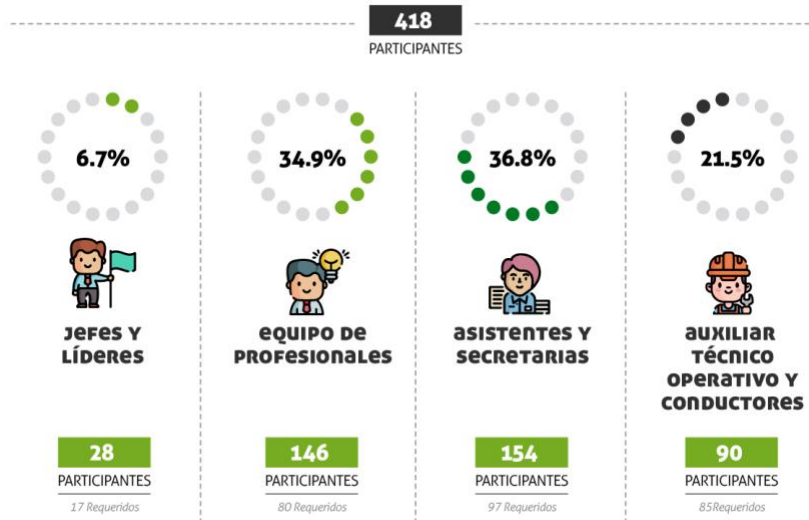


Imagen 6: Participantes por segmento en investigación cuantitativa con público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Siendo la base de entrevistas 418, la participación de los líderes y jefes equivale a un 6.7% del total de las entrevistas. A su vez, el equipo de profesionales equivale a un 34.9% del total. Las secretarias y asistentes a un 36.8% y finalmente los auxiliares técnico operativos y conductores un 21.5% con respecto al total

2. Antigüedad en la empresa

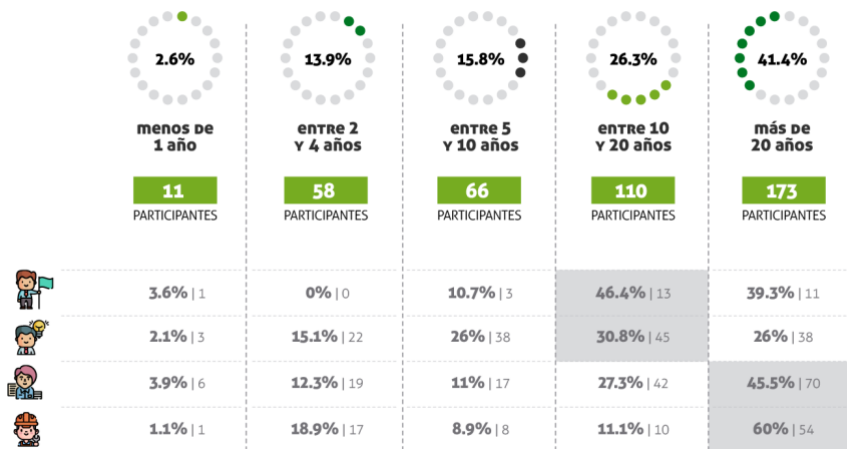


Imagen 7: Antigüedad de los participantes por segmento en investigación cuantitativa con público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Al preguntarle a los grupos de interés acerca su trayectoria en la compañía pudimos evidenciar que quienes cuentan con mayor tiempo son los asistentes y técnico operativos, han conservado a lo largo más de veinte años el poder crecer de la mano de la compañía y esto permite que tengan un conocimiento profundo de la misma; a diferencia del equipo de profesionales quienes se encuentran en etapas cortas de trayectoria, entre dos a cuatro años, y hace que sus conocimientos sobre la compañía sean mucho mas limitados y puntuales.

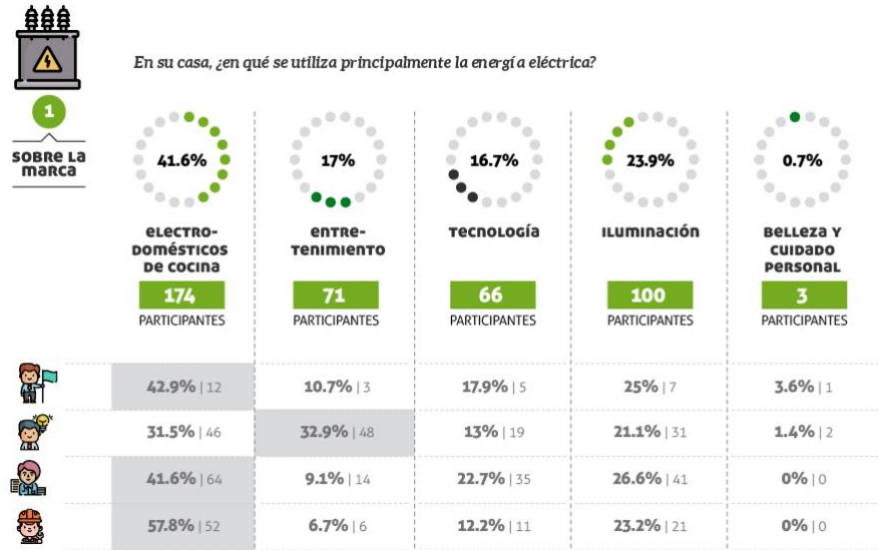


Imagen 8: Utilización de la energía eléctrica por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

En el momento de conocer a profundidad aspectos personales como el uso que le dan a la energía eléctrica en sus casas, los jefes y líderes destinan el servicio en un 42.9% electrodomésticos de cocina, como también las secretarias y técnico operativos. Por el contrario, el equipo de profesionales suelen destinar mayoritariamente el uso de energía eléctrica en un 32.9% hacia entretenimiento.



Imagen 9: Percepción sobre la calidad del servicio por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Al entrevistar la totalidad del público interno, convergen en la percepción acerca de la calidad del servicio de energía eléctrica, pues para ellos, la calidad del servicio es considerado de alta calidad, dando como total una calificación de 9.7 sobre 10 en la escala de likert. Sin embargo, el equipo de profesionales, aunque considera de igual forma que sobre pasa la media, le da una calificación de 9.49 sobre 10, tiende a castigar o dar una calificación negativa denotada por bajas de energía y problemas personales.



Imagen 10: Percepción sobre la contribución al bienestar por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

En la escala de Likert, al hacer el análisis de la percepción de la audiencia interna CHEC, con un total de 9.66 sobre 10, los entrevistados consideran que CHEC a contribuido al bienestar personal, familiar y laboral prestando su servicio de energía eléctrica. Quienes tienen una percepción más positiva acerca del beneficio son las secretarias y asistentes,

seguido por los técnicos operativos y en tercer lugar los jefes y líderes, pues sienten que CHEC realiza una labor positiva y acorde que ha hecho que hoy se puedan sentir beneficiados en sus aspectos íntimos y familiares.

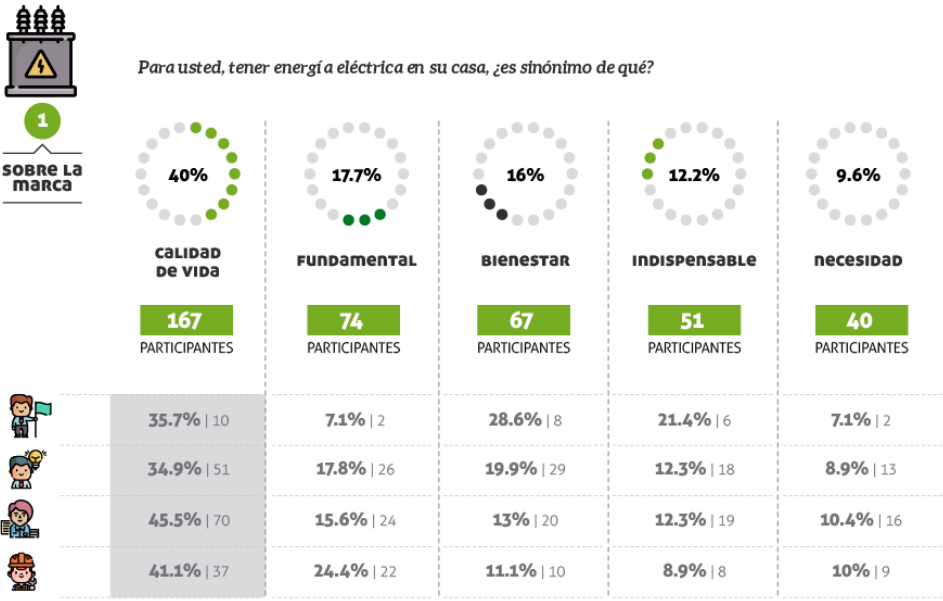


Imagen 11: Respuesta a la pregunta ¿tener energía en su casa es sinónimo de qué? por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Para el público interno, consideran que tener energía eléctrica en sus casas es sinónimo de calidad de vida con un total de 40%; en segunda instancia, con un total de 17.7%, el equipo de profesionales y tecnico operativos, considera que tener energía eléctrica es sinónimo de un elemento fundamental para vivir.

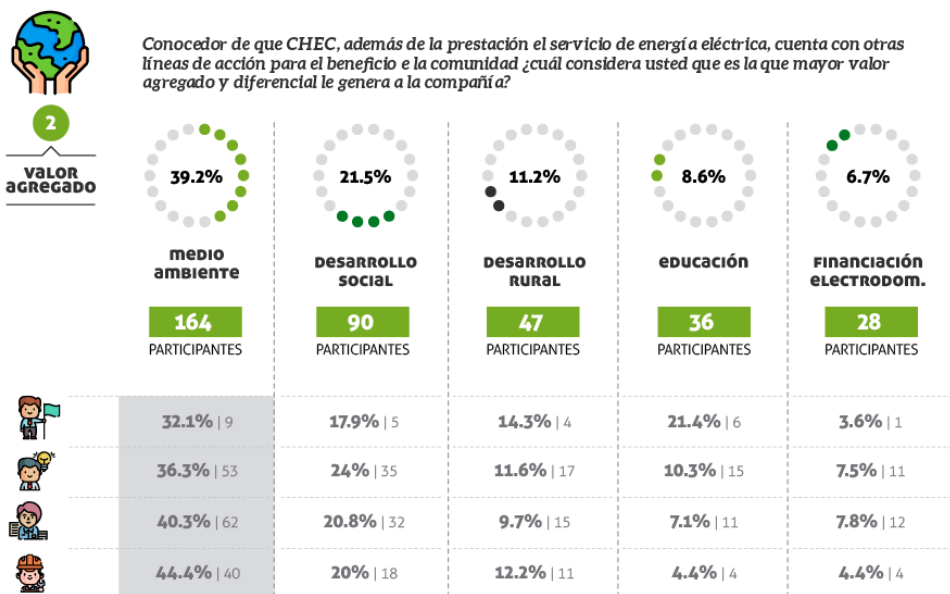


Imagen 12: Respuesta a la pregunta ¿cuál considera usted que es la línea de acción que mayor valor agregado y diferencial le genera a la compañía? por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Es importante resaltar que al cuestionar a los grupos de interés acerca de las líneas de acción que mayor valor agregado y diferencial generan dentro de la organización, con un total de 39.2%, consideran que está enfocado en el impacto y trabajo en pro de mejorar el medio ambiente, seguido de el desarrollo social con un 21.3% y en tercer lugar el desarrollo rural con un 11.2%. Podemos concluir que para los grupos de interés internos existe un común denominador alrededor del eje medio ambiental, las acciones realizadas por CHEC en pro de mejorar en este aspecto han hecho que, pueda considerarse una compañía ambientalmente responsable y efectiva a través de su comunicación.

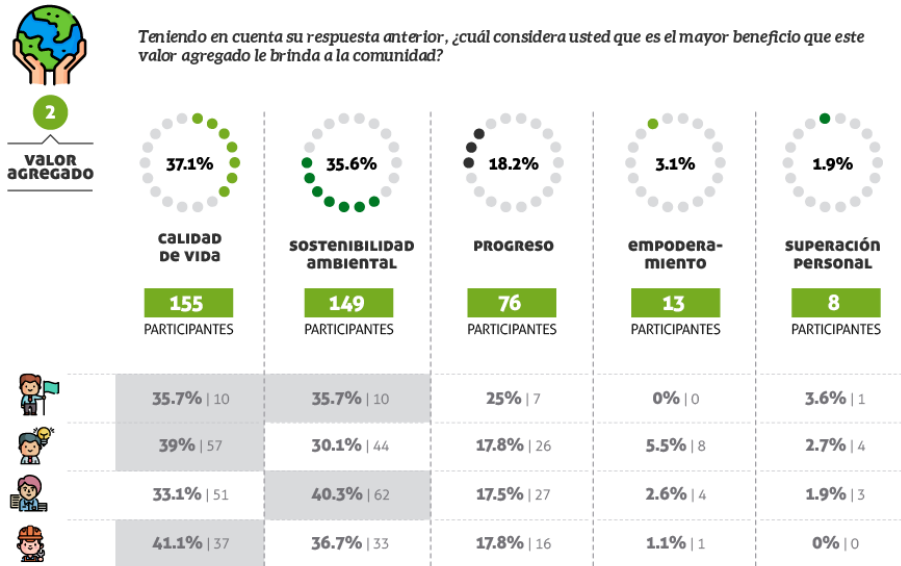


Imagen 13: Respuesta a la pregunta ¿cuál considera usted que es el mayor beneficio que este valor agregado le brinda a la comunidad? por parte del público de interés interno “Gente CHEC”.
Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Relacionado con el valor agregado que prima en la compañía para los públicos internos, el hecho de que CHEC cuente con un esfuerzo ambiental, se correlaciona con el bienestar de la comunidad haciendo que lo consideren beneficioso para su calidad de vida con un 37.1% y adicionalmente sostenibilidad medio ambiental en la comunidad con un 35.6%. Las audiencias internas dan por sentado que CHEC junto con sus esfuerzos y desarrollos ya genera progreso social, pues en su trayectoria ha permitido que se genere cantidad de empleos y ha hecho que las familias del Eje Cafetero y sectores de Risaralda, estén en constante progreso; diferente del eje medioambiental que durante 4 a 6 años atrás, ha sido un foco determinado por la empresa, para que sus esfuerzos sean mucho más visibles a la comunidad.

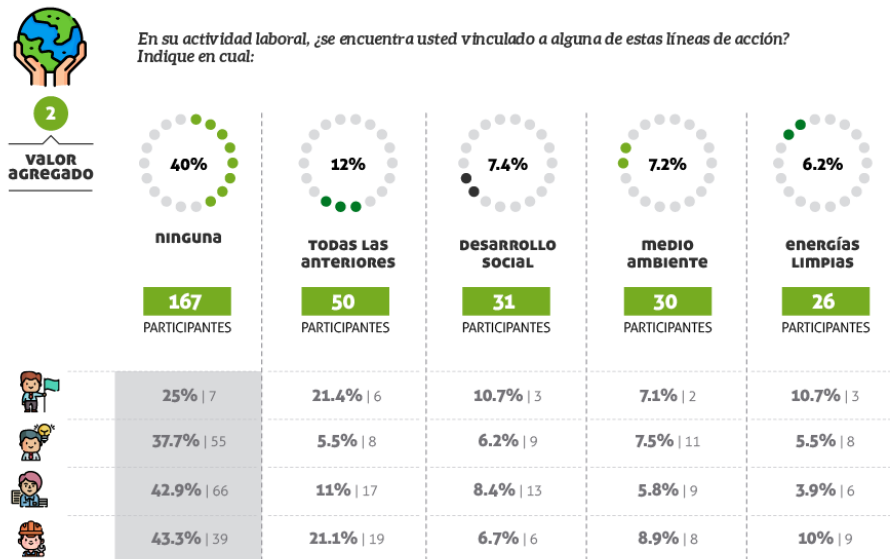


Imagen 14: Vinculación a líneas de acción de la compañía por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Aunque las audiencias internas reconozcan a CHEC como un facilitador de bienestar, calidad de vida y progreso medio ambiental, interamente no son afines a pertenecer a las líneas de acción de la compañía en su totalidad. Los jefes y líderes, aunque con un 25% comunican que no hacen parte de ninguna línea, 6 de 28 participantes se encuentran vinculados a las líneas de desarrollo social, medio ambiente y energías limpias; como también es el caso del equipo profesional, que aunque el 37.7% no hace parte de ninguna línea, 11 de 146 están vinculados con la línea de acción medio ambiental. CHEC debe considerar hacer partícipes a su público interno de sus desarrollos sociales, medio ambientales y de energías limpias, para que exista un vínculo práctico y pueda ser expandible comunicativamente hablando desde la comunidad y no solo desde un esfuerzo y despliegue publicitario.

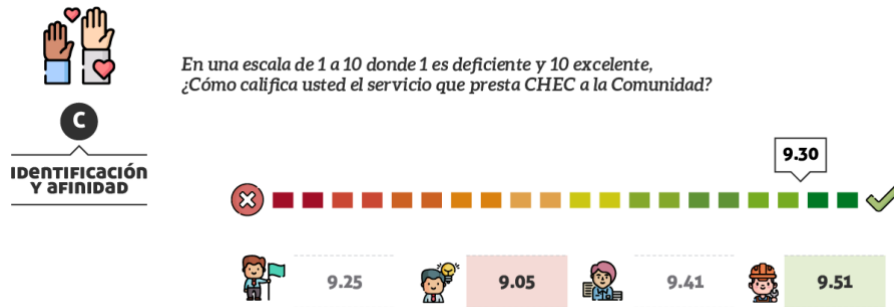


Imagen 15: Percepción de la calidad del servicio que se presta a la comunidad por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

El público de interés interno considera que la prestación del servicio a la comunidad es de alta calidad, con un total de calificación de 9.3 sobre 10 en la escala de likert. De manera individual, cada audiencia interna calificó la calidad del servicio de manera positiva, por parte de los tecnico operativos, su calificación fue de 9.5, seguido de las secretarías y administración con una calificación de 9.41, la calificación de jefes y líderes fue de 9.25 y finalmente el equipo de profesionales que aunque calificó con un valor inferior al de las demás audiencias con 9.05 sobre la escala de likert, es un valor superior dentro del rango total.

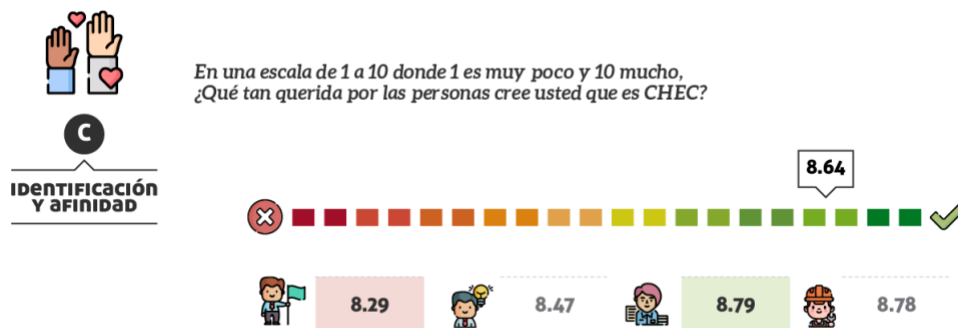


Imagen 16: Percepción sobre que tan “querida” es la marca por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Desde el público interno, perciben un aprecio a la compañía y a la marca con un total de calificación del 8.64 sobre 10 en la escala de likert. Quienes consideran dentro del rango un valor inferior son los líderes y jefes, pues la autocrítica permite que su percepción no sea del

todo positiva, siendo de igual forma correspondiente a un valor alto con un 8.29 sobre 10 en la escala de likert.



¿Qué es lo que usted más valora de CHEC?

- 1 **Calidad del Servicio**
- 2 **Compromiso Social**
- 3 Acompañamiento a la Comunidad
Estabilidad
- 4 Su Gente
- 5 Cuidado Medio Ambiente

- ✓ Una empresa que es referente en la región, tanto en lo ambiental como en lo laboral.
- ✓ La preocupación que tiene con el cuidado del medio ambiente.
- ✓ La seriedad con que asume los compromisos con todos los grupos de interés
- ✓ La inversión en proyectos y programas que benefician a los grupos de interés.
- ✓ Es una empresa con gran humanidad y generadora de calidad de vida
- ✓ La responsabilidad social con las comunidades y el medio ambiente
- ✓ Que se preocupa por dejar un mejor mundo para la región en el futuro
- ✓ Que piensa en todo, en la comunidad, en sus empleados y en el medio ambiente
- ✓ Su preocupación por el medio ambiente y la educación que brinda a la comunidad
- ✓ Responsabilidad social, servicio de energía con calidad.
- ✓ Su compromiso por hacer bien las cosas y aportar al territorio
- ✓ El compromiso y la responsabilidad con el desarrollo regional y de empleados

Imagen 17: Aportes sobre lo que más valora de por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Cuando se cuestiona alrededor del aspecto que más valora de CHEC, la audiencia interna se enfoca en aspectos como la calidad del servicio, valoran que sea de alta disposición y lo consideran un fundamental, seguido del compromiso social pues expresan en apreciaciones como “la responsabilidad social con las comunidades y medio ambiente”, haciendo que CHEC sea considerada con una afinidad hacia el progreso comunitario y el bienestar social/medioambiental.



Para usted, trabajar en CHEC es sinónimo de:

- 1 Bienestar
- 2 Calidad de Vida
- Orgullo
- 3 Estabilidad
- 4 Calidad
- 5 Desarrollo Personal

- ✔ Felicidad, orgullo y estabilidad
- ✔ Orgullo, pues es una de las mejores empresas de la región y pertenecer a ella es una bendición de Dios
- ✔ Orgullo, de crecimiento personal y de familia
- ✔ Bienestar, aprendizaje y crecimiento personal, profesional y familiar
- ✔ Superación, logros y avances como persona y profesional
- ✔ Lo mejor que me ha pasado en la vida es excelente.
- ✔ Amor, tranquilidad, bienestar, servicio, seguridad
- ✔ Orgullo por ser una empresa que ha generado durante muchos años energía física como humana para nuestro eje cafetero y nuestro país.
- ✔ Orgullo - Estabilidad - Seguridad - Felicidad
- ✔ Aporte a la responsabilidad social y al desarrollo humano sostenible
- ✔ Satisfacción y orgullo

Imagen 18: Sinónimos de trabajar en CHEC por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Los sinónimos para definir a CHEC desde la audiencia interna reflejan aspectos de gratitud hacia la misma, palabras como “orgullo por ser una empresa que ha generado durante muchos años energía” o “lo mejor que me ha pasado en la vida, es excelente”, permite evidenciar el buen manejo del empleado y el valor que tiene dentro de la organización. El sinónimo prevalente sobre el total es bienestar, seguido de calidad de vida, orgullo y estabilidad. Como veíamos al inicio, existe antigüedad referente a la permanencia en la compañía que hace que se evidencie el aprecio por la misma, el trabajo constante y afín a los valores y proyección tanto personales como comunes que unen a esta compañía con su público interno.



¿En qué aspecto(s) considera usted que puede mejorar o fortalecerse CHEC?

1 Otras Alternativas para Generación de Energía

- 2 Innovación
- 3 Tecnología
- 4 Evolución Empresarial
- Su Gente

- ⊕ Evolucionar de manera más rápida con las tendencias del sector.
- ⊕ Buscar alternativas energías renovables de una manera acelerada
- ⊕ Innovación. Vamos a pasos muy lentos
- ⊕ Mejor comunicación entre los equipos de trabajo
- ⊕ Trabajo colaborativo y conocimiento de Chec
- ⊕ La comunicación y la disponibilidad al cambio
- ⊕ Otro tipo de energías, diferentes a la hidroeléctrica
- ⊕ Independizarse de los intereses políticos y personales de sus dirigentes.
- ⊕ Ser más dinámico en la búsqueda de nuevos negocios de generación y distribución energética
- ⊕ Desarrollo de fuentes alternativas de energía
- ⊕ Evitando subcontratar actividades misionales
- ⊕ Reconocimiento del gran recurso humano que tiene.

Imagen 19: Aportes sobre los aspectos en los que puede fortalecerse CHEC por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Cuando preguntamos a la audiencia interna acerca de oportunidades de mejora para la organización, prima pensar en el desarrollo de nuevas metodologías para la producción de energía eléctrica, buscan que aspectos como “la innovación y tecnología” sean elementos que primen en las metodologías internas de producción y permita evolución dentro de la industria. A su vez, aspectos como “el trabajo colaborativo y conocimiento de CHEC” a nivel interno debe ser un factor en fortalecimiento para seguir conservándose como una compañía unificada en conocimiento y filosofía.



Para usted, en una palabra CHEC es:

1 Bienestar Progreso

- 2 Energía
- 3 Desarrollo
- 4 Calidad de Vida
- 5 Compromiso

- | | | | |
|--------------|-------------------|---------------|------------------|
| ✓ Orgullo | ✓ Calidad | ✓ Mi empresa | ✓ Lo maximo |
| ✓ Armonía | ✓ Calidad | ✓ Socio | ✓ Bienestar |
| ✓ Bienestar | ✓ Bienestar | ✓ estrategico | ✓ Servicio |
| ✓ Renovación | ✓ Desarrollo | ✓ Bienestar | ✓ Bienestar |
| ✓ Servicio | ✓ Confianza | ✓ Compromiso | ✓ Compromiso |
| ✓ Energía | ✓ Calidad de vida | ✓ Energia | ✓ Bienestar |
| ✓ Orgullo | ✓ Progreso | ✓ Estabilidad | ✓ Fuerza |
| ✓ Bienestar | ✓ Paternal | ✓ La mejor | ✓ Emprendimiento |
| ✓ Solidez | ✓ Corazón | ✓ Comunidad | ✓ Familia |
| ✓ Compromiso | ✓ Energía | ✓ Servidor | ✓ Compromiso |
| ✓ Respetuosa | ✓ Compromiso | ✓ Bienestar | ✓ Bienestar |
| ✓ Servicio | ✓ Comodidad | ✓ Progreso | ✓ Confianza |

Imagen 20: Definiciones cortas de la marca CHEC por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

En el momento de definir a una organización longeva en la región y en la industria de la producción de energía eléctrica, la audiencia interna suele reflejar los grandes esfuerzos de progreso a nivel organizacional y comunitario en palabras como “bienestar y progreso” pues para ellos CHEC lo simboliza. También suelen definirlo con palabras como “desarrollo, calidad de vida, compromiso, orgullo, fuerza, emprendimiento, confianza, entre otras” plasmando la percepción positiva que se evidencia en gráficas anteriores.

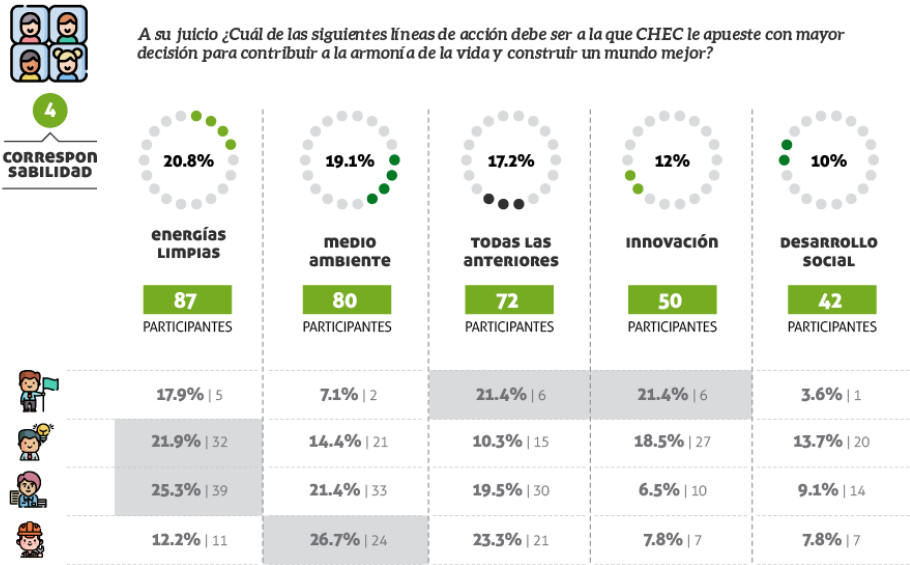


Imagen 21: Aportes sobre la línea de acción que debe priorizarse para el cumplimiento del propósito empresarial por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Al cuestionar al público interno acerca de cuáles deberían ser las líneas de acción que CHEC deba tener presente en mayor medida para contribuir a la armonía de la vida y el crecimiento del mundo, cada segmento cuenta con una afinidad en particular. Aunque en términos generales las energías limpias son el aspecto que debe primar en común acuerdo con un 20.8%, en el caso de los líderes consideran que todos los aspectos deben apostarse en igual medida con un 21.4%. En el caso del equipo de profesionales, tiene mayor afinidad hacia la línea de acción de energías limpias con un 21.9% y los administrativos y secretarios por igual, pero a diferencia están los técnico operativos en donde se enfocan en la línea del medio ambiente con un 26.7%.



4
CORRESPON
SABILIDAD

¿Considera usted que a nivel de apuesta empresarial, hay alguna línea de acción o programa que sea mejor no continuar, mejorar o replantear?

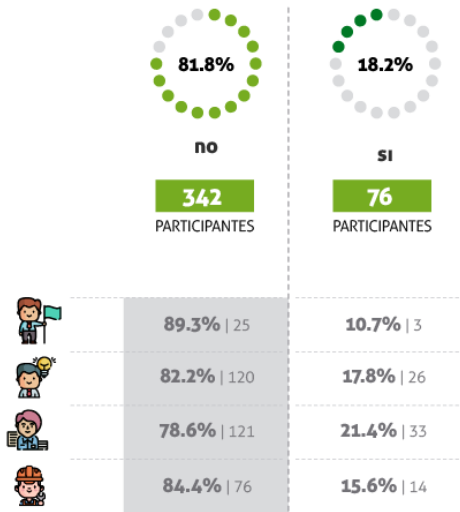


Imagen 22: Consideraciones sobre ajustes a líneas de acción o programas actuales por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Cuando hablamos de los programas o líneas de acción de la compañía, la audiencia interna considera que deben conservarse en medida de lo posible, deben continuar y no replantearse en su totalidad la metodología e impacto que genera porque al ejecutar los programas cumplen con los objetivos propuestos en el inicio. Tanto tecnico operativos, secretarios, profesionales y líderes, con un total de 81.8% informan que “no”, a comparación del 18.2% que ven oportunidades de mejora en su apuesta empresarial e impacto.



Si su respuesta es afirmativa, indique ¿cuál?

1 Financiación de Electrodomésticos

2 Generación de Energía

3 Innovación

- ⊕ Creo que se invierte mucho en educación. No se si eso es productivo.
- ⊕ Educacion, creo que es un programa que puede extenderse y potenciarse
- ⊕ Si... Debería tenerse otras líneas diferentes a la energía, o uso de la factura... Diversificar aprovechar la marca
- ⊕ Financiación de electrodomésticos que van en contra de los programas de ahorro y uso eficiente de la energía, ya que va en contra de las políticas que promueve la empresa.
- ⊕ La geotermia. Traería más progreso e innovación
- ⊕ Financiación de electrodomésticos
- ⊕ Planes de financiación electrodomésticos, si bien facilitan el acceso a las personas, también generan impactos en la economía por los costos de los mismos. Es un tema de competencia con las demás empresas.
- ⊕ Financiación de electrodomésticos aumenta los consumos de energía y la reclamación por inconformidad
- ⊕ Energías limpias o alternativas es el futuro de la energía y aporte para el medio ambiente.
- ⊕ Energías limpias, por ahora es la apuesta de la empresa a un futuro a mediano y largo plazo, a nivel mundial todas las empresas están escribiendo su historia de alguna manera, esa apuesta se debe incrementar su proyección.

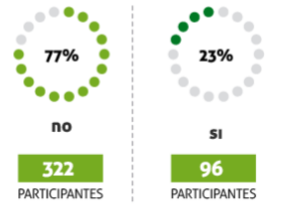
Imagen 23: Líneas o programas actuales que deben replantearse en el caso de personas que respondieron afirmativamente por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

El 18.2% anterior comenta que es importante replantearse programas y líneas de acción como la financiación de electrodomésticos para que sea viable y más productiva tanto para la comunidad como para CHEC. A su vez, encuentran aspectos por mejorar en el método y generación de la energía eléctrica, CHEC cuenta con la oportunidad de convertirse en una compañía innovadora dentro de la categoría y sus grupos internos consideran que puede viabilizarse en pro de una mejoría continua, mencionan aspectos como “*la geotermia traería más progreso e innovación*” y piensan que CHEC está en la capacidad de hacerlo posible.



¿Usted o su grupo de trabajo tiene(n) alguna iniciativa que no se esté desarrollando en la actualidad, a la que le gustaría que CHEC le apostara?

4
CORRESPONDENCIA
SABILIDAD



Categoría	no (%) n	si (%) n
Administración	64.3% 18	35.7% 10
Operarios	78.1% 114	21.9% 32
Personal de mantenimiento	78.6% 121	21.4% 33
Personal de seguridad	76.7% 69	23.3% 21

Imagen 24: Consideraciones sobre iniciativas para implementar en la compañía por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Del total de participantes en el muestreo probabilístico, el 77% no cuenta con iniciativas que consideren puede respaldar la Central Hidroeléctrica de Caldas, están de acuerdo con los proyectos internos pero no comparten desarrollos viables entre ambos; a diferencia de una pequeña representación del 23% donde si ven viable proyectos internos en el que CHEC puede ser potencializador del mismo.



Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente en qué consiste

1 Energías Limpias y/o Alternativas

- 2 Páneles Solares
- 3 Movilidad Eléctrica
- 4 Tecnología
- 5 Procesos Internos

- ✓ Mercado de Bonos de Carbono.
- ✓ Tengo un gran sueño y es hacer un sendero de orquídeas en la Estación Uribe...
- ✓ Planes y programas para proyectos fotovoltaicos
- ✓ La creación de Ecoladrillos
- ✓ Reforestación del río Chinchiná desde su nacimiento hasta los puntos de su aprovechamiento
- ✓ Aunque somos un excelente grupo nos falta darnos a conocer mas a nivel nacional como internacional.
- ✓ Desarrollo de proveedores a través de iniciativas estratégicas.
- ✓ Automatización del proceso con tecnologías de vanguardia
- ✓ Turismo sostenible en alianza con las comunidades que "contribuya a la armonía de la vida para un mundo mejor"
- ✓ Ampliación masiva del portafolio de servicios con operación apoyada por Aliados Estratégicos.
- ✓ Capacitación en CDI centro de desarrollo infantil para el uso racional de los recursos, agua, energía y reciclaje, que sea una parte de la educación de los niños, ahora con la pandemia aun más
- ✓ La iluminación con paneles solares

Imagen 25: *Iniciativas sugeridas para implementar en la compañía por parte del público de interés interno "Gente CHEC". Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.*

Con respecto al 23% anterior, ven posible viabilizar proyectos relacionados con la producción de energías limpias y/o alternativas, páneles solares y movilidad eléctrica. Es importante resaltar que si la comunidad ve en su compañía un potencializador de corresponsabilidad, esto permitirá mayor conexión entre empleados y empleador; al haber un sentido de pertenencia por la organización, sus audiencias internas ven posible la evolución conjunta y eso debe valorarlo la compañía, adicional cuentan con un conocimiento alrededor de los procesos internos que le permitirían a CHEC hallar más oportunidades de mejora, como es el caso de la siguiente apreciación *"CHEC podría hacer capacitaciones en el Centro de Desarrollo Infantil para el uso racional de los recursos como agua, energía, reciclaje para que sea una parte de la educación de los niños y futuros consumidores"*.

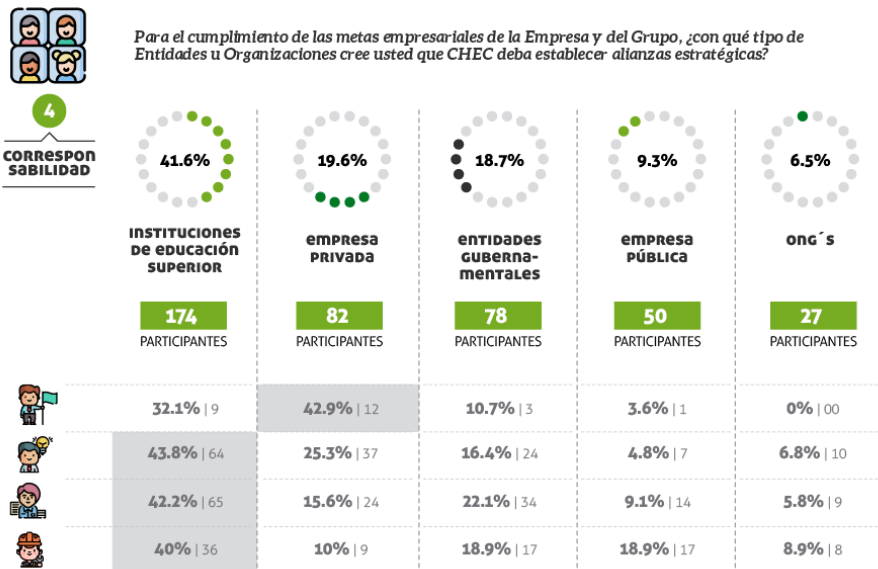


Imagen 26: Opciones sobre posibles aliados estratégicos por parte del público de interés interno “Gente CHEC”. Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

La audiencia interna considera clave el crear alianzas estratégicas con el fin de fortalecer el cumplimiento de los objetivos empresariales; en lo que difieren es el tipo de organización a convenir para CHEC. Con respecto a la totalidad, ven viable las instituciones de educación superior como posibles *partners*, sin embargo puntualmente para los líderes y jefes consideran en mayor medida una alianza con las empresas privadas, las ONG's no las consideran un partner beneficioso para CHEC, a diferencia del grupo de profesionales en donde un 6.8% considera que pueden llegar a ser buenos aliados para la compañía y el grupo EPM.

Exploración sobre antigüedad en la empresa

La antigüedad es un factor relevante a la hora de evaluar el conocimiento de una compañía por parte de sus trabajadores, aspectos como el compromiso por la misma y su aporte a las comunidades es posible evidenciarlo cuando conocemos la trayectoria que ha tenido el empleado en la compañía; son quienes tienen la capacidad de definir a profundidad el significado, la filosofía y los proyectos para trabajar de la mano por un beneficio común. A

continuación podremos evidenciar según la antigüedad, la importancia, preferencia y conocimiento acerca de la Central Hidroeléctrica de Caldas.

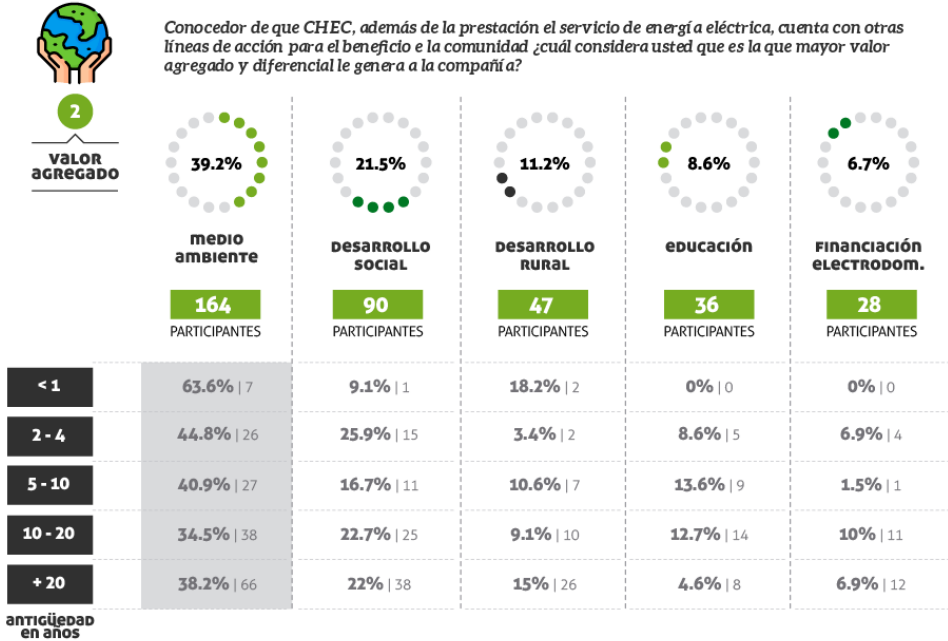


Imagen 27: Consideraciones sobre la línea de acción o programa que mayor valor agregado y diferencial le genera a la compañía por parte del público de interés interno “Gente CHEC” con variación de contraste en antigüedad en la empresa. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Existe un común denominador con respecto a las líneas de acción para beneficio de la comunidad. Es el medio ambiente el valor agregado más considerado por la audiencia interna con un 39.2%. Al analizar a profundidad sus preferencias según segmento, podemos evidenciar que quienes llevan menor tiempo en la compañía consideran que factores como la educación y la financiación electrónica no tienen tanta relevancia como la contribución hacia el eje medioambiental, sin embargo para las personas que llevan entre diez a veinte años en la compañía consideran de gran importancia la educación y el desarrollo social.

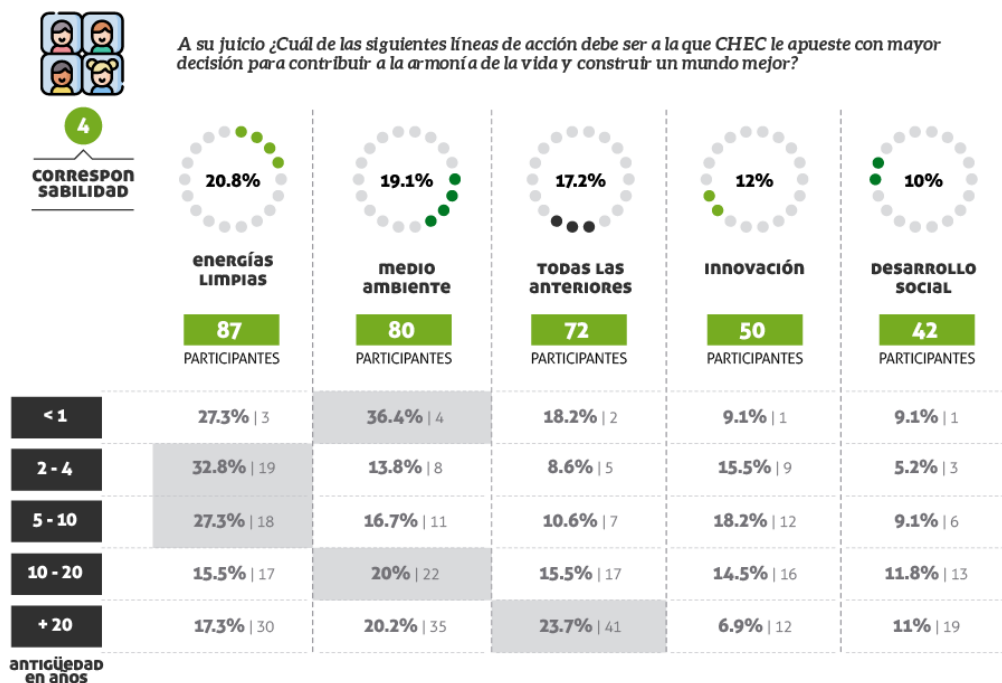


Imagen 28: Consideraciones la línea de acción o programa que debe priorizarse para el propósito empresarial por parte del público de interés interno “Gente CHEC” con variación de contraste en antigüedad en la empresa. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Para quienes llevan más de veinte años de antigüedad en la compañía, consideran que CHEC debe contribuir fuertemente tanto al desarrollo de energías limpias, medio ambiente, innovación y desarrollo social por igual, sin embargo, quienes llevan en la compañía menos de un año de antigüedad consideran que el eje medioambiental debe ser fundamental trabajarlos con mayor determinación. Quienes cuentan con entre cinco y diez años de antigüedad en la compañía prima un 27.3% la decisión de contribuir especialmente a las energías limpias; como podemos evidenciar, según la antigüedad en la compañía tiende a existir un conocimiento más amplio y equilibrado entre los aspectos que cubre la organización y considera que todos están en igual nivel de relevancia, esto puede tender a ser por el conocimiento que tienen por la compañía que les permite definir un panorama más amplio de mejora.

5. IMPACTO

Considero que el entender a profundidad las audiencias internas de la compañía permite que puedas conocer los dolores, las fortalezas y oportunidades de mejora en pro del bienestar común. Conocer aspectos como las líneas de acción más conocidas, los ejes más relevantes y los proyectos de corresponsabilidad hacen que CHEC pueda definir quién es dentro de la industria y quien quiere continuar siendo para sus empleados; podrá saber cómo hablar, qué decir, cuándo hacerlo y así tener una relación aún mejor, más cercana y humana con sus grupos focales.



Imagen 29: Síntesis de la utilización del servicio de energía eléctrica por parte del público de interés interno “Gente CHEC” con variación de contraste en antigüedad en la empresa. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

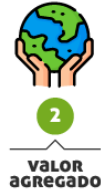
Al hacer un paneo por las actividades y objetos en los que utiliza el servicio de energía eléctrica, el segmento interno considera que el servicio lo utiliza mayoritariamente en electrodomésticos de cocina en su vida personal, en segunda instancia entretenimiento, seguido de tecnología, iluminación y por último belleza y cuidado personal. La relevancia de estos aspectos son proporcionales para generar el detonante creativo que permita definir su comunicación; en este caso, CHEC puede tener presente los rituales alrededor de cada

práctica y cada objeto para la extracción de insights creativos que permitan mayor afinidad con el público en su comunicación.



Imagen 30: Síntesis de las asociaciones del servicio de energía eléctrica por parte del público de interés interno “Gente CHEC” con variación de contraste en antigüedad en la empresa. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Cuando entendemos las relaciones directas que hacen las audiencias con nuestros productos o servicios sabemos si lo hemos hecho bien o tenemos oportunidad de mejorar. En este caso, cuando mencionan un sinónimo de recibir el servicio de energía eléctrica lo relacionan con calidad de vida, seguido de ser un aspecto indispensable que genera bienestar y es necesario para vivir bien.



Conocedor de que CHEC, además de la prestación el servicio de energía eléctrica, cuenta con otras líneas de acción para el beneficio e la comunidad ¿cuál considera usted que es la que mayor valor agregado y diferencial le genera a la compañía?

- 1 Medio Ambiente
- 2 Desarrollo Social
- 3 Desarrollo Rural
- 4 Educación
- 5 Financiación de Electrodomésticos

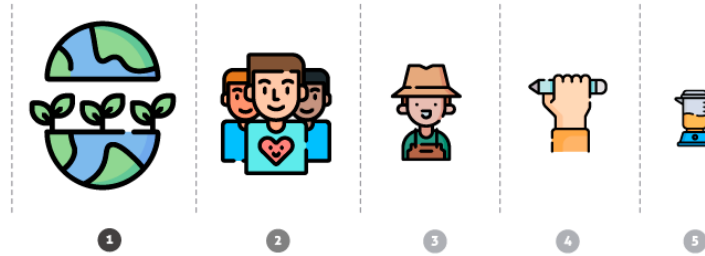


Imagen 31: Síntesis de las líneas de acción o programas que mayor valor agregado o diferencial le genera a la compañía por parte del público de interés interno “Gente CHEC” con variación de contraste en antigüedad en la empresa. **Fuente:** Investigación UCM – CHEC 2020.

Para definir un óptimo y correcto territorio de marca, debemos entender las prioridades de nuestras comunidades y cómo perciben, no solo el servicio base, sino también los valores agregados en los que contribuye CHEC diariamente. Con respecto a la importancia que le dan los usuarios a los valores agregados, el medio ambiente se encuentra en primer lugar, seguido del desarrollo rural y social, la educación es el cuarto aspecto y por último se encuentra la financiación de electrodomésticos



4

CORRESPON
SABILIDAD

A su juicio ¿Cuál de las siguientes líneas de acción debe ser a la que CHEC le apueste con mayor decisión para contribuir a la armonía de la vida y construir un mundo mejor?

- 1 Energías Limpias
- 2 Medio Ambiente
- 3 Todas las Líneas de Acción
- 4 Innovación
- 5 Desarrollo Social



1



2



3



4



5

Imagen 32: Síntesis de los aportes para el cumplimiento del propósito empresarial por parte del público de interés interno “Gente CHEC” con variación de contraste en antigüedad en la empresa.
Fuente: Investigación UCM – CHEC 2020.

Para contribuir a la armonía de la vida y construir un mundo mejor, la audiencia considera que CHEC debería apostarle en mayor medida a las energías limpias, seguido del medio ambiente, la innovación y el desarrollo social. Los programas tanto internos como externos pueden plantearse bajo la premisa de evolucionar en pro de la búsqueda de nuevas metodologías y procesos de generación de energía positivos para el medio ambiente, siempre de la mano del territorio de marca definido y las promesa de valor establecida a corto, mediano y largo plazo.

6. CONCLUSIONES

Construir marca va mucho más allá de crear un referente visual distintivo dentro de su categoría, como pudimos notar en el estudio de caso, el proceso investigativo para determinar un territorio de marca, basado en el análisis de de los *stakeholders* siempre será un insumo vital para que las marcas puedan tomar decisiones acertadas. La riqueza cultural a la que se expone una marca y una compañía es muy amplia cuando toman la decisión de encaminarse bajo el conocimiento de sus audiencias, pues son ellas quienes terminan de formar el *funnel* de conversión y son quienes finalmente determinan un *love mark*.

Grandes aprendizajes acerca de este proceso investigativo, pues durante varios meses pude salirme de mis zapatos de consumidora para entender cómo consumen los demás, en este caso, el servicio de energía eléctrica con todo lo que puede llegar a significar. El verdadero valor del aprendizaje estará reflejado en el momento en que el territorio de marca comience a dar frutos, y sea correspondido al desarrollo y finalización de esta investigación; por ahora menciono algunos aprendizajes que me llevo para la vida profesional de este estudio de caso:

- La supervivencia continua siendo nuestro motivador silencioso, de manera consciente o inconsciente, el ser humano busca su comodidad y bienestar, y espera que sea correspondido por las marcas que consume diariamente.
- Los vínculos de trayectoria forman grandes embajadores, por eso es importante cuidar el cliente interno, que es finalmente, quien se encarga de profetizar tu marca.
- Es importante adentrarse al día a día de cada consumidor, pues aspectos como la locación, clima, recursos cercanos, bagaje cultural, costumbres, repercuten en la manera del consumo de energía eléctrica.
- Las audiencias confían mas en las grandes compañías de renombre y trayectoria que en sus mismas alcaldías y gobernaciones. Ven en las empresas una mano amiga, un salvador que puede interceder por ellos para generarles mejor calidad de vida.
- Es importante entender que aunque existan temporalidades en los ejes de comunicación de marca, las audiencias necesitan sentir la marca presente durante el

transcurso de sus días, serán mas comprensibles en el momento que falle el servicio y serán receptivos en el momento que sea pertinente mejorar.

Finalmente es valioso dar un paso atrás para entender cómo viven las personas con tu producto o servicio, te dará oportunidades de consumo y de mejora que permitirá tener un panorama de decisión basado en la realidad. Es importante tener presente que la *data* cobra un papel relevante para entender rápidamente picos de consumo, percepción, alcance, engagement, SOV, pero al final de la historia, entre las paredes y las personas está el día a día valioso que detona momentos de consumo y oportunidades de transacción relevantes para las marcas.

7. BIBLIOGRAFÍA


- Aldaz, P. (2018). *Brand Exponential. El futuro de las marcas en la era exponencial*. Bogotá: EXMA Editorial.
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- B.C Noticias. (26 de Febrero de 2019). *Chec Cumple 25 Años de Historia*. Obtenido de B.C Noticias: <https://www.bcnoticias.com.co/chec-cumple-75-anos-de-historia/>
- Branzai . (2012). *Territorios de Marca: la Base del Branding*. Obtenido de Branzai | Branding y Marcas: <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html#comments>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cespedes, F. (2018). La radio universitaria on-line. Un nuevo medio en la búsqueda de contenidos. *Textos&Sentidos - Universidad Católica de Pereira – Número 17*, 123-139.
- CHEC, Grupo EPM. (11 de Octubre de 2012). *Cápsula CHEC "Compartiendo con CHEC, Marsella-Risaralda"*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=IKmRT4uZJaM>
- CHEC, Grupo EPM. (5 de Julio de 2017). *Reseña Histórica, Décadas de Trabajo y Dedicación*. Obtenido de Quiénes somos, Reseña Histórica: <https://www.chec.com.co/Institucional/quienes-somos/rese%C3%B1a-historica>
- Diaz, I. (2018). *Branding Trends 2019*. Obtenido de Branzai on Issuu: <https://issuu.com/aolb/docs/branzai-2019trends-branding>
- Diaz, I. (2018). *Plataforma de Marca*. Obtenido de Issuu Branzai: <https://issuu.com/aolb/docs/bz-plataformademarca>
- Dinero. (3 de Marzo de 2015). *¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe al día?* Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>

- Dinero. (3 de Marzo de 2015). *¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día?* Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>
- Forero, J. (2016). *Publicidad. Abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca*. Barranquilla: : Ediciones Universidad Simón Bolívar; Centro Editorial Universidad Católica de Manizales.
- Forero, J., & Cespedes, F. (2018). *La Radio. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales.
- Índice de Progreso Social. (11 de 2018). *Manizales Cómo Vamos*. Obtenido de Biblioteca: http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2018/11/RCCV_IPS-4ta-version_Nov-2018-Final.pdf
- Índice Departamental de Competitividad. (2018). *Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario*. Obtenido de Índice Departamental de Competitividad: <https://compite.com.co/idc/>
- La República. (24 de Mayo de 2018). *“Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios”*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>
- Lopez, J., & Duque, A. (2017). Interacciones emocionales de los usuarios con las marcas en la red social Facebook. Un análisis del contenido desde las dimensiones emocionales de Valencia, Activación y Dominancia. *Textos&Sentidos - Universidad Católica de Pereira – Número 16*, 143-158.
- Mejia, S., & Diaz, J. (2018). El sentido de la compra. *Textos&Sentidos - Universidad Católica de Pereira – Número 17*, 81-99.
- Moya, E., & Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *Icono 14, 16 (2)*, 25-50. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1213.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, Castelló de la Plana; Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

Tomás Atarama, L. C. (20 de Marzo de 2017). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”*. Obtenido de Ámbitos. Revista Interacional de Comunicación: <https://institucionales.us.es/ambitos/los-arquetipos-herramientas-la-construccion-historias-analisis-del-mundo-diegetico-intensamente/>

8. ANEXOS

8.1. Instrumento de Investigación Cuantitativa – Gente CHEC



Section 1 of 5

Gente Chec

Instrumento de investigación derivado del proyecto "Territorios de marca para el desarrollo sostenible. Caso de estudio "Gente CHEC": contribuyendo a la armonía de la vida para un mundo mejor" del Grupo de Investigación Altamira de la Universidad Católica de Manizales. Febrero de 2020.

1. Indique el grupo de "Gente Chec" al cual pertenece *

- Directivo (Jefes y Líderes)
- Profesional
- Asistente / Secretaria
- Auxiliar Técnico / Operativo - Conductores

2. Indique su antigüedad en la empresa *

- Menos de 1 año
- Entre 2 y 4 años
- Entre 5 y 10 años
- Entre 10 y 20 años
- Más de 20 años

1. CONOCIMIENTO Y USO



Bloque de Respuestas 1

1. En su casa, ¿en qué se utiliza principalmente la energía eléctrica? Marque solo 1 opción. *

- Electrodomésticos de cocina
- Entretenimiento
- Tecnología
- Iluminación
- Aparatos de belleza y/o cuidado personal

2. En su casa ¿cuáles son los aparatos o artefactos que funcionan con energía eléctrica, más utilizados por usted? Puede marcar más de una opción *

- Bombillos / Iluminación
- Nevera
- Licuadora
- Olla arrocera
- Plancha
- Plancha de pelo
- Secador de pelo
- Microondas
- Lavadora
- Ducha eléctrica
- Cafetera
- Sanduchera
- Cargar el celular

- Televisor
- Ventilador / Aire Acondicionado
- WiFi
- Equipo de sonido
- Cargar computador
- Teléfono fijo

3. En una escala de 1 a 10 donde 1 es pésimo y 10 excelente ¿Cómo es la calidad del servicio de energía eléctrica suministrado por CHEC en su domicilio? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

4. Para usted, tener energía eléctrica en su casa, ¿es sinónimo de qué? *

- Fundamental
- Comodidad
- Necesidad
- Indispensable
- Bienestar
- Calidad de vida
- Importante
- Progreso
- Other...

5. En una escala de 1 a 10 donde 1 es Nada de acuerdo y 10 Totalmente de acuerdo ¿Considera usted que el hecho de que CHEC suministre el servicio de energía eléctrica en su municipio le ha contribuido a su bienestar personal, familiar, o laboral? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Section 3 of 5

2. VALOR AGREGADO



Bloque de Respuestas 2

1. Conocedor de que CHEC, además de la prestación el servicio de energía eléctrica, cuenta con otras líneas de acción para el beneficio e la comunidad ¿cuál considera usted que es la que mayor valor agregado y diferencial le genera a la compañía? *

- Educación
- Medio ambiente
- Desarrollo rural
- Desarrollo social
- Innovación
- Tecnología
- Emprendimiento
- Energías limpias

- Financiación de electrodomésticos
- Ninguna
- Other...

2. Teniendo en cuenta su respuesta anterior, ¿cuál considera usted que es el mayor beneficio que este valor agregado le brinda a la comunidad? *

- Calidad de vida
- Superación personal
- Empoderamiento
- Desarrollo personal
- Progreso
- Economía del hogar
- Sostenibilidad ambiental
- Other...

3. En su actividad laboral, ¿se encuentra usted vinculado a alguna de estas líneas de acción? *
Indique en cual:

- Educación
- Medio ambiente
- Desarrollo rural
- Desarrollo social
- Innovación
- Tecnología
- Emprendimiento
- Energías limpias
- Financiación de electrodomésticos
- Ninguna
- Todas las anteriores
- Other...

4. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿cual considera que es el mayor aporte o logro alcanzado por usted o su equipo de trabajo en dicha línea de acción?

Long answer text

Section 4 of 5

3. IDENTIFICACIÓN Y AFINIDAD



Bloque de Respuestas 3

1. En una escala de 1 a 10 donde 1 es deficiente y 10 excelente, ¿Cómo califica usted el servicio que presta CHEC a la Comunidad? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

2. En una escala de 1 a 10 donde 1 es muy poco y 10 mucho, ¿Qué tan querida por las personas cree usted que es CHEC? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

3. ¿Qué es lo que usted más valora de CHEC? *

Long answer text

4. Para usted, trabajar en CHEC es sinónimo de: *

Long answer text

5. ¿En qué aspecto(s) considera usted que puede mejorar o fortalecerse CHEC? *

Long answer text

6. Para usted, en una palabra CHEC es: *

Short answer text

Section 5 of 5

CORRESPONSABILIDAD



Bloque de Respuestas 4

1. A su juicio ¿Cuál de las siguientes líneas de acción debe ser a la que CHEC le apueste con mayor decisión para contribuir a la armonía de la vida y construir un mundo mejor? *

- Educación
- Medio ambiente
- Desarrollo rural
- Desarrollo social
- Innovación
- Tecnología
- Emprendimiento
- Energías limpias
- Financiación de electrodomésticos
- Ninguna
- Todas las anteriores
- Other...

2. Justifique brevemente su respuesta anterior: *

Long answer text

3. ¿Considera usted que a nivel de apuesta empresarial, hay alguna línea de acción o programa que sea mejor no continuar, mejorar o replantear? *

Sí

No

4. Si su respuesta es afirmativa, indique ¿cuál y por qué?

Long answer text

5. ¿Usted o su grupo de trabajo tiene(n) alguna iniciativa que no se esté desarrollando en la actualidad, a la que le gustaría que CHEC le apostara? *

Sí

No

6. Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente en qué consiste

Long answer text

7. Para el cumplimiento de las metas empresariales de la Empresa y del Grupo, ¿con qué tipo de Entidades u Organizaciones cree usted que CHEC deba establecer alianzas estratégicas? *

- Empresa Privada
- Empresa Pública
- Entidades Gubernamentales
- ONG's
- Instituciones de Educación Superior
- Other...