



Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**MATRIZ DE ESTUDIO DEL MODELO NORTEAMERICANO DE
COMUNICACIONES CORPORATIVAS CORRECTAS EN LAS
EMPRESAS VENEZOLANAS (2011)**

Realizado por:

Cristóbal I. Perret

Tutor:

Jesús A. Ortega

Caracas, 18 de Marzo de 2011

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está hecho para la persona que tenga el interés en entender el resultado de la comunicación corporativa correcta, y los beneficios que ésta trae a sus practicantes.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a toda persona que estuvo involucrada en el proceso de realización de esta tesis y a todos los contribuyentes con la recolección de datos para lograr este trabajo.

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe en condiciones de autor del Proyecto Final de Carrera titulado: "MATRIZ DE ESTUDIO DEL MODELO NORTEAMERICANO DE COMUNICACIONES CORPORATIVAS CORRECTAS EN LAS EMPRESAS VENEZOLANAS (2011)" Declaro que: "Cedo a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo corresponderá el derecho para la Universidad Monteávila de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad Monteávila en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra".

En la ciudad de Caracas, a los dieciocho días del mes de marzo de 2011.

Cristóbal Perret

C.I. 18.154.709

APROBACIÓN

Considero que el Trabajo Final de Grado titulado:

**MATRIZ DE ESTUDIO DEL MODELO NORTEAMERICANO DE
COMUNICACIONES CORPORATIVAS CORRECTAS EN LAS EMPRESAS
VENEZOLANAS (2011)**

Elaborado por el bachiller:

- Cristóbal Perret

Para optar al título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias de Comunicación e Información de la Universidad Monteávila y tiene méritos suficientes como para ser sometida a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los dieciocho días del mes de marzo de 2011.

Jesús Alberto Ortega

ACTA DE VEREDICTO

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	II
DERECHO DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN	IV
ACTA DE VEREDICTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS.....	X
RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1. Planteamiento del problema de investigación:.....	6
2. Interrogantes de la investigación:	9
3. Justificación:	9
4. Objetivos:.....	10
4.1. Objetivo General:	10
4.2. Objetivos Específicos:	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	13
1. Comunicación	13
1.1. Qué es la comunicación:.....	13
1.2. Por qué comunicamos y para qué sirve:	13
1.3. Dónde y cómo se emplea:.....	14
2. Comunicación Social	14
2.1. Qué es la comunicación social:.....	14
2.2. Cómo es la comunicación:	14
2.3. Modelo de comunicación:.....	15
3. Comunicación Corporativa.....	16

3.1.	Orígenes:	16
3.2.	Qué es una corporación:	17
3.3.	Modelo de organigrama comunicacional dentro de una organización:...	18
3.4.	Qué es comunicación corporativa:	19
3.5.	Cómo se hace, estrategias y métodos:	19
3.6.	A quién involucran las comunicaciones corporativas / grupos de interés:	26
3.7.	Elementos de la comunicación corporativa:	27
3.8.	Cultura Corporativa:	28
3.9.	Cómo debe ser el ejecutivo de comunicación corporativa:	30
3.10.	Importancia del empleado:	30
4.	Primal Branding	33
4.1.	Patrick Hanlon:	33
4.2.	Teoría:	34
4.3.	El Código Primario:	35
4.4.	Pertenecer Primario:	38
4.5.	Modelo Hanloniano:	40
4.6.	Inteligencia de mercado:	41
4.7.	Cultivación de relaciones:	41
4.8.	Adaptación a los cambios:	42
4.9.	Lo intangible:	42
CAPÍTULO III		44
MARCO METODOLÓGICO		45
1.	Tipo de investigación:	45
2.	Diseño de investigación:	45
3.	Fuente de información de datos:	46
4.	Enfoque:	47
5.	Diseño muestral:	48
6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
7.	Control de la investigación:	52
8.	Tipo de matriz y variables de la investigación:	55
9.	Matriz:	56

10. Distribución de Frecuencias:.....	58
11. Desviación Estándar:	58
CAPÍTULO IV	59
ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
1. Resultado de las encuestas:	60
1.1. Matriz de estudio:	60
2. Desviación Estándar:	62
2.1. Datos:	62
3. Distribución de frecuencias:	63
3.1. Distribución de frecuencia Normal (Campana de Gauss):	63
3.2. Análisis de la distribución de frecuencias:	63
3.3. Distribución de frecuencia real:	64
4. Análisis de gráficas:	64
4.1. Análisis general:	64
4.1.1. Total de Empresas:.....	65
4.1.2. Tipo de empresa:	66
4.1.3. Orden de tamaño:.....	68
4.2. Análisis de variables:.....	70
4.2.1. Diseño corporativo:.....	70
4.2.2. Publicidad corporativa:	71
4.2.3. Comunicaciones internas con los empleados:.....	73
4.2.4. Manejo de Crisis:	74
4.2.5. Comunicación y relación con los medios:	75
4.2.6. Comunicaciones y relaciones con los inversionistas:	76
4.2.7. Comunicaciones y relaciones públicas:	77
4.2.8. Información de mercado:	78
4.2.9. Historia de Creación:	79
4.2.10. Credo:.....	79
4.2.11. Íconos:	80
4.2.12. Paganos:.....	81
4.2.13. Rituales:.....	82

4.2.14. Palabras Sagradas:	83
4.2.15. Líder:	84
5. Análisis total:.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
LOS AUTORES CITADOS	95
Acerca los autores principales citados:	96
ANEXOS	98
Encuestas:	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS

FIGURAS

Figura 1 (Gráfica basada en el modelo de Shannon y Weaver, 1948).....	16
Figura 2.....	18
Figura 3 (Gráfica basada en la figura 5.1 de Corporate Communication, “ <i>el nexo entre estrategia comunicacional y estrategia corporativa</i> ; Joep Corneilssen. Pág 101).....	22
Figura 4 (Gráfica basada en la figura 5.3 de Corporate Communication, “ <i>formulando contenido para la estrategia corporativa</i> ; Joep Corneilssen. Pág 104)	23
Figura 5 (Gráfica basada en la figura 5.3 de Corporate Communication, “ <i>El proceso de planear programas y campañas de comunicación</i> ; Joep Corneilssen. Pág 110)	25
Figura 6.....	31
Figura 7	40
Figura 8.....	43
Figura 9 (Diseño muestral por orden alfabético)	49
Figura 10 (Diseño muestral por orden de tamaño).....	50
Figura 11 (Diseño muestral por tipo de empresa)	51
Figura 12 (Plantilla de corrección de la matriz)	54
Figura 13 (Fórmula de la matriz)	56

GRÁFICAS

Gráfica 1 (Distribución de frecuencia Normal).....	63
Gráfica 2 (Distribución de frecuencia real)	64
Gráfica 3 (Total Empresas)	65
Gráfica 4 (Tipo de empresa)	67
Gráfica 5 (Orden de tamaño)	69
Gráfica 6 (Diseño corporativo)	71
Gráfica 7 (Publicidad corporativa)	72
Gráfica 8 (Comunicaciones internas a los empleados)	73

Gráfica 9 (Manejo de crisis)	74
Gráfica 10 (Comunicación y relación con los medios).....	75
Gráfica 11 (Comunicaciones y relaciones con los inversionistas).....	76
Gráfica 12 (Comunicaciones y relaciones públicas).....	77
Gráfica 13 (Información de mercado).....	78
Gráfica 14 (Historia de Creación).....	79
Gráfica 15 (Credo).....	80
Gráfica 16 (Íconos).....	81
Gráfica 17 (Paganos)	82
Gráfica 18 (Rituales)	83
Gráfica 19 (Palabras Sagradas).....	84
Gráfica 20 (Líder)	85

RESUMEN

Realizado por: Cristóbal Perret

Caracas, marzo 2011.

Tutor: Jesús Alberto Ortega

El presente estudio tuvo como objetivo determinar si en Venezuela existe la práctica de la comunicación corporativa correcta, en el de 2011, por medio de una matriz de estudio. Como objetivos específicos se planteó determinar la aplicación del modelo hanloniano (norteamericano), la planificación de estrategias de comunicación, determinar el elemento tácito, demostrar que las comunicaciones corporativas traen retorno de inversión y la importancia de los empleados, a través de una investigación de tipo analítica y explicativa, tomando en cuenta 20 empresas de Venezuela, de las cuales se obtuvo la información por medio de encuestas.

Diagramando el resultado de las variables en una matriz de estudio, con el propósito de determinar el uso de los elementos de la comunicación corporativa, se obtuvo que la proporción de empresas venezolanas que practican las comunicaciones corporativas correctas es de 7,70%. El otro 92,3% de las empresas nacionales de Venezuela determinó que el modelo norteamericano es importante para las empresas pero no lo practican correctamente, la comunicación con los empleados no es importante, al igual que la planificación de estrategias, el elemento tácito se encuentra con la creación de la cultura corporativa y se puede conseguir un retorno de inversión favorable con la comunicación corporativa correcta.

En fin se determinó que por medio de una estrategia y reputación favorable se puede llegar a construir un mecanismo de prevención y anticipación de problemas y posibles crisis, que puedan afectar a la organización, bajando costos a posibles pérdidas y disminuyendo riesgos.

Palabras claves: Prevención, estrategia, imagen corporativa, reputación, grupos de interés, mensaje único, manejo de crisis, cultura corporativa, Código Primario, Primal Branding.

INTRODUCCIÓN

“Después que Parker se fue, Zuckerberg ganó más autoridad, pero él no la deseaba necesariamente... La comunicación parecía que se estaba arruinando.” “la moral de los ejecutivos iba a explotar” dice Reed “Mark [Zuckerberg] no se estaba comunicando con nadie acerca de lo que realmente estaba ocurriendo. El equipo estaba a punto de hacer una revuelta” (Kirkpatrick, 2010, págs. 162-163)

La importancia del manejo de información hace nacer la comunicación en la corporación. A continuación las comunicaciones corporativas surgen como una respuesta a la demanda de información que solicitaban los grupos de interés relevantes con las corporaciones y la necesidad de las mismas corporaciones de emitir un mensaje único a estos grupos. Los grupos de interés son todas aquellas personas que pertenecen y se relacionan a la organización, ya sean externos o internos (los accionistas, los inversionistas, los consumidores, los clientes, los empleados y los miembros de la comunidad a la cual la organización pertenece)

El mundo de hoy en día es uno globalizado, donde el hombre es un ser social por naturaleza. Un mundo donde miles de corporaciones surgen cada día, donde el manejo de la información correcta es un elemento tan importante como un buen reporte trimestral. Las comunicaciones se hacen más importantes y van encontrando mayor jerarquía en el ámbito de lo profesional como herramienta para participar en este escenario mundial.

Como bien dice Karen Horn, directora de recursos humanos en Cisco System, Inc. “Las barreras para comunicar han desaparecido virtualmente”. Cualquier persona ahora puede comunicar acerca de nosotros o nuestra empresa, como profesionales en la comunicación debemos adaptarnos a estos cambios y repensar nuestras estrategias, ya que nosotros (comunicadores) no somos los únicos que portamos la información y el poder de informar.

En la primera década del segundo milenio se empieza a consolidar el papel que juegan las comunicaciones corporativas en el mundo actual para proteger y comunicar

la reputación de una empresa. Los jefes de departamento y líderes pronto se dieron cuenta que en las Relaciones Públicas no se consideraban una cantidad de variables que, además, éstas no iban a poder cubrir. De manera que empiezan a surgir las labores a las cuales tienen que atender estos comunicadores. Según Joep Cornelissen estas disciplinas especializadas a emitir un solo mensaje son: diseño corporativo, publicidad corporativa, comunicaciones internas a los empleados, manejo de crisis, comunicación y relación con los medios, comunicación y relación con los inversionistas y, finalmente, comunicación y relaciones públicas. Así que en esta forma de tareas técnicas la organización puede presentarse a su grupo de interés de una manera más profesional y enfocada a cada una de sus partes.

Con el tiempo se ha demostrado que al controlar correctamente las comunicaciones internas y externas de la compañía se logra aumentar el retorno de inversión de los financieros y el margen de dividendos de los accionistas. Específicamente se demostró en el estudio llevado a cabo por Towers Watson en el año 2003 “The Communication ROI Study” (Estudio de retorno de inversión de la comunicación).

En apariencia, o a fin de explorar a toma de conciencia de la importancia de las comunicaciones corporativas en las empresas venezolanas, me he propuesto como base fundamental del presente estudio, la investigación en el uso de políticas de comunicación corporativa coherentes, bien diseñadas, con objetivos claros y conocidos por todos los que de una y otra forma participan en la actividad de la empresa.

Su adecuada formalización, que en caso de darse, se ubicaría dentro de las empresas grandes, medianas o pequeñas o en zonas específicas y/o en empresas de origen extranjero o con fuerte influencia de esquemas corporativos de las grandes empresas del exterior. De encontrarnos, en este estudio que tales premisas no son ciertas podríamos decir que la mayoría de las empresas venezolanas están perdiendo esta oportunidad de aumentar sus ingresos y red de relaciones y así su capacidad de crecer, por el hecho de ignorar los beneficios que trae la manera correcta de comunicar.

En Venezuela también existe un gran problema con el mal entendimiento del concepto y obligaciones del departamento de comunicaciones corporativas, en la forma de que empresas venezolanas afirman tener un departamento de “comunicaciones corporativas” siendo éste un departamento únicamente encargado de las relaciones públicas externas de la compañía, y así recluyéndose, las mismas empresas nacionales a una realidad paralela donde la información no es tan global o pública.

Con esta tesis buscamos explicar el proceso para la comunicación corporativa basado en el libro de Patrick Hanlon, Primal Branding e identificar si este modelo es aplicado en diversas empresas venezolanas, esto se demostrará por medio de una encuesta cerrada dirigida especialmente para estas corporaciones.

“No todo lo que puede ser medido cuenta, y no todo lo que cuenta puede ser medido” Albert Einstein.

Construyendo una matriz basada en la teoría de Primal Branding no buscaremos medir la calidad de la comunicación, sino, más bien buscaremos saber si las compañías venezolanas cumplen, en algún grado, con el modelo comunicacional de Hanlon.

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos. El capítulo I, El Problema, consiste en el planteamiento del problema, interrogantes de la investigación, justificación y objetivos deseados a alcanzar en este estudio acerca de la relación existente entre las corporaciones venezolanas y su modelo de comunicaciones corporativas, verificando si éstas utilizan el modelo norteamericano, en específico el modelo de Primal Branding de Patrick Hanlon.

El Capítulo II, Marco Teórico y Contextual, comprende las bases teóricas con respecto a la comunicación en general, la comunicación social, la comunicación corporativa como herramienta para llevar a cabo la teoría norteamericana y la explicación extendida de los puntos claves relevantes para entender la teoría de Primal Branding de Patrick Hanlon.

El Capítulo III, Marco Metodológico, expone los aspectos relacionados con la metodología de la investigación en cuanto a tipo y diseño, fuente de información, diseño muestral, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la intervención del investigador en la misma, el enfoque que éste le da a la investigación, tamaño de muestra, variables y definición del modelo de investigación propuesto.

El Capítulo IV, Análisis de Resultados, expone los resultados obtenidos en cuanto a las encuestas y el análisis descriptivo de cada una de ellas y análisis de repercusión de las encuestas en general.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, una breve mención de algunos de los autores citados, anexos y referencias bibliográficas.

Todas las citas de esta tesis son hechas bajo la estricta normativa de la American Psychological Association (APA), encontradas en su manual de estilo.

Para efectos del trabajo, cuando se habla de grupos de interés, grupo de interés o audiencias claves, nos referimos a todas las personas que están involucradas con la organización, ya sean internas o externas.

Esta tesis también busca ayudar a reconocer la importancia de las comunicaciones corporativas como una herramienta en función de la creación de estrategia para las compañías.

CAPÍTULO I

TEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema de investigación:

El manejo de información y la comunicación han tomado gran fuerza en el mundo, acumulando gran cantidad de practicantes a nivel global. Cada vez demandando más personas aptas en construir estrategias de comunicación con el público las comunicaciones corporativas empiezan a tomar un papel importante en el mundo de los negocios.

Según el grupo consultivo, de relaciones humanas, Towers Watson en el año 2003, demostró varias ventajas que trae la comunicación corporativa a las organizaciones que designan un departamento para la el desarrollo y difusión de la información relevante a los grupos de interés de una compañía, tanto internos como externos.

- La mejoría de la efectividad en la comunicación es asociada con un aumento de 29.5 por ciento en el valor del mercado de la compañía.
- Compañías con los más altos niveles de comunicación efectiva experimentaron un total de retorno a los accionistas de 26 por ciento de 1998 al 2002, en comparación con el 15 por ciento que recibieron las empresas que tenían una comunicación menos efectiva.
- Las organizaciones que se comunican efectivamente eran más propensos a informar las tasas de rotación por debajo o muy por debajo de los de sus pares de la industria.

En la página web de la consultora de Towers Watson, en el año 2011, dicen que “las empresas que se comunican con el coraje, la innovación y disciplina, especialmente, en tiempos de desafío económico y el cambio, son más eficaces para comprometer a los empleados y lograr los resultados de negocio deseados. Nuestra investigación ha encontrado que las empresas que se comunican efectivamente con los empleados son también los que tienen mejor rendimiento económico.”

La Universidad del Sur de California en el 2009, hizo una encuesta que midió el impacto económico de la recesión en el 2008. En este estudio se demostró que durante la recesión del 2008, una de las más fuertes en un siglo, los departamentos de comunicación corporativa se vieron afectados por la recesión como todos los demás. La diferencia se notó en que en este tiempo de cortes de presupuesto y despidos de empleados, los departamentos de comunicación corporativa sufrieron menos con respecto a estas medidas que en años anteriores donde a veces se encontraban con hasta la clausura de este departamento.

“La única razón posible de estos cambios, es que en este ambiente y sistema de hiper-comunicación y transparencia las empresas necesitan comunicarse correcta y efectivamente, eso o perder a sus audiencias claves y así perder ingresos.” (Goodman & Hirsch, 2010, pág. 20)

Una de las características de esta rama de la comunicación es que su reconocimiento a nivel mundial es reciente. Su desarrollo empieza con la Era de la Información, donde el sistema del mundo cambia a uno con mayor facilidad de conseguir información, donde las paredes que separaban a los comunicadores como portadores de la misma cesan de existir y de esta manera el mundo organizacional se empieza a adaptar a un sistema donde se necesita informar constantemente de manera correcta y eficaz.

En la mayoría de las corporaciones norteamericanas, europeas, chinas y japonesas el concepto de un departamento que se encarga de canalizar y emitir la información y los mensajes se está poniendo en práctica vigorosamente, de manera de conseguir globalizar lo que ofrecen para que el mercado crezca, esto lo hacen por medio de la persuasión y el reconocimiento y creación de incentivos correctos.

En un artículo de la revista Fast Company en el año 2004 en el mes de Julio, dice que “investigaciones indican que las marcas que se dedican a los consumidores emocionalmente pueden alcanzar precios tanto en un 20% a 200% más alto que la competencia y vender en volúmenes muy superiores”

Al igual que el resto de los departamentos de una organización, las comunicaciones corporativas se ven desde un ángulo productivo, en otras palabras, los departamentos de comunicación no están exentos de emitir reportes trimestrales donde se refleje que su labor remunera a la compañía.

Las comunicaciones corporativas son productivas porque logran cautivar a las audiencias claves (grupos de interés) por medio de la imagen corporativa y la imagen pública. Lo logran consiguiendo que las audiencias se sientan identificadas con lo que representa la empresa. El hacer sentir en ellas esa pasión de pertenecer a una comunidad es la meta de los comunicadores dentro de la corporación, para así, de esta manera garantizar la lealtad de estas audiencias claves.

Como podemos ver las comunicaciones corporativas es un departamento muy amplio, donde el trabajo en conjunto con otros departamentos es imperativo, pero posiblemente lo más importante es que exista un alto ejecutivo que coordine este departamento y sirva de asesor al presidente ejecutivo, para así poder crear la estrategia de comunicación de la compañía coherente con la de su líder y a la vez que pueda ser esa persona la que informa y lleva el mensaje a los directivos e inversionistas. Dicho esto también debemos repetir lo que DIRCOM dice en el 2009: “las organizaciones no son exitosas solo por el hecho de manejar abundante información. La ausencia de criterios gerenciales para su utilización hace que los datos se conviertan en elementos que pasen desapercibidos y esto incide en que la gestión empresarial sea ineficaz. En un entorno de cambio constante, de bruscas alteraciones, de gran influencia de factores económicos, políticos y sociales, la correcta utilización de la Comunicación Corporativa es indispensable para enfrentar los posibles escenarios de crisis.”

Dada la importancia de las comunicaciones corporativas en las demostraciones anteriores, se plantea como el problema sujeto a investigación el comportamiento de las empresas venezolanas en la relación a la importancia que éstas le dan a la comunicación corporativa.

En Venezuela a nivel universitario las comunicaciones corporativas se están empezando a desarrollar dentro de la materia de comunicación social. De manera que en este país esta rama de la comunicación es un nuevo campo de estudio, que no está siendo desarrollado plenamente.

2. Interrogantes de la investigación:

De acuerdo al planteamiento del problema presentado anteriormente se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Emplearán estos sistemas de comunicación en las empresas venezolanas?
- ¿Existirá la figura del jefe de departamento de la comunicación corporativa como asesor del presidente ejecutivo, en términos de estrategia e imagen corporativa?
- ¿Qué elementos del modelo Hanloniano tienen y reconocen las empresas venezolanas?

3. Justificación:

“En el mundo de hoy, donde los altos ejecutivos de muchas de las grandes organizaciones y multinacionales consideran a la “protección de la reputación de la compañía” como crítica y uno de los objetivos más importantes de la misma” (AON, 2009), la tarea de construir, mantener y proteger la reputación de una compañía es el cometido centro y el corazón de los practicantes de la comunicación corporativa.

En Venezuela, aunque muchos reconocen la importancia de mantener y proteger a la reputación de una compañía, la labor del practicante de la comunicación corporativa no es muy bien entendida. Esto es porque los comunicadores corporativos son subvalorados, de manera que su contribución estratégica en la toma de decisiones se ve comprometida, y los altos ejecutivos se sienten impotentes ante la falta de entendimiento de los eventos que rodean a la compañía y como estos afectan sus operaciones y ganancias. De manera que hay mucho que ganar si los altos ejecutivos y los comunicadores corporativos son capaces de reconocer y resolver problemas de

naturaleza de la comunicación corporativa, a la misma vez podrían diagnosticar las estrategias apropiadas y los pasos para disipar estos inconvenientes.

Patrick Hanlon en su libro *Primal Branding*, logra desglosar los elementos que constituyen la estrategia apropiada para construir, mantener y proteger la reputación de una organización. Siendo un experto en el campo de la imagen corporativa, Hanlon nombra una serie de pasos que cautivan el intangible de las organizaciones.

Por estas razones la teoría de Hanlon, expresada en su libro *Primal Branding* representa un caso ideal para el estudio de las comunicaciones corporativas correctas, en función de los factores que la determinan, sus componentes y como debe de ser.

Vale la pena destacar, que otros autores han abordado el estudio de las comunicaciones corporativas, a través de estudios de encuestas y casos, por medio de las instituciones a las cuales pertenecen, universidades o compañías.

En esta oportunidad, la presente investigación pretende completar el estudio de las comunicaciones corporativas con la teoría de Hanlon sobre el desarrollo de la imagen corporativa y los elementos que constituyen el intangible de las compañías.

4. Objetivos:

4.1. Objetivo General:

Dada la importancia reconocida de las comunicaciones corporativas, el objetivo general será determinar si las empresas nacionales en Venezuela han establecido correctamente los elementos principales de esta área de la comunicación, según los patrones propuestos por el modelo norteamericano y los de imagen corporativa de Patrick Hanlon.

4.2. Objetivos Específicos:

- Demostrar si el modelo hanloniano (norteamericano) se aplica y está en uso en las empresas venezolanas.

- Determinar si las empresas venezolanas planifican las estrategias de comunicación corporativa.
- Determinar si existe la figura del jefe de departamento de comunicaciones corporativas como un asesor del presidente ejecutivo.
- Determinar qué es considerado el elemento tácito (el intangible) dentro del desarrollo de una marca y su importancia.
- Determinar la importancia de la creación de una estrategia para consolidar todos estos elementos.
- Demostrar que la comunicación corporativa llevada a cabo de buena manera puede resultar en ganancias para la compañía.
- Demostrar la importancia que tienen los empleados en la comunicación corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1. Comunicación

1.1. Qué es la comunicación:

El origen del término “comunicación” viene del latín *communicatĭo, -ōnis* (Real Academia Española, 2010), que significa común. Esto significa que cuando nos comunicamos buscamos encontrar un punto en común, crear una comunidad. El sentido de pertenecer, de socializar dentro de una comunidad es uno de los elementos básicos de nuestra cultura, y esto se logra comunicando.

Según la Real Academia Española un concepto acertado de comunicación sería la “Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (Real Academia Española, 2010)

“La comunicación no es un evento, es un proceso” (Harvard Business School Press, 2006, pág. 109)

En otras palabras la comunicación debe de ser un proceso entre dos o más personas y se debe de transmitir un mensaje por medio de un lenguaje común.

1.2. Por qué comunicamos y para qué sirve:

Como seres humanos la necesidad interactuar entre nosotros y crear relaciones sociales está en nuestra naturaleza.

La razón por la cual nos comunicamos es para establecer vínculos y de esta manera crear un sentido de pertenencia hacia algo en particular, ya sea una comunidad, un país, un ideal, una causa o una empresa.

En 1972, Antonio Pasquali, venezolano experto en la comunicación de masas, parece estar de acuerdo con la Real Academia Española, diciendo que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a

configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social"

1.3. Dónde y cómo se emplea:

Aristóteles en su obra *El arte de la retórica* define que los tres elementos absolutos en cualquier discurso son: El orador, el tema y la audiencia.

La comunicación se emplea en cualquier relación con otra persona, al emitir un mensaje dirigido con un sentido de persuasión.

El lenguaje en las comunicaciones es considerado un código. Para que las comunicaciones se lleven a cabo de manera eficiente y correctamente el lenguaje tiene que ser el mismo entre emisor y receptor.

2. Comunicación Social

Para una mayor comprensión es necesaria y conveniente profundizar en algunos elementos como los siguientes:

2.1. Qué es la comunicación social:

“La comunicación de masas comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa, radio, películas, etc.) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas (Janowitz, 1968)” (McQuail, 1983, pág. 33)

2.2. Cómo es la comunicación:

La comunicación social es a las masas. Un emisor con un lenguaje común y símbolos comunes llevará el mensaje directo por medio de ciertos canales a un receptor preseleccionado.

2.3. Modelo de comunicación:

Quién, qué dice, por qué canal, a quién y con qué efecto. Estas preguntas son las que Laswell en 1948 determinó que eran elementos que formaban la comunicación. Quién comunica, qué dice este emisor, por qué canal lo comunicará, a quién está dirigido y con qué efecto (persuasión).

El modelo del proceso de comunicación de Shannon y Weaver, considerado el modelo “madre” de la comunicación, será analizado para poder explicar en qué consiste el proceso de la comunicación y cuáles son sus elementos.

- Fuente de información: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- Transmisor: Es el que transmite el mensaje
- Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- Receptor: Es quien recibe la información.
- Destinatario: Es al que está dirigido el mensaje
- Señal: Es la forma que toma el mensaje que se intercambia entre el emisor y el Receptor.
- Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.
- Ruido: el ruido es una alteración no deseada, al azar, del mensaje.

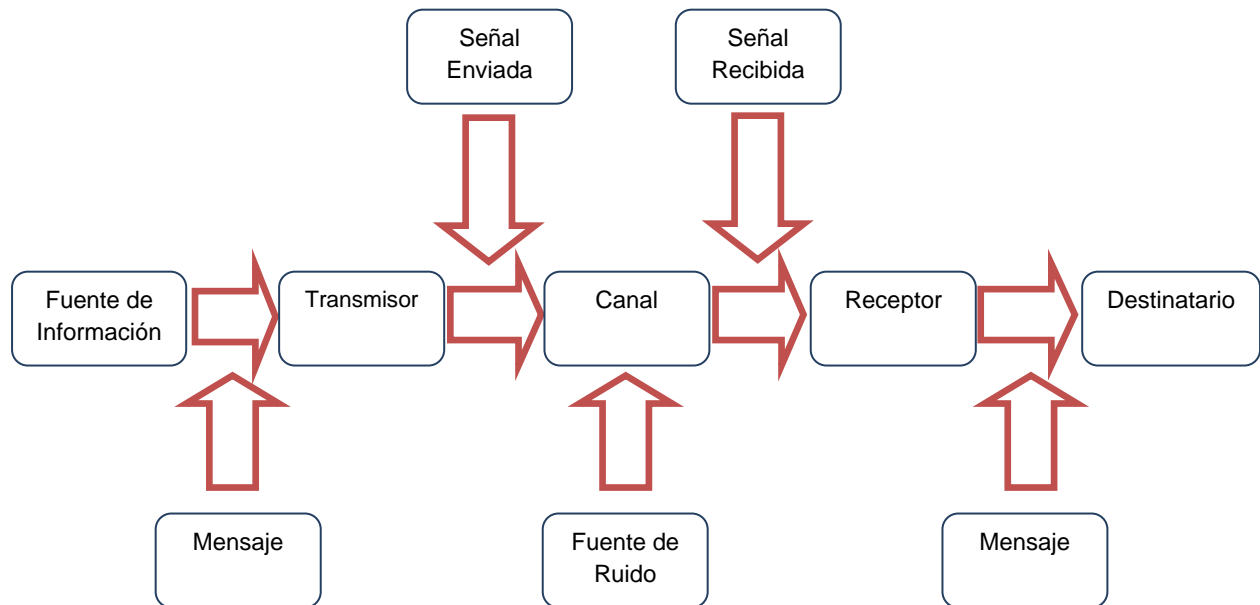


Figura 1 (Gráfica basada en el modelo de Shannon y Weaver, 1948)

3. Comunicación Corporativa

3.1. Orígenes:

“Ya sea interesados en la responsabilidad social o simplemente para aparentarlo, las grandes empresas necesitaban técnicas y estrategias necesarias para articular y transmitir esta nueva voz e imagen. Es a partir de este conjunto de condiciones que la disciplina naciente de las relaciones públicas surgió y comenzó la carrera de Ivy Ledbetter Lee y Edward L. Bernays.” (Argenti & Forman, 2002, págs. DOI. 280-86 de 3.802)

El origen de las comunicaciones corporativas se encuentra en las relaciones públicas, cuando las grandes empresas norteamericanas necesitaron ocuparse de la opinión pública, el año es 1904, un inicio relativamente reciente, cuando la opinión del público estaba afectando las finanzas de estas grandes empresas.

La mala relación con el público le traía pérdidas a las grandes empresas, así que éstas deciden crear el departamento de relaciones públicas para que comunicadores profesionales abogaran a favor de estas empresas, y de esta manera ganar la confianza del público.

Después del nacimiento de las Relaciones Públicas el campo empieza a ampliarse, pasando por la Segunda Guerra Mundial, pasando por los años 60 y el tema de la contaminación, hasta llegar la década de los 70s cuando el término comunicación corporativa aparece, y la opinión pública conoce el poder que posee con el escándalo de Watergate.

Los años pasaran y las tareas de el departamento de relaciones públicas se irán sumando nuevos elementos, hasta que a finales del siglo XX la Era de la información aparece y el rol de esta ciencia cambiará al mundo por siempre.

“En alguno momento, Argenti dice en la década de 1990, el campo de las comunicaciones corporativas surgieron con la necesidad de dominar y coordinar todos los elementos de comunicación en una organización para asegurar que el mensaje emitido pudiera ser manejado y consistente.” (Harvard Business School Press, 2006, pág. 4)

3.2. Qué es una corporación:

Según la Real Academia Española (2010) una corporación es una “Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.”

Completando algo más este concepto podemos decir que una corporación es una asociación empresarial formal públicamente registrada, reconociéndola como una organización legal que tiene deberes y derechos.

Las corporaciones existen bajo el control de leyes corporativas, y sus normas equilibran los intereses de los gerentes, inversionistas, accionistas y empleados que contribuyen con su funcionamiento correcto.

Es importante que destaquemos que existen muchas formas diferentes de empresas, la mayoría se utilizan para realizar fines lucrativos que contribuyen con una economía y una comunidad específica.

Las partes de una corporación son sus grupos de interés, siendo estos el objeto al cual se va a comunicar con respecto a su lugar en la organización.

3.3. Modelo de organigrama comunicacional dentro de una organización:

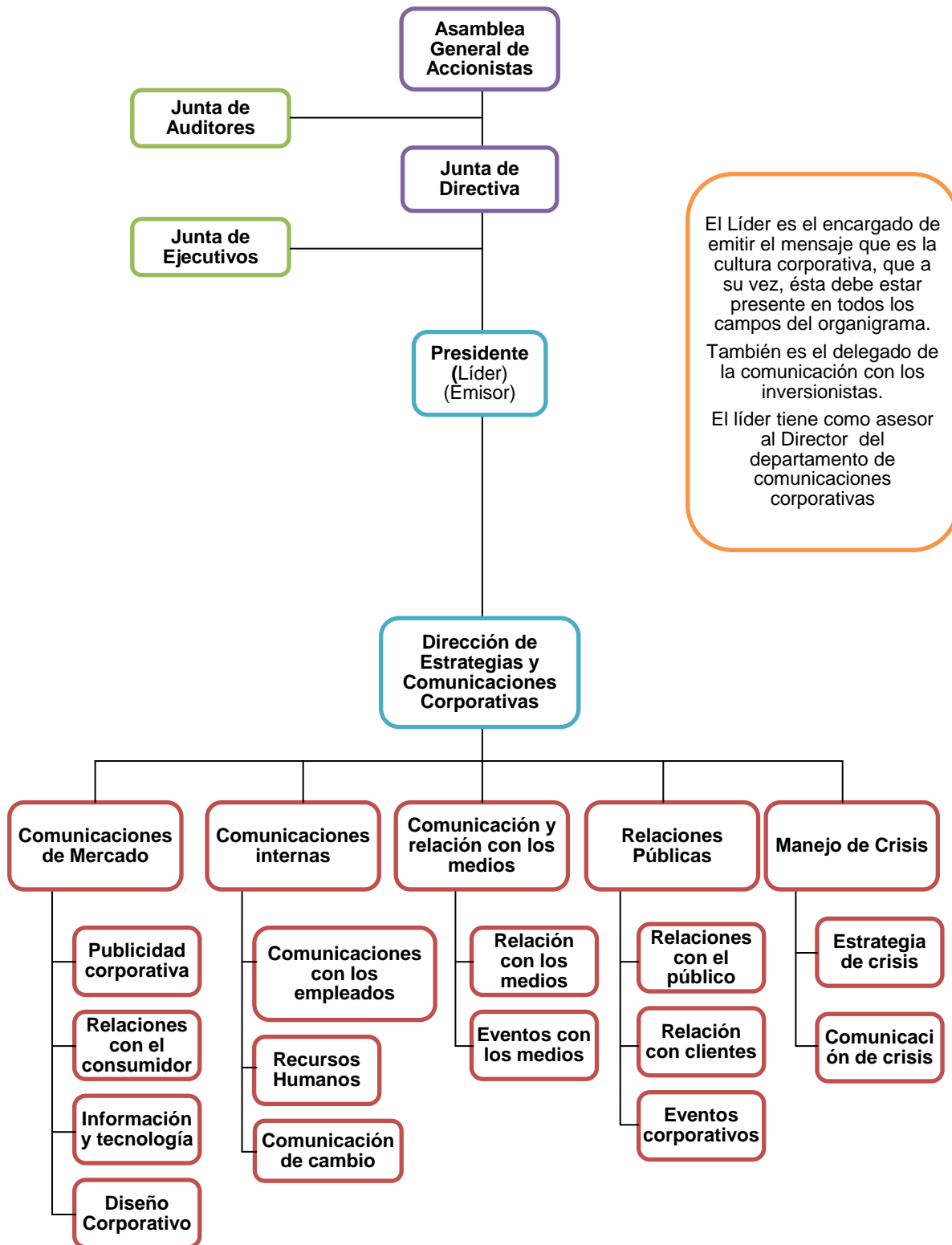


Figura 2

3.4. Qué es comunicación corporativa:

Adentrándonos más específicamente en el campo, objeto de este trabajo, abordamos algo más en lo que es la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa puede ser descrita como el proceso de la dirección de todos los campos de una entidad para que se promueva la identidad o visión organizacional para así crear o mantener, de manera realista, verdadera y atractiva, una reputación positiva sobre la organización para sus grupos de interés. En otras palabras es una estrategia sistemáticamente bien pensada para obtener los resultados esperados

Buscando una manera más profesional de determinar un concepto de comunicaciones corporativas el Dr. Joep Cornelissen dice que “Comunicación corporativa es la dirección de la función que ofrece la coordinación efectiva de la comunicación interna y externa dentro del marco organizacional, con el propósito de establecer y mantener una reputación favorable con los grupos de interés de los cuales la organización es dependiente” (Cornelissen, 2010, pág. 5)

Las comunicaciones corporativas sirven para mantener informados a los grupos de interés, crear estrategias para anticipar situaciones de crisis y crear y desarrollar incentivos específicos para cada uno de los integrantes de las audiencias claves. De manera tal que se pueda establecer una reputación favorable de la organización con respecto a los principios de ésta hacia estos mismos grupos de interés, para que el elemento productivo no se vea afectado por la opinión pública o los integrantes de la corporación.

3.5. Cómo se hace, estrategias y métodos:

Joep Cornelissen dice que hoy en día se necesita un “enfoque integral” para abordar el tema de la comunicación corporativa, al señalar que la comunicación de una corporación ya no solo es tarea del departamento de Relaciones Públicas, ahora el comunicar para el interior de la misma o para el exterior debe ser con la integración de

todos los departamentos de la compañía para que el mensaje de la cultura e imagen de la compañía sea uno.

Si la comunicación debe ser centralizada o descentralizada depende del tamaño de la corporación, lo importante es la igualdad en el mensaje emitido, la igualdad de criterio. Lo que los expertos sí llegan a acordar es que a medida que la fuente de la información esté más centralizada el mensaje se verá menos afectado por el ruido, y el feedback será más claro, en otras palabras debe de haber un emisor de los distintos mensajes y que maneje las distintas fuentes de información para que el mensaje sea más consistente.

Lo cierto es que para que la información cree el impacto que deseado, la información debe de ser manejada de forma estratégica.

“De una manera más centralizada se proporciona más facilidad para que los líderes de las compañías aumenten su coherencia, control y consistencia en el procesos de las actividades comunicacionales de la misma, dice Argenti, en el 2008, en *Corporate Communication*. De modo descentralizado la función comunicacional, por otra parte, da a las unidades de negocios individuales oportunidad para adaptar la función a sus propias necesidades en vez de las de la organización como un todo.” (Harvard Business School Press, 2006, pág. 10)

A medida que una empresa se hace más grande, mantener el sistema centralizado se va haciendo cada vez más difícil, hasta que se tiene que descentralizar si se desea comunicar correctamente y verázmente.

La estrategia es una coordinación de mecanismos que permitirán establecer un procedimiento para abarcar una serie de acciones que permitirán cambiar u ordenar un problema que se presente, esto se materializa por medio de un ejecutivo que coordine las comunicaciones corporativas.

“Ejecutivos de comunicación corporativa continúan viendo su papel primario en la compañía como “asesores del presidente ejecutivo” y “gerentes de la reputación de la compañía.” La gerencia de reputación requiere de una relación estratégica y de

asesor con el presidente ejecutivo.” (Goodman, Studies: Corporate Communication International, 2009)

“La estrategia implica una dirección general y no sólo los planes o tácticas” (Cornelissen, 2010). Esto significa que la estrategia no debe ser a corto plazo, más bien debe ser una dirección hacia un posicionamiento en cuanto a su entorno.

La estrategia de comunicaciones corporativas se construye empezando por hacer una evaluación “en base a una apreciación de la brecha que existe entre como la compañía es vista [reputación] y como la compañía quiere ser vista [visión]” (Cornelissen, 2010, pág. 96). Esta evaluación se hace con el objeto de conocer qué es lo que separa a la compañía de su visión y cómo se puede persuadir positivamente al público destinado para que su opinión sea la que la compañía espera.

Para poder hacer esta evaluación de la diferencia entre de cómo es vista la compañía y como se quiere que sea vista, primero se debe de entender y reconocer cual es la audiencia a la cual se le quiere comunicar. Ya que de no entender a la audiencia se haría imposible la comunicación correcta y efectiva.

La manera en la que se llega a conocer a la audiencia es con un estudio de mercado, tanto interno como externo, donde se debe de identificar correctamente a la audiencia, para poder hacer una serie de preguntas que respondan de manera exacta características claves de esa audiencia para poder influenciarlos de carácter acertado.

Las preguntas que se harían son, según Lin Gensing-Pophal serían:

- ¿Cuál es el resultado u objetivo esperado?: Para qué se está realizando esta estrategia comunicacional.
- ¿A quién se trata de influenciar?: Es importante identificar al público destinado, ya que de otra manera no se podría comunicar efectivamente.
- ¿Cuáles son los actuales comportamientos, intereses y opiniones?: En qué medio se encuentra del público destinado.

- ¿Cuáles mensajes serían efectivos a la hora de impactar esos intereses, comportamientos y opiniones de manera que se consiga el resultado esperado?: Cómo se va a realizar la estrategia comunicacional.

Al final se tienen que identificar y aplicar los incentivos que hacen que los receptores reaccionen de la manera que se desea (persuasión). Se tiene que buscar responder a su estatus “WIIFM” (What’s in it for me), en español se traduce a “QHPM” (Qué hay para mí), en una manera más acertada, qué hay para ellos (la audiencia).

Existen distintos métodos para abarcar la comunicación de una compañía, pero además de la diversidad y los distintos puntos de vista presentados por las diferentes escuelas, pero existe un consenso en los siguientes tres pasos:

- Debe de haber una Estrategia Corporativa y una Estrategia Comunicacional. La Estrategia Corporativa proporciona una visión estratégica de todo el panorama de la organización con respecto al producto, el mercado, asuntos como la propiedad de la organización, etc. La Estrategia Comunicacional es una táctica funcional interesada en llevar la información correcta a las distintas partes de los grupos de interés. El siguiente diagrama explica cómo funcionan las dos Estrategias en un mismo modelo.

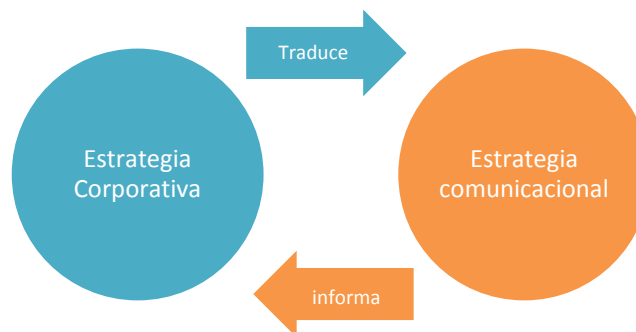


Figura 3 (Gráfica basada en la figura 5.1 de Corporate Communication, “el nexo entre estrategia comunicacional y estrategia corporativa; Joep Corneilssen. Pág. 101)

- **Intención Estratégica:** es la táctica que tiene como propósito buscar que las partes seleccionadas de los grupos de interés cambien su mentalidad (reputación) a la nueva que quiere conseguir la compañía.
- **Mensajes temáticos:** son mensajes diseñados para que la Intención Estratégica logre cambiar o reforzar la percepción en la cual quiere ser vista.
- **Estilo de mensaje:** Es la manera en la que se presentan los mensajes. Estos estilos pueden ser:
 - Racionales: tienen un enfoque que comunican beneficios.
 - Simbólicos: perspectiva psicológica por medio de símbolos.
 - Emocionales: por medio de emociones provocan reacciones.
 - Genéricos: puede abarcar todo el campo incluyendo a otras organizaciones.
 - Preventivos: mensajes hechos para que otra organización no puedan hacerlos.



Figura 4 (Gráfica basada en la figura 5.3 de Corporate Communication, “formulando contenido para la estrategia corporativa; Joep Corneilssen. Pág. 104)

- Este último paso se desglosa en otra serie de pasos. Con respecto a la visión y la reputación se tienen que plantear una serie de ejercicios para conseguir lograr una campaña comunicacional coherente.

Primero se debe de identificar la Intención Estratégica que se desea para saber en qué dirección va a ser dirigido el mensaje. Después se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar. Al saber los objetivos sigue identificar a la audiencia y ordenar el orden de prioridad de cómo se desea comunicar. Luego se debe de identificar cuáles van a ser los mensajes temáticos que ayudaran a que la Intención Estratégica se materialice y a estos aplicarles los Estilos de mensajes relevantes. La estrategia de cómo se va a presentar en los medios y en cuáles es importante. Al final hacer un presupuesto de los costos de la campaña y evaluar si merecen la pena realizarla.

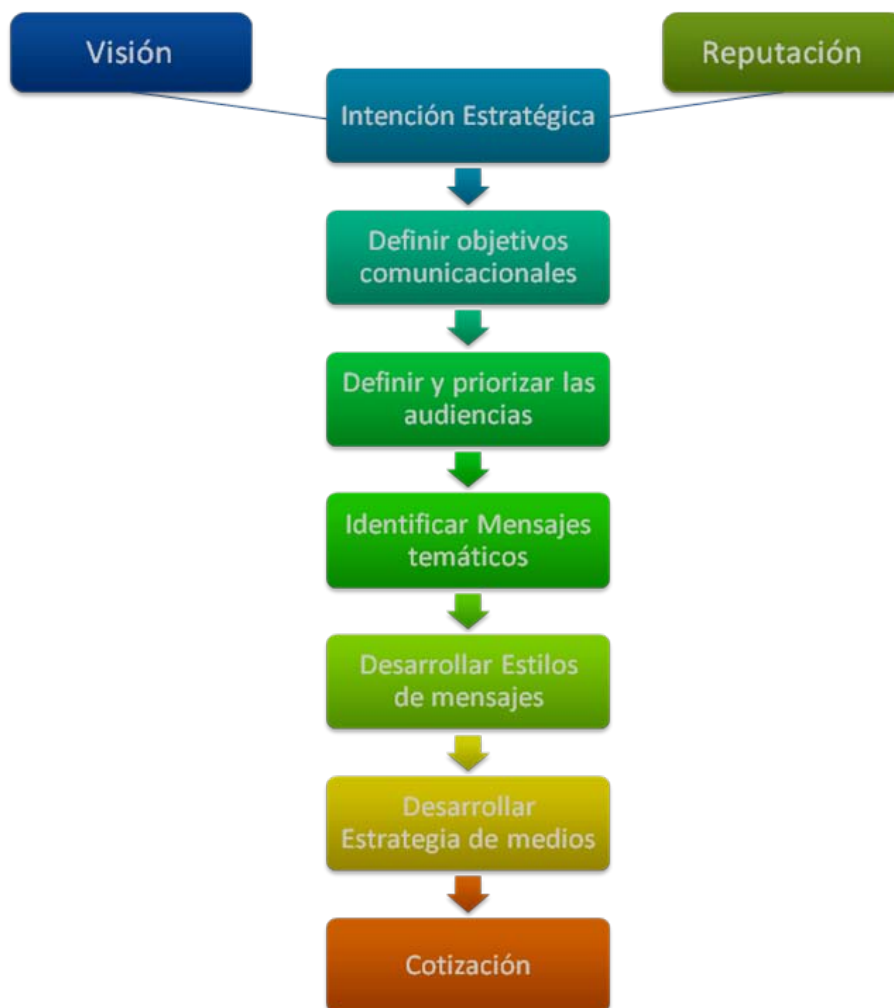


Figura 5 (Gráfica basada en la figura 5.3 de Corporate Communication, “El proceso de planear programas y campañas de comunicación; Joep Corneilssen. Pág. 110)

En conclusión los elementos fundamentales para que la estrategia sea una estrategia acertada y eficiente es que el mensaje debe venir de la misión, los valores y la visión (MVV). El plan de comunicación debe apoyar el plan estratégico de la compañía (MVV). Todos las partes de los grupos de interés de la organización deben de ser tomados en cuenta. La influencia de los elementos del plan de comunicación debe de traer resultados. Los mensajes importantes deben de ser identificados, al igual que sus tácticas.

3.6. A quién involucran las comunicaciones corporativas / grupos de interés:

Toda organización debe encontrar maneras exitosas de establecer, nutrir y mantener relaciones con sus grupos de los cuales son dependientes económicamente. Para lograr este cometido surge la labor del comunicador corporativo.

La comunicación corporativa debe ser a un nivel que cubra la corporación completa, de manera que se incluyan a todos sus integrantes, para lograr que su mensaje sea consistente y original a la fuente de información.

Los llamados “grupos de interés” son las principales partes interesadas en una organización, y todos deben de ser considerados dentro del proceso de comunicación dentro de una corporación. Estos son: “los accionistas, los inversionistas, los consumidores, los clientes, los empleados y los miembros de la comunidad a la cual la organización pertenece”. (Cornelissen, 2010, pág. 3)

- los accionistas: Es una persona que legalmente es propietaria de una o más acciones en una corporación pública o privada. Con deberes y derechos sobre esa corporación.
- los inversionistas: Personas o instituciones que otorgan préstamos o que compran valores variables o deuda para obtener ganancias financieras a cambio de capitalizar una empresa.
- los consumidores: Son cualquier individuo que utiliza bienes y servicios generados dentro de una economía.
- los clientes: Se refieren a un comprador actual, potencial o usuario de los productos de una organización.
- los empleados: Un empleado es cualquier persona contratada por un empresario para hacer un trabajo específico.
- los miembros de la comunidad: Cualquier individuo que pertenezca a un nicho social específico.

3.7. Elementos de la comunicación corporativa:

Los elementos que hoy se consideran como las áreas en las cuales la comunicación corporativa debe participar, de manera más centralizada posible, según Joep Cornelissen (2010) son: diseño corporativo, publicidad corporativa, comunicaciones internas a los empleados, manejo de crisis, comunicación y relación con los medios, comunicación y relación con los inversionistas y comunicación y relaciones públicas.

- **Diseño Corporativo:** Es una serie de elementos que identifican a una corporación de una manera distintiva. Entre estos componentes están el logo oficial y el nombre de la compañía, el eslogan, colores determinados, etc.
- **Publicidad Corporativa:** Es la comunicación que busca, por medio de la promoción pagada o no, influenciar los sentimientos, opiniones o creencias acerca de la compañía, sus productos o servicios a consumidores o posibles consumidores u otros del grupo de interés.
- **Comunicaciones internas:** Es la función responsable de la comunicación eficaz entre los participantes y grupos de interés dentro de una organización, el feedback es imprescindible.
- **Manejo de crisis:** Es el proceso mediante el cual una organización se encarga de un evento que amenaza con afectar a la organización, sus grupos de interés, o el público en general.
- **Relación con los medios:** Acción para coordinar con distintos medios de comunicación con el fin de informar al público sobre la Cultura Corporativa, las políticas y prácticas de ésta de una manera coherente, racional y positiva.
- **Comunicación con los inversionistas:** Es la gestión estratégica que está integrada por las finanzas, la comunicación y el mercadeo, que permite la comunicación efectiva entre una empresa y la comunidad financiera de la

misma (inversionistas).

“La responsabilidades de llevar las relaciones con los inversionistas y el manejo del presupuesto está aumentando para los gerentes de la comunicación.” (Goodman, *Studies: Corporate Communication International*, 2009)

- Relaciones Públicas: Promueve la sensibilidad social para la construcción y el mantenimiento de la imagen pública de una empresa.

Según el Dr. Cornelissen para que un comunicador sea competente en este campo laboral, éste debe tener conocimientos de varias actividades. Tales como investigación del medio, producción de material para comunicar, liderazgo, consultoría y orientación, desarrollar estrategias, programas y planes comunicacionales y también tener conocimientos financieros.

3.8. Cultura Corporativa:

“Los grupos humanos, vistos desde un punto de vista antropológico, por naturaleza tienen una cultura, un sistema de creencias y valores formados por la experiencia de vida, tradición histórica, clase social, eventos políticos, raza y religión. En este contexto, una corporación no es la excepción.” (Goodman & Hirsch, 2010, pág. 78).

“La cultura corporativa de carácter intuitivo, muy difícil de reconocer. Es el comportamiento de los grupos de interés, sus valores y creencias, los objetos que identifican por medio de los cinco sentidos a una organización.” (Goodman & Hirsch, 2010, pág. 78). Dentro de la cultura corporativa también se reconocen las tradiciones, las costumbres y todos los momentos de contacto con alguno de los integrantes del grupo de interés.

Esta es la raíz de toda corporación, su esencia. A continuación se nombrarán y explicarán los componentes que según Joep Cornelissen logran construir la cultura de una organización:

- Misión: El propósito primordial de acuerdo con los valores.
- Visión: La aspiración de la organización.
- Objetivos corporativos y metas: Declaración, precisa, de objetivos o del propósito.
- Estrategias: Las formas o medios en que los objetivos empresariales se quieren alcanzar y poner en efecto.
- Identidad corporativa: El perfil y los valores comunicados por una organización.
- Imagen corporativa: El conjunto de asociaciones inmediatas de un individuo en respuesta a una o más señales, o mensajes acerca de una organización en particular en un momento en el tiempo.
- Reputación corporativa: Imagen colectiva de una organización (ya sea inducida a través de la comunicación o por experiencias del pasado), es creada a través del tiempo.
- Grupo de interés: Cualquier grupo o individuo que afecte o sea afectado por el logro de los objetivos de la organización.
- Público: Personas que se organizan en contra o a favor de la organización en base a un asunto en común.
- Mercado: Un grupo definido para un producto o servicio en particular.
- Asunto/Problema: Punto de conflicto, sin resolver, entre una organización y un público.
- Comunicación: Tácticas y medios utilizados para comunicar un mensaje a grupos externos e internos.

- Integración: El acto de coordinar todas las comunicaciones de modo que la identidad corporativa sea efectiva y consistente al ser comunicada a grupos internos y externos

3.9. Cómo debe ser el ejecutivo de comunicación corporativa:

El ejecutivo de comunicaciones corporativas debe de tener una perspicacia con los negocios “un conocimiento a fondo de negocios y estrategia de los mismos” igual que una habilidad para “articular ideas y incentivar y motivar a otros” Adaptarse a un ambiente de negocios que está en constantes cambios requiere de un pensamiento estratégico , solución de problemas, integridad, experiencia de manejo de crisis para poder funcionar como un socio activo en el proceso estratégico de lograr los objetivos del negocio.” (Goodman, Studies: Corporate Communication International, 2009)

3.10. Importancia del empleado:

En el 2003, Watson Wyatt dijo que “mientras mejor te comuniques con tus empleados, mayor será tu retorno de inversión”.

En abril y mayo de 2009, la consultora Towers Watson hizo un estudio dentro de 328 organizaciones que en conjunto representan 5.000.000 de empleados en las distintas regiones de todo el mundo. La investigación se basó en identificar lo que las compañías, que se comunican correctamente, están haciendo con respecto a las comunicaciones corporativas. Este estudio lo hizo por medio de encuestas.

Wyatt tiene la data para hacer esta afirmación con su estudio “*Connecting Organizational Communication to Financial Performance, Communication ROI Study*”. Éste indica que una mejoría significativa en la efectividad de las comunicaciones corporativas está asociada con un aumento de 29,5 por ciento en el valor del mercado de la compañía.

La comunicación de lo que la empresa desea del empleado y lo que el empleado espera de la empresa es de la más alta importancia para el desarrollo de una buena relación entre empleado y organización, y desempeño en su de productividad.

Cada uno de los empleados es un vocero de la organización. Es imperativo que los empleados emitan el mismo mensaje que la compañía desea presentar al público. Su concepción de los valores, los principios, la visión y la misión de la compañía van a ser elementos claves a la hora de crear la imagen corporativa deseada.

En el estudio también se determinó que compañías con niveles altos de comunicación efectiva experimentaron un 26% en el retorno de inversión de 1998 a 2002, en comparación con las que comunicaron de manera menos efectiva, que solo recibieron un retorno de inversión de 15%. (Ver siguiente figura)

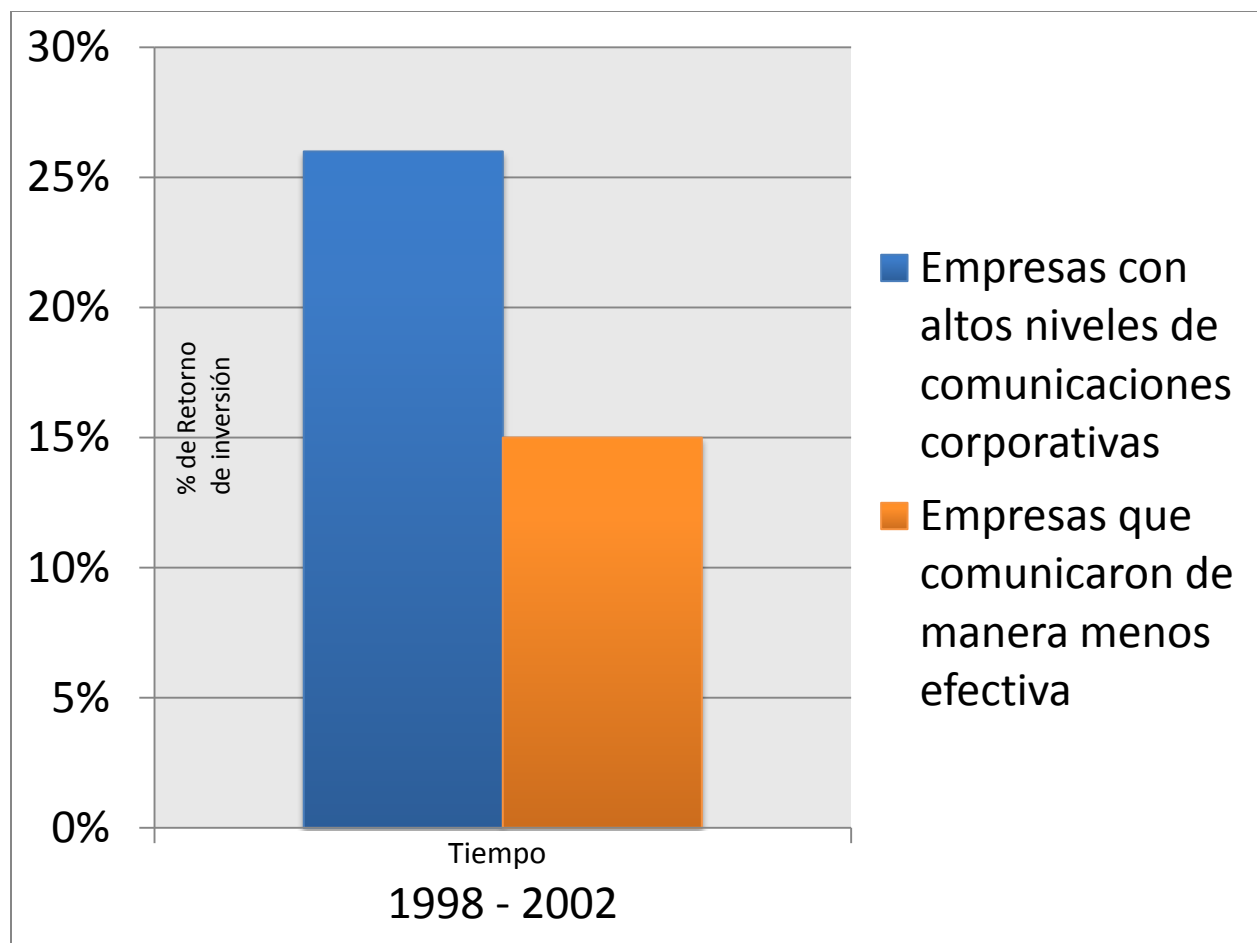


Figura 6

Además de esta ventaja financiera, otra manera de impulsar el rendimiento empresarial por medio de la comunicación corporativa correcta es logrando que todos

los integrantes de una organización conozcan, practiquen y representen la cultura corporativa de la empresa.

El estudio de Wyatt también nos dio a conocer otros elementos que influyen dentro del modelo de la comunicación corporativa.

- Para poder construir una estructura comunicacional se requiere del feedback de los empleados, haciendo que estos una parte imprescindible del ciclo.
- La integración trae mejoras en el modo de manejar crisis y en la innovación de productos o servicios.
- La satisfacción de los empleados se transformará en resultados con los consumidores.

La razón por la cual se debe de alcanzar la comunicación con los empleados nos las da Shel Holtz en *Corporate Conversations, 2003*:

- Los empleados representan a la compañía y así a su identidad. Son embajadores de la marca. De manera que sus acciones se verán reflejadas en la compañía ante el público externo.
- Los empleados son los que hacen el producto que satisface las necesidades de los consumidores. Así que conociendo los empleados la cultura corporativa ayuda a que estos sean más competitivos y produzcan más.
- Las empresas que experimentan una alta rotación de empleados es difícil que encuentren el talento necesario para ejecutar los planes de la compañía.

En esta parte de la tesis voy a citar un proverbio que me dijo un empresario que desea mantenerse anónimo.

“Si el trato y la paga es buena el empleado trabajará para ti, si el trato o la paga es mala tu trabajarás para él”

Esto significa que considerando a los empleados, y comunicando la cultura corporativa de la empresa su trabajo será productivo porque estarán satisfechos y se sentirán identificados con la compañía. De no considerarlos, el empleado no se esforzará ni se sentirá identificado con la compañía convirtiéndose en un elemento poco productivo de la compañía y hasta generador de pérdidas y/o conflictos.

4. Primal Branding

(Por los propósitos de esta tesis el término “marca” entiéndase como: compañía, imagen, corporación, producto, servicio, organización, persona, etc.)

4.1. Patrick Hanlon:

Patrick Hanlon es un profesional en el campo de la comunicación visual y de imagen. Él trabajó como un ejecutivo de primera línea en las agencias de publicidad más creativas del mundo, tales como TBWA, Hal Riney & Partners, Lowe & Partners y Ogilvy. Su libro PrimalBranding fue nombrado “Mejor lectura del 2006”, adicionalmente, su libro ha sido incluido en el pensum de dos de las mejores 25 universidades del mundo, UC Berkeley y John Hopkins, y también ha sido orador principal en múltiples universidades y eventos corporativos.

Hanlon trabajó con marcas como Absolut, John Deere, General Motors, Ford Motor Company, UPS, LEGO, Unilever e IBM. Hoy en día fundador y presidente ejecutivo de Thinktopia.

Thinktopia es una compañía global de innovación y que califica con una dedicación específica a la creación de comunidades vibrantes en torno a productos nuevos y existentes, servicios, personalidades y comunidades cívicas.

La compañía desarrolla estrategias de marca, visión creativa, innovación y estrategias de mercadeo por medio del sistema de Primal Branding.

La metodología de Primal Branding ha sido adoptada en todo el mundo, incluyendo mercados emergentes como Moscú, China y algunas partes de América Latina.

4.2. Teoría:

Hanlon dice que Primal Branding se trata de declarar quiénes son y qué representas formando y ejecutando el Código Primario para que los miembros a los grupos de interés relevantes a la compañía sientan y quieran pertenecer a la organización.

El Código Primario es la existencia y convergencia de los siete elementos únicos de una corporación que ayudan a manejar el elemento intangible de la marca, y determinará qué representas y quiénes lo representan.

Hanlon con su teoría de Primal Branding trata de descifrar cuales son los componentes de “lo intangible” que una empresa posee por medio de una metodología que debe ser cumplida para poder lograr que el consumidor sea uno leal y creyente en la marca o en la compañía. Explica que este proceso se lleva a cabo por medio de la comunicación corporativa efectiva.

Conseguir el código primario de una compañía no es solo indispensable para descifrar lo intangible, y para hacer que la imagen de la compañía se sustente en un sistema de creencias.

“Las siete piezas de código primario son un mapa, o un control, que puede ayudar a guiar los esfuerzos de crear una compañía en la cual la gente puede creer. Es un movimiento de lo desconocido a lo conocido.

Primal Branding es una manera simple de decodificar el poder del intangible detrás de las marcas” (Hanlon, 2006, pág. 210)

De manera que elementos como la confianza, vitalidad, pertinencia, el sentido de los valores, comunidad, liderazgo, visión, empatía y compromiso, pasan a ser parte

de la imagen que comunica la compañía y así consiguiendo que los grupos de interés de la compañía sientan que pertenecen a esa “marca”.

“Crear es pertenecer” (Hanlon, 2006, pág. 7). Como seres sociales el corresponder a un grupo, a una comunidad es parte de nuestra naturaleza. Hanlon plantea que con el Primal Branding nace una nueva posibilidad, que cuando una persona quiere pertenecer a una marca es porque se identifica y cree en la misma, y donde se es posible crear marcas en las que la gente cree, también se pueden crear grupos que sienten que son parte de esa imagen y comulgan con su filosofía, servicios o productos.

4.3. El Código Primario:

El Código Primario está compuesto por siete elementos que juntos forman la metodología que es Primal Branding. Estos siete elementos, según Hanlon son: “la historia de creación”, “el credo”, “los íconos”, “los rituales”, “los paganos”, “las palabras sagradas” y “el líder”.

- “La historia de creación”: Como todo sistema de creencias, el origen es importante. El origen de la compañía es relevante porque éste servirá para que los miembros del grupo de interés sepan y conozcan cuáles son tus valores y tus creencias, para así conocer las ventajas de la marca.

“El que no entiende, no compra [la idea, el producto, etc.]” afirma Sherwood Schwartz. Así que “la historia de creación” es el principio de entender.

Hanlon dice que la “fundación de la confianza” viene de entender quién eres y de dónde vienes. De manera tal que el origen no es solo importante para clientes y posibles consumidores, también es importante para el resto de los grupos de interés.

Hanlon dice que la historia de creación es un primer paso crucial en dar respuestas a cómo los grupos de interés deben de pensar de la

compañía. Además este paso ayuda a definir los otros elementos del Código Primario.

“La historia de creación puede ser planteada como una búsqueda mítica del producto perfecto (lo que produce la compañía) y las adversidades que ésta logró resolver para conseguirlo” (Hanlon, 2006, pág. 16). Lo importante es que sea interesante, como cualquier historia buena y que proporcione emoción, honestidad y esfuerzo dentro de un contexto y sentido de ser.

- “el credo”: Es un conjunto de principios básicos de la empresa que definen quiénes son y por qué existen. “Es la declaración de la misión que afirma la creencia en la vida después de la muerte” (Hanlon, 2006, pág. 20).

El credo es lo que se quiere que los grupos de interés crean, éste debe motivar y diferenciar y es por donde se deben guiar estos grupos de interés de la compañía.

- “los íconos”: Son los elementos sensoriales (visión, olfato, oído, tacto, gusto) únicos que causan un rápido y espontáneo reconocimiento de la esencia de la compañía, identidad de la marca o los valores de la marca. El mensaje de los íconos debe de ser siempre simple y original. Todo lo que es la empresa se debe destilar en esa única señal sensorial.

Los íconos movilizan las emociones por medio de los sentidos para promover los pensamientos positivos acerca de la empresa. El desarrollo de los íconos por medio de los sentidos es gran parte de la educación de los grupos de interés acerca de la marca.

El ícono visual por excelencia es el logo. “El logo debe ser un objeto visual que llame la atención [conexión visual] y sea relevante con la compañía, que comunique valores de autoridad, liderazgo y confianza de manera rápida y de forma abstracta.” (Hanlon, 2006, pág. 28).

Los íconos deben de evolucionar a través del tiempo, es decir, que deben cambiar con respecto al comportamiento del público, siempre manteniendo vínculos con las raíces (colores, sonidos, etc.) y los valores de la organización.

- “los rituales”: “Los rituales son eventos que contienen importantes puntos de contacto que determinan buenas o malas experiencias” (Hanlon, 2006, pág. 53). De manera que por medio de acciones que se repiten las personas del grupo de interés se relacionaran con la empresa. Estos le añaden relevancia y sentido a la compañía.

La importancia de estos rituales es que la vitalidad de la marca depende de la interacción positiva que se tiene con las personas de los grupos de interés. De forma que los rituales pueden ser ingenieros y preparados como pueden ser espontáneos.

Los rituales pueden ser desde vistos como la relación que tienen las personas del grupo de interés con la empresa, y la repetición de estas relaciones, ya sea el trato, o el sentimiento, al momento de consumir un producto, la relación entre empleados y su opinión acerca de la empresa o simplemente escuchar sobre la empresa por medio de un tercero.

Las ventajas que trae reconocer e ingeniar rituales son varias, entre ellas encontramos a la mercadeo boca a boca, confianza, satisfacción, eficiencia, reducción de costos y riesgos, y dentro el área de trabajo aumenta el ambiente de trabajo.

“Al final el ritual es lo que se vende” dice David Murphy presidente de Red Wing Shoe Company.

- “los paganos”: “Parte de decir quién eres y qué representas es declarar quién no eres y qué no representas” (Hanlon, 2006, pág. 70). Identificar los paganos es determinar quiénes son los que no comulgan con la Cultura Corporativa.

Encontrar y reconocer la antítesis de la marca sirve de herramienta de posicionamiento.

- “las palabras sagradas”: Es el lenguaje único que representa a la empresa. Estas son las que se usan en la jerga de la Cultura Corporativa.

Las palabras sagradas sirven para definir a las personas que pertenecen al grupo de interés.

- “el líder”: “Todo sistema de creencias exitoso tiene a una persona que es el catalizador, el tomador de riesgos, el visionario, el iconoclasta que triunfó ante todos los obstáculos.” (Hanlon, 2006, pág. 78)

El líder es el que se encarga de que se implemente el Código Primario.

El líder es, generalmente, el que maneja la empresa, el fundador o la persona que los sustituye y comparte la misma visión. Se encarga llevar a cabo la misión y la visión de la misma con sus valores.

Esta persona debe de ser un buen comunicador para poder promocionar bien sus ideas y a la vez tiene que ser un gerente con visión. Su labor es la de impulsar ideas siempre.

Rand Miller presidente de Cyan Worlds dice que ser un líder “no se trata solo de visión, también debe de tener determinación.”

“El objetivo final en crear un patrón en el Código Primario es crear un sistema de creencia que atraiga a una comunidad” (Hanlon, 2006, pág. 88)

4.4. Pertenecer Primario:

El sentir pertenecer se manifiesta en varias maneras. Primero, los consumidores invierten en la marca comprando productos o servicios porque creen en lo que ofrece. Segundo, están dispuestos a ayudar a convencer a otros a que pertenezcan (publicidad de boca en boca, una de las maneras más antiguas y más exitosas de publicitar). Finalmente, los adoradores creen tanto en la marca que están dispuestos a defenderla

de sus rivales. Los que pertenecen son las personas que dirán el por qué, el qué, quién y dónde sin ser preguntados. Al final esto es lo que toda persona espera que ocurra con su organización.

“A veces los que “pertenecen” son clientes, consumidores. También son las personas dentro de la organización. Si las personas no sienten un compromiso con los ideales de la compañía, ellos no van a convencer a otros a creer” (Hanlon, 2006, pág. 93).

Para sentir que se pertenece a un grupo, la persona se debe de sentir considerado dentro de la cultura del mismo, “las personas quieren importar” dice Rand Miller, “La comunicación es clave. Francamente la comunicación es de lo que todo se trata”

Construir un sentimiento de comunidad es para crear el sentir pertenecer. El sentir pertenecer es el objeto del Pertenecer Primario.

4.5. Modelo Hanloniano:



Figura 7

Todos los elementos del Código Primario deben de existir para que una empresa sea exitosa en crear una marca que logre el sentir pertenecer. Estos son un mapa para conseguir el Primal Branding.

“El Código Primario es todo parte de una narrativa, es una historia. Cuando un pedazo de una historia es omitido, la historia es menos interesante. Cuando las personas sienten que hay pedazos de Código Primario que faltan, estos se sienten insatisfechos y se van” (Hanlon, 2006, pág. 153).

Estos son todos pasos para crear la Personalidad Primaria, donde se plasman las características de la organización. Estas características son únicas de la compañía ya que surgen del Código Primario. La Personalidad Primaria no puede ser copiada de ninguna otra organización.

4.6. Inteligencia de mercado:

Los estudios de mercado son claves para que este sistema pueda crearse y funcione correctamente. Pero por inteligencia de mercado buscamos conseguir un concepto más amplio que el concepto convencional, éste envuelve al ambiente en el que la organización existe, segmentos del mercado y la competencia.

La inteligencia del mercado es el control del entorno social en el que se maneja la organización. Una gran parte de ésta es tener un gran conocimiento de la competencia.

El conocimiento de la competencia ayuda a innovar, y a anticipar las estrategias de la otra organización para competir con los productos o servicios de la organización. La inteligencia de mercado es como el líder debe dominar el campo en el cual la organización se encuentra para poder reconocer mejor los segmentos de mercado y la competencia para así beneficiar a las relaciones con los grupos de interés.

4.7. Cultivación de relaciones:

La cultivación de relaciones con los grupos de interés es una de las partes más importantes de la comunicación corporativa.

Mantener interesado a los grupos de interés tiene que ser una de las principales tareas de la organización. Esto se lleva a cabo por la cultivación de la relación con cada uno de los integrantes de los grupos de interés de la empresa.

Esta se lleva a cabo por medio de la comunicación veraz y sincera, siempre atendiendo a las necesidades y preguntas que a los miembros de los grupos de interés se les presenten.

El resultado de estas se verá reflejado directamente en la imagen pública de la corporación.

4.8. Adaptación a los cambios:

“Las marcas son activos que están en constante relación con los consumidores y deben de reconstruirse y rediseñarse para mantenerse frescas para mantener a los miembros del grupo de interés preguntándose ¿qué va a pasar ahora?” (Hanlon, 2006, pág. 211).

Como en todo negocio, nada es absoluto, todo está en constante cambio. El Primal Branding y sus elementos también cambian con respecto a la compañía y a su situación y como tal deben de ser revisados y modificados con respecto al cambio.

4.9. Lo intangible:

Lo intangible es aquello que es único de una empresa y que la diferencia del resto de la competencia y logra capturar a los grupos de interés hasta el punto que se sienten parte de la comunidad que se forma alrededor de la organización, este término por definición no es un elemento de carácter material, emana de los elementos del Código Primario.

El sistema de Primal Branding ayuda a reconocer y desarrollar los elementos intangibles de una organización.

Lo intangible se reconoce mejor en la identidad corporativa, y como esta influencia a los grupos de interés para crear la reputación de la corporación.

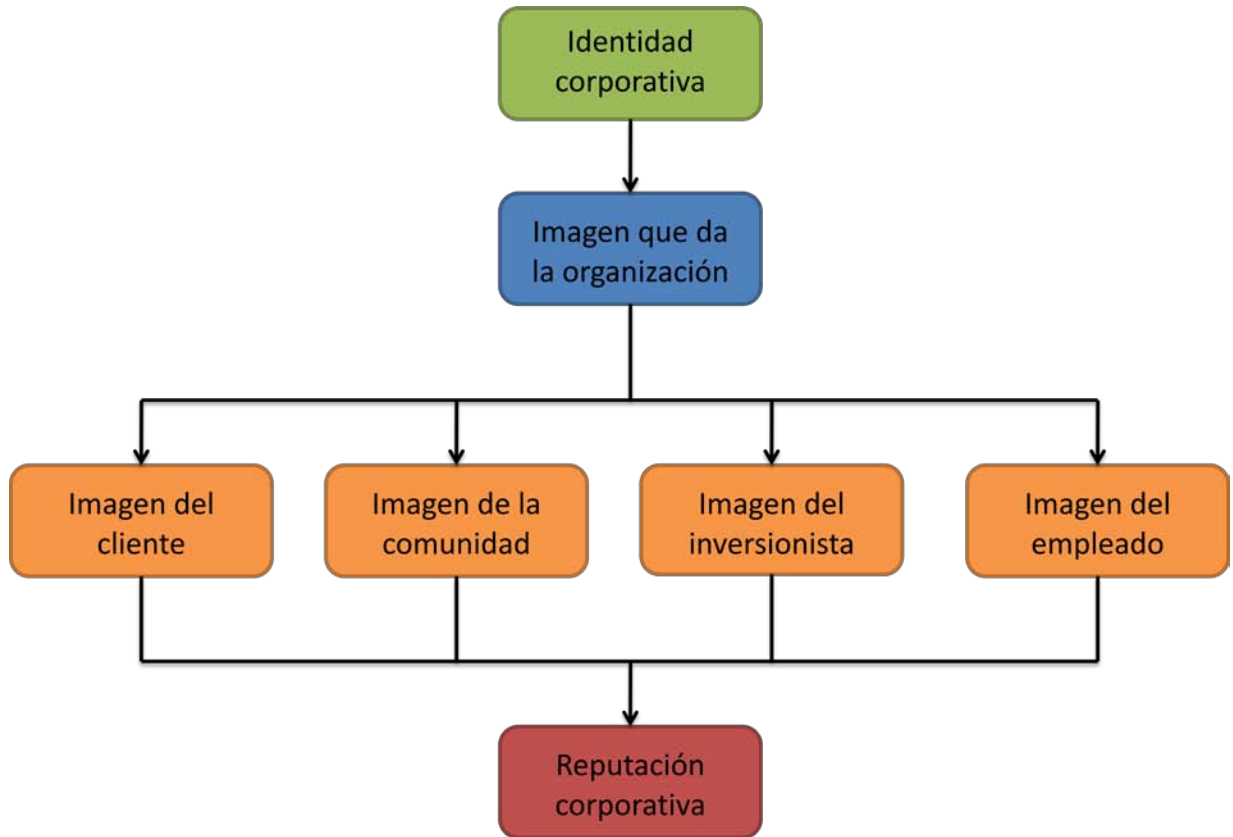


Figura 8

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Esta tesis se basará en crear una matriz de estudio, que desglose una serie de puntos claves donde se refleje la existencia de un departamento de comunicaciones corporativas y la manera en la que desarrollan su cultura corporativa y el desarrollo de su marca e imagen. Para comprobar el uso de la matriz, ésta se aplicará a varias empresas venezolanas. La información de las empresas se llevará a cabo por medio de una encuesta electrónica cerrada a los líderes de las mismas.

1. Tipo de investigación:

En este trabajo de tesis es un estudio de las comunicaciones corporativas por medio de una investigación analítica y explicativa donde fundamentalmente se buscara establecer una comparación entre las variables de los grupos de estudio (empresas venezolanas) y el control (el modelo norteamericano). Buscando validar o invalidar la existencia de la práctica de la comunicación corporativa correcta y su impacto en las organizaciones venezolanas en el año 2011.

Según Hurtado (2008, pág. 108) la investigación explicativa “trata de encontrar posibles relaciones a veces causales, respondiendo a las preguntas por qué y cómo del evento estudiado” Esto se logra, en este trabajo, a través del planteamiento de un modelo, que según la literatura referente al tema, establece relaciones entre las variables de estudio y la existencia de las comunicaciones corporativas correctas, a fin de determinar su impacto.

2. Diseño de investigación:

El diseño de investigación consiste en “el esbozo, esquema, prototipo o modelo que indica el conjunto de decisiones, pasos y actividades que se realizarán para guiar el curso de una investigación” (Ander- Egg, 2000, pág. 190). Es decir, el diseño comprende la estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. Hurtado (2008) establece un conjunto de criterios para determinar el diseño de la investigación.

Al atender al dónde de la investigación, se hace referencia a las fuentes donde se obtendrán los datos. En este sentido, este trabajo constituye un diseño muestral, puesto que los datos se obtendrán de distintos tipos de empresas (grandes, medianas y pequeñas). Según Arias (2006, pág. 27) la investigación analítica consiste en “la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos, es decir, los obtenidos”. Los datos en este caso, constituyen “unidad de información que se obtiene de las encuestas de una investigación”. Los datos de este trabajo corresponden con la información de las encuestas realizadas por los líderes de las distintas organizaciones, referentes a las variables de estudio.

El segundo criterio corresponde con el control de las variables. Según Hurtado (2008, pág. 151) los diseños ex post facto, que no implica el caso de esta investigación “el investigador no tiene la posibilidad de manipular las variables independientes o los procesos causales”. En esta tesis el diseño de la misma fue hecho por el investigador.

Finalmente, el tercer criterio para clasificar los diseños de investigación es la amplitud o foco, que en este trabajo es un diseño multivariable, ya que se consideran diversas variables independientes que afectan una variable dependiente, que es la existencia de las comunicaciones corporativas correctas.

3. Fuente de información de datos:

“Material que sirve de información a un investigador o de inspiración a un autor.”
(Real Academia Española, 2010)

La fuente de información es la base de la investigación. En esta tesis, la investigación se fundamenta en la información recibida por medio de las encuestas realizadas a las empresas seleccionadas en el diseño muestral.

Se buscó obtener una información de manera sistemática, cerrada y electrónica por medio de las encuestas a las empresas venezolanas que fueron seleccionadas dentro del diseño muestral. Las encuestas estuvieron diseñadas estratégicamente para buscar responder las interrogantes de la investigación.

Una parte importante de esta investigación es que la fuente de la información fue obtenida directamente de los altos ejecutivos de las empresas que se escogieron dentro del diseño muestral, asegurando de esta forma la veracidad y exactitud de los datos proporcionados por los mismos.

La difusión de los datos se llevo a cabo por medio de un archivo del programa de Microsoft Office Word protegido con carácter de promotor para no poder ser alterado por el encuestado. Éste fue enviado por correo electrónico, de manera que la información fue recibida directamente por el encuestado. La relación entre el encuestado y el encuestador fue directa y de carácter neutral.

La recolección de datos se hizo con el reenvío de la encuesta hecha en el programa de Microsoft Office: Word. Completada la encuesta, ésta fue guardada y enviada nuevamente a la dirección de correo del investigador, garantizando su privacidad y exclusividad.

A los encuestados se les aseguró la anonimidad en la tesis, paralelamente se les ofreció la oportunidad de indicar si deseaban mencionar su nombre en la encuesta, así se buscó proteger sus intereses y conseguir mayor participación por parte de las empresas.

4. Enfoque:

El enfoque de la investigación es la acción y el efecto de enfocar (Real Academia Española, 2010), que es dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlo acertadamente.

El criterio utilizado en el diseño de esta investigación fue a partir de la literatura coherente con las comunicaciones corporativas, donde se construyeron preguntas que permitieran al encuestado responder de manera imparcial y veraz.

5. Diseño muestral:

La Real Academia Española en su página web, el año 2011, se refiere a muestra como “Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.”

El diseño muestral es un proceso de estratificación dentro de la población de los sujetos que serán evaluados, donde se clasifican, en este caso, por el tamaño de la empresa. De manera que se pueda conseguir un fragmento, de la población de las empresas venezolanas, que sirva de manera representativa en la investigación.

El tamaño de la muestra de la población de las organizaciones en Venezuela se consideró estratégicamente para que 20 empresas, 7 multinacionales (basadas en Venezuela) y 13 nacionales, representen un patrón dentro de esta población.

La estructuración del diseño muestral de las empresas venezolanas se dividió de la siguiente manera:

- **Grandes:** 11
- **Medianas:** 3
- **Pequeñas:** 6

Se está tomando en cuenta que dentro de las empresas grandes se están considerado a las multinacionales al igual que dentro de las empresas pequeñas se consideran como compañías en crecimiento y la existencia de emprendedores venezolanos.

A continuación se construyeron tablas donde se puede observar la muestra de la población, donde se representan los criterios del diseño muestral.

DISEÑO MUESTRAL POR ORDEN ALFABÉTICO		
Empresa	Tamaño	Venezolana/Multinacional
Alacarín	Mediana	Venezolana
Ama de Casa	Grande	Venezolana
Bayer	Grande	Multinacional
Cargill	Grande	Multinacional
Cementerio de Este	Grande	Venezolana
Cero	Pequeña	Venezolana
CSA	Pequeña	Venezolana
Diageo	Grande	Multinacional
Digitel	Grande	Venezolana
Envases de Plástico	Grande	Venezolana
Frescados	Pequeña	Venezolana
Johnson & Johnson	Grande	Multinacional
Li Producciones	Pequeña	Venezolana
Loreal	Grande	Multinacional
Fundación MilenMil	Pequeña	Venezolana
Nestlé	Grande	Multinacional
Pering	Mediana	Venezolana
Puig	Grande	Venezolana
Statoil	Mediana	Multinacional
Summum.net	Pequeña	Venezolana

Figura 9 (Diseño muestral por orden alfabético)

DISEÑO MUESTRAL POR ORDEN DE TAMAÑO		
Empresa	Tamaño	Venezolana/Multinacional
Ama de Casa	Grande	Venezolana
Bayer	Grande	Multinacional
Cargill	Grande	Multinacional
Cementerio de Este	Grande	Venezolana
Diageo	Grande	Multinacional
Digitel	Grande	Venezolana
Envases de Plástico	Grande	Venezolana
Johnson & Johnson	Grande	Multinacional
Loreal	Grande	Multinacional
Nestlé	Grande	Multinacional
Puig	Grande	Venezolana
Alacarín	Mediana	Venezolana
Pering	Mediana	Venezolana
Statoil	Mediana	Multinacional
Cero	Pequeña	Venezolana
CSA	Pequeña	Venezolana
Frescados	Pequeña	Venezolana
Li Producciones	Pequeña	Venezolana
Fundación MilenMil	Pequeña	Venezolana
Summum.net	Pequeña	Venezolana

Figura 10 (Diseño muestral por orden de tamaño)

DISEÑO MUESTRAL POR TIPO DE EMPRESA		
Empresa	Tamaño	Venezolana/Multinacional
Bayer	Grande	Multinacional
Cargill	Grande	Multinacional
Diageo	Grande	Multinacional
Johnson & Johnson	Grande	Multinacional
Loreal	Grande	Multinacional
Nestlé	Grande	Multinacional
Statoil	Mediana	Multinacional
Ama de Casa	Grande	Venezolana
Cementerio de Este	Grande	Venezolana
Digitel	Grande	Venezolana
Envases de Plástico	Grande	Venezolana
Puig	Grande	Venezolana
Alacarín	Mediana	Venezolana
Pering	Mediana	Venezolana
Cero	Pequeña	Venezolana
CSA	Pequeña	Venezolana
Frescados	Pequeña	Venezolana
Li Producciones	Pequeña	Venezolana
Fundación MilenMil	Pequeña	Venezolana
Summum.net	Pequeña	Venezolana

Figura 11 (Diseño muestral por tipo de empresa)

6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El procedimiento para obtener los datos o información de la investigación corresponde con las técnicas de encuestas, a través de las cuales se recopiló la información necesaria acerca de la comunicación corporativa en las empresas venezolanas, en las cuales se encuentran los datos pertinentes a la investigación.

El instrumento se conformó por una encuesta cerrada, de la que se tabularon las variables de estudio según la empresa para el análisis de resultados

Para obtener la información se envió un correo electrónico a los líderes de las organizaciones de la muestra con un archivo de Microsoft Office Word adjunto, en el cual se desplegaba la encuesta cerrada.

7. Control de la investigación:

“Regulación, manual o automática, sobre un sistema.” (Real Academia Española, 2010).

El control de la investigación es el conjunto de elementos de la evaluación que están destinados a mantener el orden establecido en el desarrollo de la investigación.

La encuesta está integrada por diecisiete interrogantes, divididas en tres partes, respectivamente:

- **Selección simple:** Diez preguntas
- **Verdadero o Falso:** Tres preguntas
- **Escala [1(no conoce), 2(conoce poco), 3(conoce) y 4(conoce mucho)]:** Cuatro preguntas

Dentro de la selección simple se encuentra una primera pregunta para identificar la empresa que está siendo encuestada. Este nombre será tachado con respecto a los deseos de la empresa de publicar su nombre o no.

La segunda pregunta está ideada para reconocer el tamaño de dicha empresa en la pregunta anterior. Esta pregunta será clave para el desarrollo del estudio y para los resultados, ya que se ha realizado un diseño muestral.

Las siguientes ocho preguntas están diseñadas para identificar si existe un departamento de comunicaciones corporativas en la empresa, solo existe una sola respuesta correcta, que tendrá el mayor puntaje, de no ser seleccionada la respuesta acertada, el puntaje disminuirá.

Cada una de las preguntas cubre elementos y tareas estratégicas de un departamento de comunicación corporativa. La totalidad de las ocho preguntas cubren los aspectos claves de la existencia de un departamento de comunicación corporativa.

El puntaje de esta sección depende de la pregunta (ver la plantilla), con la sumatoria del mayor puntaje de las ocho preguntas se obtiene 17 puntos. Solo con los diecisiete puntos se prueba la presencia de un departamento encargado de las comunicaciones corporativas correctas, de tener los puntos incompletos, se considerará menos efectiva su comunicación dentro de la organización.

El verdadero o Falso identificarán de manera concreta tres de las siete unidades del Código Primario como Historia de Creación, Credo e Íconos. En la selección de escala se buscará indagar en el reconocimiento por parte de la empresa de estos elementos del Código Primario, que no suelen ser identificados como parte de la estrategia de imagen corporativa y de igual manera conocer si se practican.

El verdadero o falso y en la selección de escala se trazan de manera integral donde el conjunto de preguntas examinarán los elementos del Primal Branding que las compañías reconocen y utilizan. Donde cada pregunta tendrá un valor de un punto por respuesta acertada. En el caso de las preguntas de escala, su puntaje será con respecto al nivel seleccionado en la escala (el puntaje mayor sería 4), a medida que el grado de la escala descienda su puntaje será menor, y se considerará menos eficiente en el desarrollo de la imagen corporativa.

El puntaje de las 17 preguntas se calculará de la siguiente manera:

1. No tiene valor (identificación)
2. No tiene valor (tamaño)
3. a) 1 pto; b) 2 ptos; c) 0 ptos; d) 0ptos
4. a) 2 pto; b) 1 ptos; c) 0 ptos; d) 0ptos
5. a) 0 pto; b) 1 ptos; c) 2 ptos; d) 0ptos; e) 0 ptos
6. a) 0 pto; b) 2 ptos; c) 1 ptos; d) 3ptos; e) 0 ptos; f) 0 ptos
7. a) 1 pto; b) 2 ptos; c) 0 ptos; d) 0ptos
8. a) 2 pto; b) 1 ptos; c) 0 ptos; d) 0ptos
9. a) 1 pto; b) 0 ptos; c) 2 ptos; d) 0ptos; e) 0 ptos
10. a) 1 pto; b) 2 ptos; c) 1 ptos; d) 0ptos; e) 0 ptos
11. 1 punto
12. 1 punto
13. 1 punto
14. 4 puntos (conforme a la puntuación de la escala)
15. 4 puntos (conforme a la puntuación de la escala)
16. 4 puntos (conforme a la puntuación de la escala)
17. 4 puntos (conforme a la puntuación de la escala)

Figura 12 (Plantilla de corrección de la matriz)

La sumatoria de la puntuación mayor es **36**. De manera que al conseguir ese puntaje se considerará que las comunicaciones corporativas se están llevando a cabo

de manera correcta. A medida que el puntaje descienda se considerará menos efectiva la comunicación corporativa dentro de la organización.

8. Tipo de matriz y variables de la investigación:

Una matriz en informática, es una “colección ordenada de elementos de datos, con un nombre, en la que todos los elementos tienen atributos idénticos. Una matriz consta de dimensiones y elementos que se identifican por medio de subíndices.” (Mataix Lorda, 2005, pág. 38).

Una matriz es una zona de almacenamiento contiguo, que contiene una serie de elementos del mismo tipo, los elementos de la matriz. Desde el punto de vista lógico una matriz se puede ver como un conjunto de elementos ordenados en filas y columnas.

En este trabajo se desarrollará una matriz de tipo informática que demuestre los elementos variables que, específicamente, reúne la empresa estudiada.

En esta matriz se expresarán la cantidad de empresas que poseen un departamento de comunicaciones corporativas donde se encargan de diseño corporativo, publicidad corporativa, comunicaciones internas a los empleados, manejo de crisis, comunicación y relación con los medios, comunicación y relación con los inversionistas y comunicación y relaciones públicas. Además se demostrará que el número de empresas que practican y reconocen los 7 elementos del modelo norteamericano de Hanlon (historia de creación, credo, íconos, rituales, paganos, palabras sagradas y líder).

La fórmula para calcular la matriz es la siguiente:

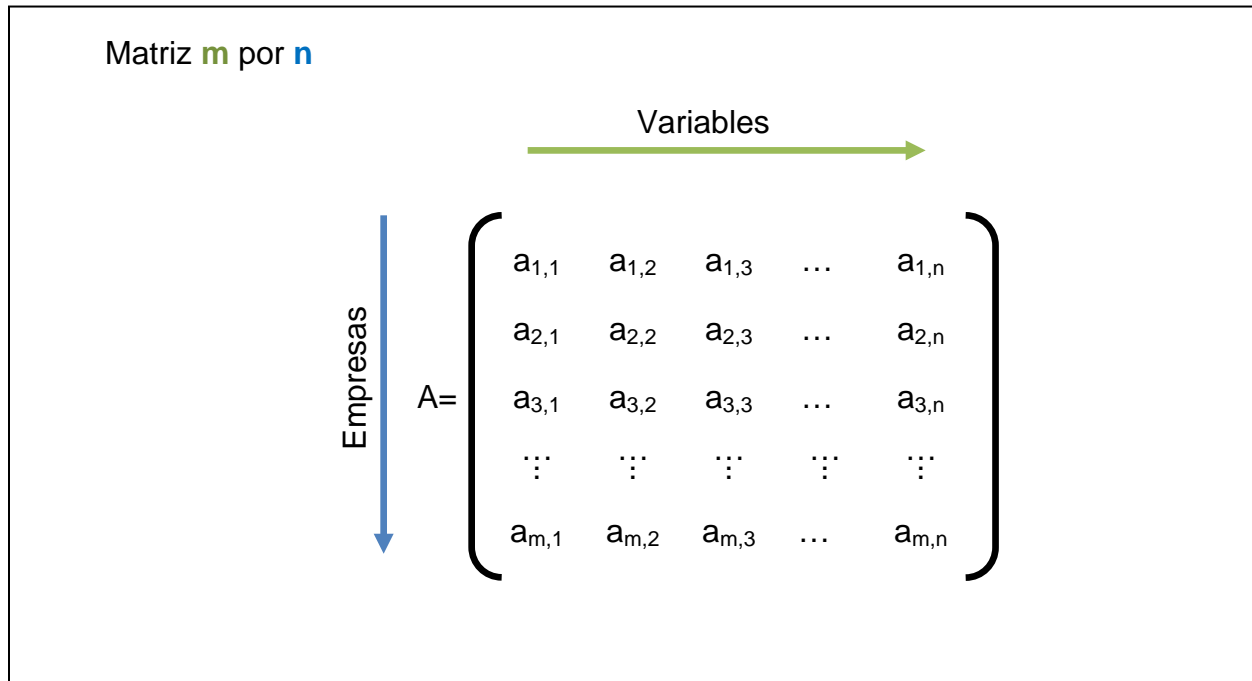


Figura 13 (Fórmula de la matriz)

Con este esquema se logra calcular la sumatoria de puntos que cada empresa obtuvo por medio de la encuesta, a la misma vez que se puede saber en qué percentil estarán las empresas venezolanas con respecto al puntaje de cada variable.

9. Matriz:

Basando la construcción de la matriz en el diagrama y fórmula mencionada anteriormente, se desarrolló la siguiente matriz:

(Siguiendo página)

(Ver archivo Matriz)

10. Distribución de Frecuencias:

Una explicación del concepto de distribución de frecuencias sería: "... resumen de la distribución de los valores, a través de la tabla de frecuencias, la representación gráfica y los índices estadísticos.

Esta instrucción es la operación por excelencia para resumir la variable cualitativa, ya que es la única, sin embargo para describir y estudiar la variable cuantitativa...

El estudio de la distribución de frecuencias es un primer paso para depurar los datos, detectar anomalías, y comprobar si son errores de transcripción, o datos mal contestados, (consultando en la fuente de origen)." (Monegal Ferrán, 1999, págs. 99-100)

Esto se desarrollará con respecto a los valores que obtengan las empresas en las encuestas.

11. Desviación Estándar:

"La desviación estándar, tanto para datos individuales como agrupados, es la raíz cuadrada positiva de la varianza.

Mediante el cálculo de la desviación estándar se facilita la comprensión del significado de la medida de variabilidad, puesto que sus unidades son las mismas de la variable de origen" (Alvarado Valencia & Obagi Araújo, 2008, pág. 33)

De manera que se podrá calcular la desviación estándar que es simplemente el "promedio" o variación esperada con respecto a la media aritmética.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos con respecto a cada una de las variables de estudio y se juzgará la existencia de la práctica de las comunicaciones corporativas correctas y si las empresas venezolanas utilizan y reconocen el modelo norteamericano.

1. Resultado de las encuestas:









1.1. Matriz de estudio:

En primer lugar se presenta el resultado de cada una de las encuestas, donde a través de la matriz en informática se logra la colección ordenada de los elementos variables de las distintas organizaciones.

En esta matriz se almacenan contiguamente las variables de estudio de cada una de las empresas, donde por medio de flechas coloreadas (verde = óptimo, amarillo = regular, rojo = alarmante) se determina la posición y comportamiento de la data proporcionada por la empresa.

En la siguiente página se observan los resultados de las encuestas plasmados en la matriz de estudio:

Leyenda de la matriz:

	Punto Alto		Comunica con mayor efectividad
	Punto Medio Alto		Comunica con menor efectividad
	Punto Medio		Faltó a comunicar correctamente
	Punto Medio Bajo		
	Punto Bajo		

(Ver archivo "Matriz completa")

2. Desviación Estándar:

2.1. Datos:

Muestra	X	(X- X')	(X- X') ²
1	22	0,05	0,00
2	23	1,05	1,10
3	32	10,05	101,00
4	26	4,05	16,40
5	16	-5,95	35,40
6	21	-0,95	0,90
7	14	-7,95	63,20
8	31	9,05	81,90
9	30	8,05	64,80
10	18	-3,95	15,60
11	22	0,05	0,00
12	14	-7,95	63,20
13	14	-7,95	63,20
14	29	7,05	49,70
15	15	-6,95	48,30
16	30	8,05	64,80
17	15	-6,95	48,30
18	13	-8,95	80,10
19	30	8,05	64,80
20	24	2,05	4,20
SUMATORIAS	439	0,00	866,95

Fórmula de la desviación estándar

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(\bar{x} - x)^2}{n - 1}}$$

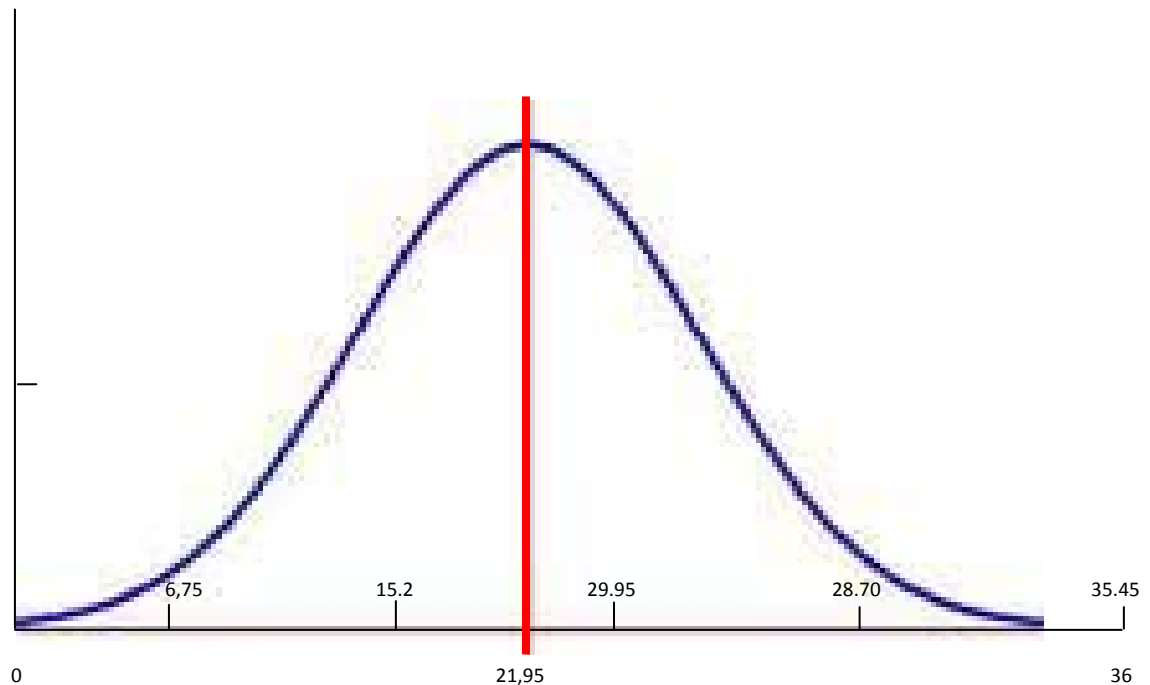
n (muestra)	20
Media (X')	21,95
Desviación Estándar =	6,75

M-2ds.=	6,75
M-1ds.=	15,20
Media=	21,95
M+1ds.=	28,70
M+2ds.=	35,45

(X- X') ²	866,95
(X- X') ² /n-1	45,63
Raíz cuadrada.	6,75

3. Distribución de frecuencias:

3.1. Distribución de frecuencia Normal (Campana de Gauss):



Gráfica 1 (Distribución de frecuencia Normal)

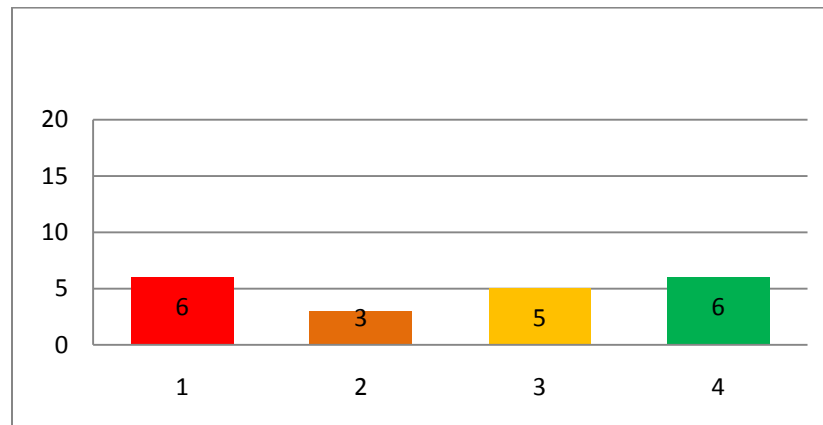
3.2. Análisis de la distribución de frecuencias:

Siendo la media aritmética de los resultados obtenidos es 21,95 se determina que la mayoría de las empresas evaluadas comunicaron por encima de los 18 puntos (mitad del puntaje mayor posible).

La desviación estándar del resultado obtenido de las empresas venezolanas es de vital importancia: si la media de los resultados está demasiado alejada de la predicción (con la distancia medida en desviaciones estándar), entonces consideramos que las medidas contradicen la teoría, en otras palabras, a medida que la media se aleja de 36 se determina que las empresas venezolanas no practican las comunicaciones corporativas correctamente.

3.3. Distribución de frecuencia real:

Tal como se aprecia en gráfico siguiente, contrario a lo que sería una distribución normal, con la acumulación de resultados alrededor de la media, esta presenta acumulación hacia los extremos.



Gráfica 2 (Distribución de frecuencia real)

La explicación de tal dispersión se encuentra al individualizar los datos, entre empresas nacionales y multinacionales, tal como se indica en el gráfico n° 4 con sus comentarios al respecto. El peso de los resultados de las empresas nacionales se inclina hacia los dos primeros cuartiles y el de las multinacionales en los dos últimos, siendo incluso, las frecuencias más altas en los cuartiles uno y cuatro.

4. Análisis de gráficas:

4.1. Análisis general:

Por medio de los resultados obtenidos y ordenados en la matriz, a continuación se grafican cada una de las variables que se propusieron, para ulteriormente reflejar los resultados obtenidos y demostrar si existe, en las empresas venezolanas, el desarrollo correcto de la comunicación corporativa y si éstas siguen el modelo de Patrick Hanlon.

En las gráficas se refleja el eje **X** a las empresas (enumeradas) versus el resultado obtenido sobre 36 puntos en el eje **Y**.

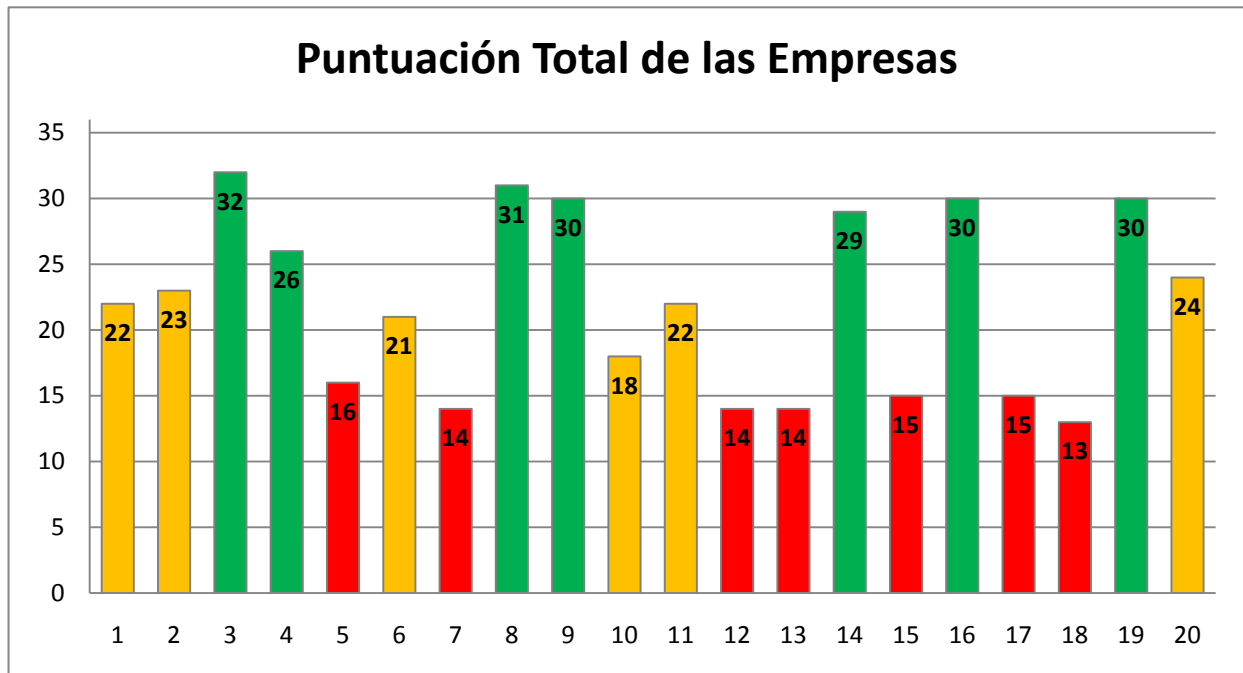
4.1.1. Total de Empresas:

Identificadas con colores distintos, las empresas se categorizan en cuanto a su calidad de comunicación corporativa. El puntaje mayor posible es 36.

En los resultados diagramados del total de puntos que las empresas obtuvieron en las encuestas, encontramos que solo siete empresas califican como empresas que comunican correctamente, haciéndolas así las que comunican de manera más efectiva. Donde seis de esas siete compañías son multinacionales.

Las empresas que quedaron en el percentil medio son seis. Estas empresas que comunican de manera menos efectiva son todas nacionales, de las cuales la mitad son pequeñas. Vale acotar que cuatro de seis son empresas jóvenes.

Siete entran dentro de la categoría que no comunican efectivamente en su corporación. De las cuales todas menos una son nacionales.



Gráfica 3 (Total Empresas)

Con esta data se demuestra que alrededor del 95% de las compañías venezolanas no utilizan el modelo norteamericano de comunicación corporativa correcta.

El razonamiento de estos resultados llevan a decir que en Venezuela existe un gran déficit en cuanto al desarrollo de las comunicaciones corporativas, de manera que las empresas en este país no aprovechan al máximo su capacidad de atraer a posibles personas que se identifiquen con la compañía y pertenezcan a su comunidad de creyentes.

Con tan solo una empresa nacional dentro del percentil de comunicación corporativa eficiente, se puede llegar decir que en las corporaciones venezolanas carecen de la creación de una estrategia para comunicar constantemente. Al faltar una estrategia para la comunicación, la raíz de la creación de incentivos y motivadores se pierde, dejando de esta forma a potenciales generadores de ingresos, miembros y creyentes de la comunidad de la compañía a la incertidumbre.

Los resultados guían a que el mensaje transmitido por las empresas venezolanas de sus líderes a todos los miembros del grupo de interés, no es contundente, ni constante. De manera que por más que se participe y se promulgue de la misión, visión y valores de la empresa se pierden dentro de los distintos canales que van degenerando la señal por el ruido causado por la falta de constancia, contundencia y los canales apropiados. Causando que la cultura corporativa se mantenga en un nivel inconsciente, intuitivo, donde su objetivo y sus beneficios quedan lejos de alcanzar su cometido.

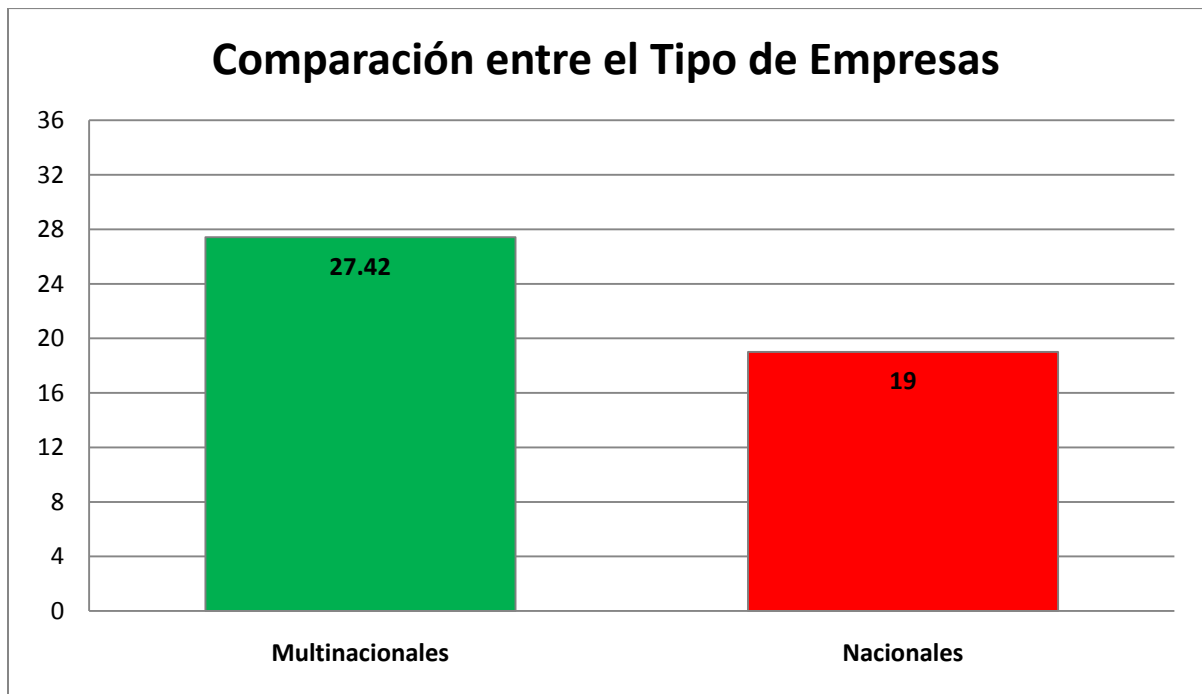
También se demuestra que en Venezuela las empresas nacionales tienden a no cuidar su reputación. Esto, las empresas nacionales lo hacen de carácter no intencional. De manera que pierden, en cierto grado, la capacidad de motivar e incentivar a los grupos de interés que actúan en base a la reputación de la empresa.

4.1.2. Tipo de empresa:

Sumando el puntaje de cada una de las multinacionales y dividiéndolo por el número de empresas que integran ese grupo se obtuvo el puntaje promedio de las empresas multinacionales. De la misma manera se obtuvo el de las empresas nacionales.

El promedio del puntaje entre todas las empresas multinacionales versus el de las empresas nacionales varía cerca de 1/4, es decir que las empresas nacionales están muy por debajo de las multinacionales en cuanto a realizar las comunicaciones corporativas correctamente.

Esto quiere decir que existe una tendencia en las compañías venezolanas a no utilizar el modelo de comunicación corporativa norteamericano, mientras que las multinacionales adoptan, con promedio de 76% de eficacia, la práctica de las comunicaciones corporativas, mientras que las compañías nacionales tienen tan solo un promedio de 52% de eficacia.



Gráfica 4 (Tipo de empresa)

Tomando en cuenta la efectividad que se necesita en la comunicación dentro de una corporación que abarca la escala mundial exitosamente, y habiendo evaluado a las compañías de este tipo con respecto al modelo norteamericano de comunicación corporativa, podemos decir se demostró que este modelo es uno de carácter eficaz, y reconocido por empresas de distintos países europeos y los Estados Unidos.

También se puede apreciar que no se obtuvo el resultado mayor debido a su gran tamaño, en otras palabras, la comunicación se hace de manera descentralizada para que el mensaje pueda ser más apto para sus grupos de interés, pero a la misma manera exponiéndose más al ruido. (Esto se ve en la matriz, al ver que en las variables donde se obtuvo los bajos puntajes, la mayoría de las multinacionales coincidían.)

Se ve que las empresas nacionales fallan en reconocer elementos claves de las comunicaciones corporativas, en específico elementos del Código Primario, haciendo que así su comunicación sea menos efectiva y su “creación de estrategia” esté lejos de llevarse a cabo.

Al desconocer los elementos claves del Código Primario, las empresas venezolanas no capitalizan en la oportunidad de lograr el sentimiento de pertenecer en los miembros de su grupo de interés, causando la pérdida de posibles clientes, empleados, propuestas de valor, etc.

Sin el Código Primario completo, tampoco se puede transmitir el mensaje deseado perfecto, haciendo que la comunicación no sea constante, contundente o eficaz, afectando así la imagen corporativa.

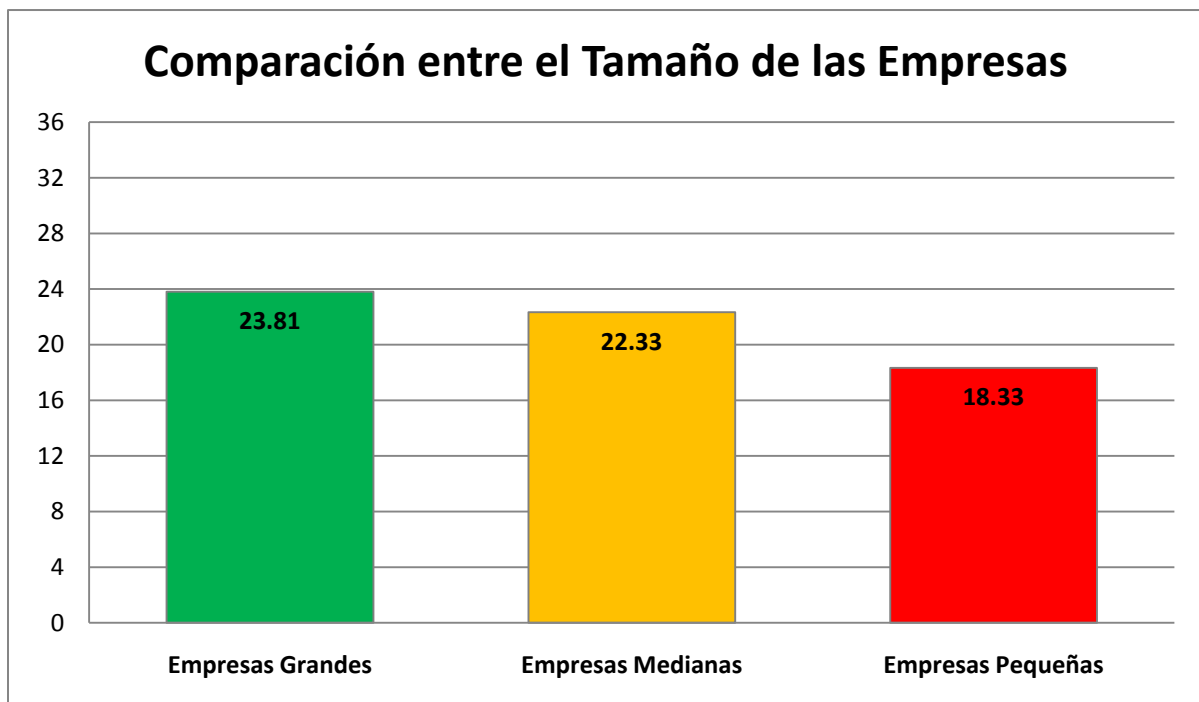
4.1.3. Orden de tamaño:

Teniendo en cuenta las distintas empresas que se escogieron en el diseño muestral, se probó también que las empresas que tienden a comunicar con más efectividad y de manera más correcta son las empresas grandes, seguidas por las empresas medianas y por debajo de éstas, las compañías pequeñas.

Se sumó el puntaje de cada una de las empresas grandes y se dividió por el número de empresas que integran este grupo, de manera que se obtuvo el puntaje promedio de las compañías grandes. Se hizo igual con las empresas medianas y pequeñas, para obtener el promedio de cada una.

Se observa que la diferencia entre el promedio de las empresas grandes y el de las medianas es muy moderada, mientras que la distancia entre el promedio de las empresas pequeñas y de las medianas es más desigual.

Cabe recalcar que dentro de las empresas grandes, tres de las cinco empresas venezolanas obtuvieron un puntaje de 18, 16 y 13 respectivamente; quedando así dentro de los últimos cuatro puestos con respecto al puntaje sacado. Dentro de las empresas medianas la que obtuvo el resultado más alto es una multinacional con un resultado de 30 puntos. De manera que la influencia de los puntajes de las multinacionales en las empresas medianas y de las nacionales en las empresas grandes hace que su el promedio de estos dos tipos de empresa se acerquen.



Gráfica 5 (Orden de tamaño)

Lo que se aprecia con esta gráfica es que a medida que las empresas son más grandes, éstas le dan más importancia a la comunicación corporativa.

También se observa que con el crecimiento de las empresas existe una mayor necesidad en comunicar a los grupos de interés.

También se pueden llegar a hacer varias suposiciones de carácter lógicas, tomando en cuenta las características diferenciadoras de las empresas grandes, que pueden ser directamente ligadas a la existencia de la práctica de la comunicación corporativa correcta:

- Mayor presupuesto para gastar en la compañía.
- Mayor número de empleados.
- Mayor necesidad de inversión y desarrollo.
- Mayor participación, en cierto grado, en la política del país.
- Más expuestas a fusiones y adquisiciones.

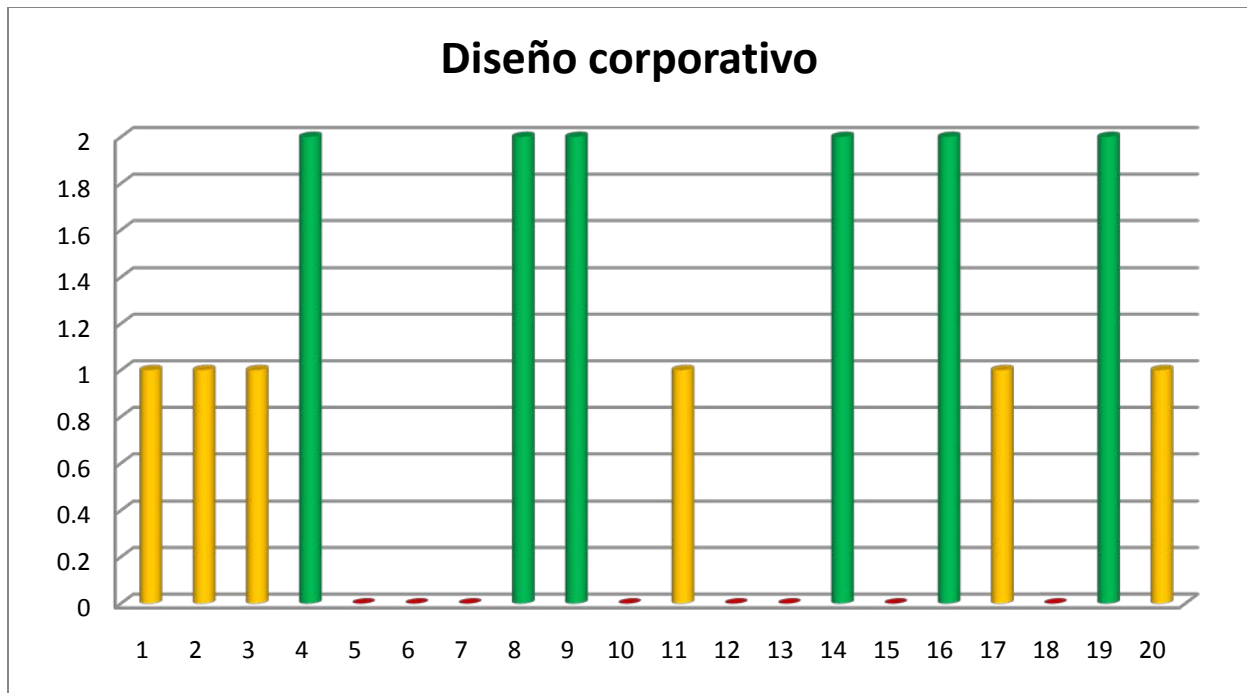
4.2. Análisis de variables:

Analizando los resultados de la matriz, y graficados, se procede a desglosar la matriz por sus variables y analizar cada una de ellas para poder recabar la tendencia de las empresas nacionales y multinacionales, tomando en cuenta su tamaño, de su posición en cuanto a las comunicaciones corporativas correctas.

4.2.1. Diseño corporativo:

Dentro de la muestra de 20 empresas, solo seis buscan identificar a su corporación de una manera distintiva deliberadamente, por medio de un departamento encargado de las comunicaciones corporativas; Otras seis lo hacen a través del equipo ejecutivo; Y el resto de las otras 8 empresas no desarrollan esta herramienta de la comunicación corporativa.

De las seis que construyen una estrategia para distinguir a su corporación deliberadamente, cinco son multinacionales, y la restante es una empresa nacional grande. Las seis que lo hacen a través del equipo ejecutivo, dos son empresas medianas nacionales, otra es una multinacional y las otras tres restantes son empresas pequeñas, dos jóvenes y una con un nuevo cambio de imagen (elemento del diseño corporativo).



Gráfica 6 (Diseño corporativo)

Probando que en las empresas que se comunica de manera más efectiva y en las empresas en las que adoptan prácticas de negocios más nuevas, se está empleando un sistema donde se construye una estrategia para el impacto de los elementos del diseño corporativo.

Las seis empresas que destinan un departamento a la creación de esta estrategia son seis de las siete que quedaron dentro del percentil de las empresas que comunican de manera más efectiva.

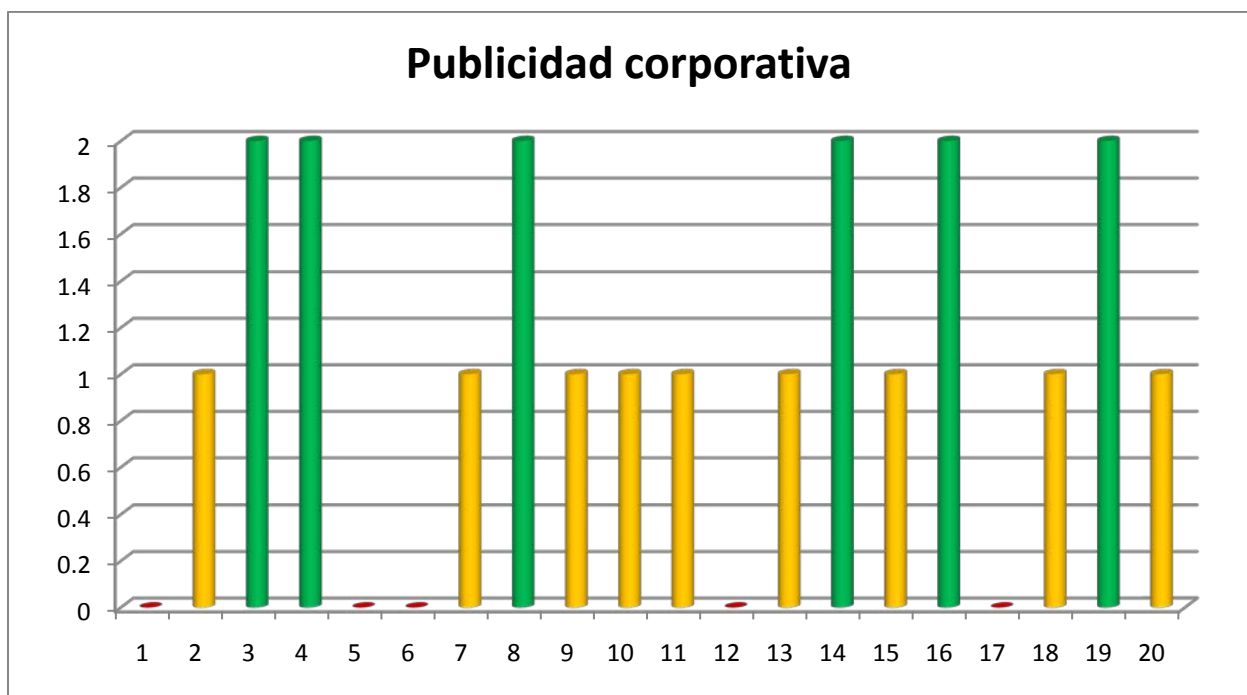
Justificando así que la manera correcta de crear un estrategia de diseño corporativo, que requiere de creatividad, conocimiento de estrategias comunicacionales, conocimiento de las tendencias del mercado, entre muchas otras, se hace por medio de un departamento que tenga estas características y que no sea directamente originada del equipo ejecutivo.

4.2.2. Publicidad corporativa:

La creación de la publicidad para buscar la promoción de la empresa por medio de los sentimientos de los miembros del grupo de interés vemos que seis empresas lo

hacen a través del departamento de comunicaciones corporativas, nueve lo hacen por medio del departamento de mercadeo y cinco no poseen un departamento de mercadeo o de comunicaciones corporativas que delegue esta tarea.

Las seis empresas que desarrollan la publicidad corporativa de la empresa de manera óptima son multinacionales, el grupo de empresas que delega esta tarea al departamento de mercadeo son todas empresas nacionales. Las cinco empresas restantes, una es una multinacional, dos son empresas medianas y las otras tres son empresas pequeñas.



Gráfica 7 (Publicidad corporativa)

El estudio de esta gráfica nos lleva a observar que las empresas grandes, que en consecuencia tienen una amplia cartera publicitaria, son las que tienden a destinar al departamento de comunicaciones corporativas a delegar y desarrollar la tarea de la creación de su estrategia publicitaria.

Las empresas medianas buscan hacerlos por otros medios como un departamento de mercadeo. Y cinco empresas no ven la necesidad del desarrollo publicitario.

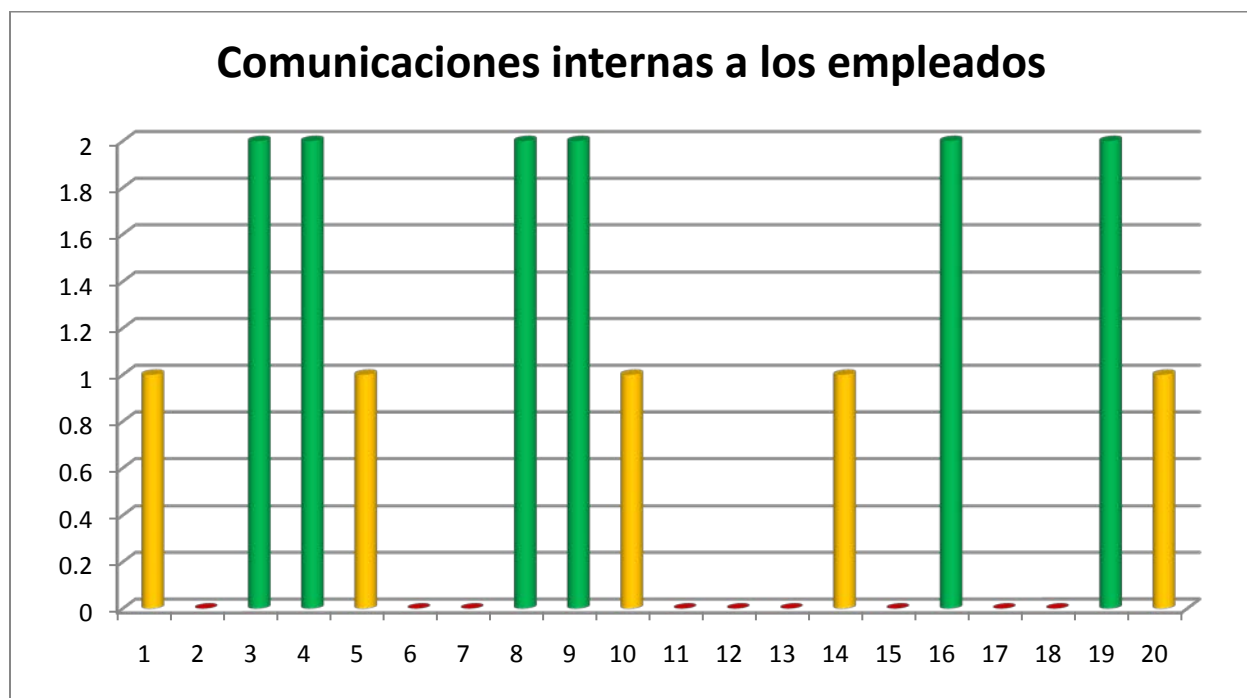
Demostrados los resultados generales, y tomándolos en cuenta, podemos admitir que la manera de manejar la publicidad corporativa es por el departamento de las comunicaciones corporativas.

4.2.3. Comunicaciones internas con los empleados:

Seis multinacionales, empresas grandes consideran importante la existencia de un departamento en el que la comunicación entre los empleados y miembros del grupo de interés internos, sea posible. Departamento destinado a la convivencia y a la canalización de mensajes, ideas y propuestas de valor.

Cinco empresas una mediana y el resto pequeñas, todas nacionales consideran que el departamento de Recursos Humanos es el encargado de la comunicación a los empleados.

Dentro del resto de los casos se consideró que el Jefe del departamento relevante era el destinado a la comunicación con sus empleados, mientras que otros dijeron que no existía un departamento o persona encargada de cumplir este trabajo.



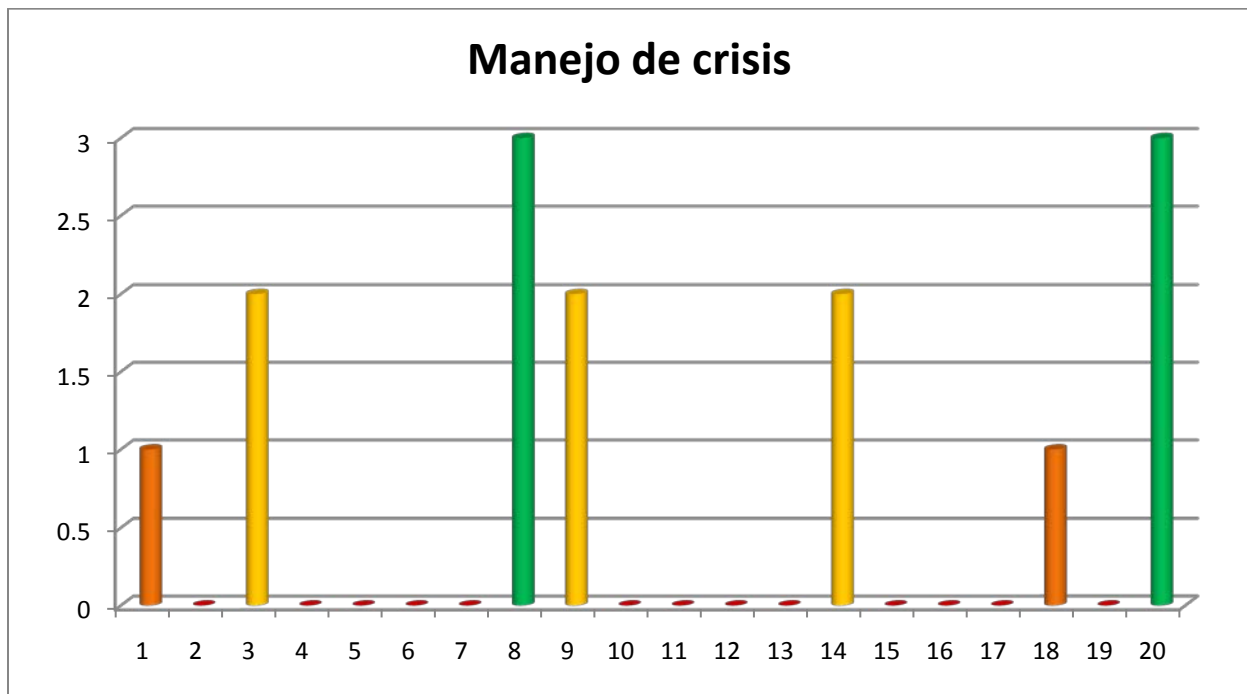
Gráfica 8 (Comunicaciones internas a los empleados)

Una vez más se comprueba con los resultados del total de las empresas que las organizaciones que comunican de manera eficiente buscan siempre maneras de incentivar la comunicación interna a los empleados en busca de feedback por medio de un departamento de comunicaciones corporativas.

4.2.4. Manejo de Crisis:

Se aprecia que solo dos empresas multinacionales son las que manejan las amenazas que pueden afectar a la organización, sus grupos de interés, o el público en general, con un equipo integrado entre el departamento relevante a la crisis en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas.

Tres empresas multinacionales dedican al departamento de comunicación corporativa al manejo de crisis, dos le comisionan esta función al jefe del departamento relevante, mientras que el resto de las otras trece empresas no consideran que el manejo de crisis deba de estar planificado en las tareas de su empresa.



Gráfica 9 (Manejo de crisis)

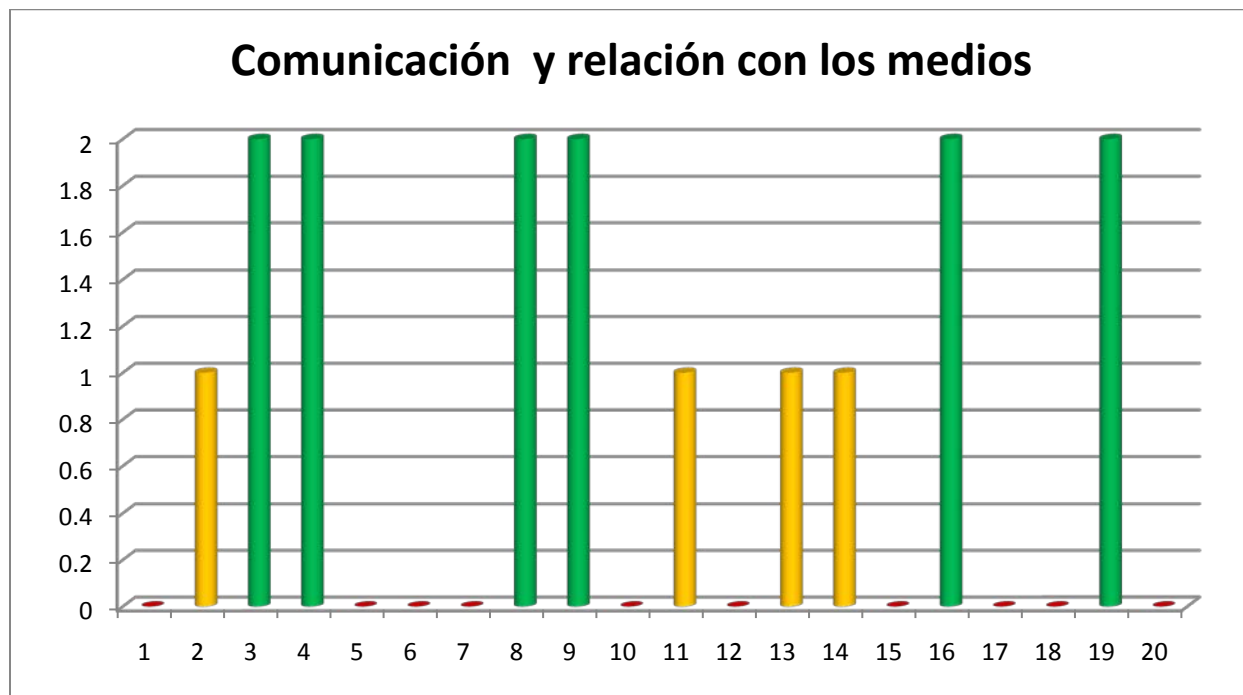
Dentro de los trece que fallaron a estructurar el manejo de crisis de manera correcta en una estrategia, varios le otorgaron la tarea a un directivo. En otras palabras,

estas empresas adoptan un sistema que es incapaz de gerenciar, que como consecuencia obstaculiza la comunicación del aprendizaje y rompe con el feedback dentro de los distintos estratos jerárquicos en la empresa.

4.2.5. Comunicación y relación con los medios:

En Venezuela, la acción para coordinar con distintos medios de comunicación con el fin de informar al público sobre la Cultura Corporativa, las políticas y prácticas de las empresas, es considerada como tarea fundamental del departamento de comunicaciones corporativas solo por seis de las siete empresas multinacionales.

Otros cuatro le delegan esta función al departamento de Relaciones Públicas, el resto de las empresas le dan esta tarea a otros departamentos (gerentes o directivos) o simplemente no existe uno encargado de la comunicación mediática.



Gráfica 10 (Comunicación y relación con los medios)

Cinco, de siete, multinacionales, más una nacional, que comprobadas por los resultados anteriores se muestran como las empresas que comunican de manera correcta indican que debe de estar, en el programa del departamento de comunicaciones corporativas, la comunicación y relación con los medios.

Salvo una empresa que se registró como una comunicadora efectiva dentro de la corporación, el resto de las empresas que señalaron que la comunicación y relación con los medios la debe de llevar el departamento de recursos humanos, fue conformado por una empresa nacional grande y dos pequeñas (nacionales).

4.2.6. Comunicaciones y relaciones con los inversionistas:

La estrategia para cultivar y mantener la relación entre la empresa y los inversionistas en ninguna de las empresas se registró como una tarea del departamento de comunicaciones corporativas.

Dieciocho de veinte empresas señalaron que la relación con los inversionistas la lleva la junta directiva. Solo dos empresas multinacionales registraron que no existe un departamento destinado a las comunicaciones y relaciones con los inversionistas.



Gráfica 11 (Comunicaciones y relaciones con los inversionistas)

Con esta información se puede decir que es probable que en Venezuela no exista un director de un departamento de comunicación corporativa de carácter de alto ejecutivo / asesor del presidente.

4.2.7. Comunicaciones y relaciones públicas:

Las empresas que promueven la sensibilidad social para la construcción y el mantenimiento de la imagen pública por medio de un departamento de comunicaciones corporativas son seis, todas multinacionales, consideradas comunicadoras eficientes.

Tres empresas de nivel mediano y pequeño le asignaron la tarea al departamento de relaciones públicas. Sin embargo, once empresas le asignaron la tarea a la junta directiva o sencillamente el departamento no existe dentro de la corporación.



Gráfica 12 (Comunicaciones y relaciones públicas)

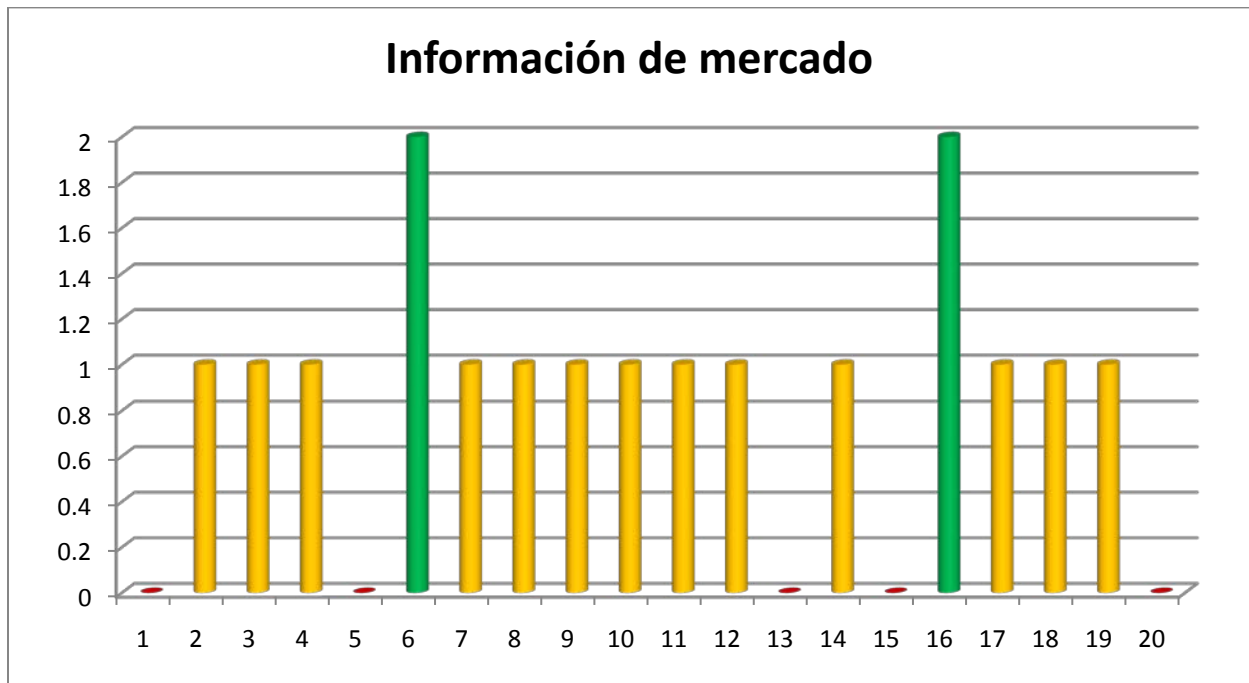
El apoyo de las empresas que comunican de manera correcta en admitir estas tareas para el departamento de comunicaciones corporativas indica que la creación y el sustento de la imagen pública son indispensables.

Lamentablemente este pedazo de información señala también que las empresas venezolanas no consideran importante crear y mantener la imagen pública.

4.2.8. Información de mercado:

En este gráfico se ve que solo existen dos empresas, una nacional y otra multinacional (que posee un departamento de comunicación (Ver comentarios de anexo 16)) que le otorgan al departamento de comunicaciones corporativas conjunto al departamento de mercadeo, la tarea de buscar la información sobre la competencia y los movimientos del mercado donde se desenvuelve.

Mientras que trece empresas nacionales, multinacionales, grandes, pequeñas y medianas le otorgan la tarea a uno de los dos departamentos mencionados anteriormente. Cinco no poseen un departamento que consiga y busque la información de mercado.



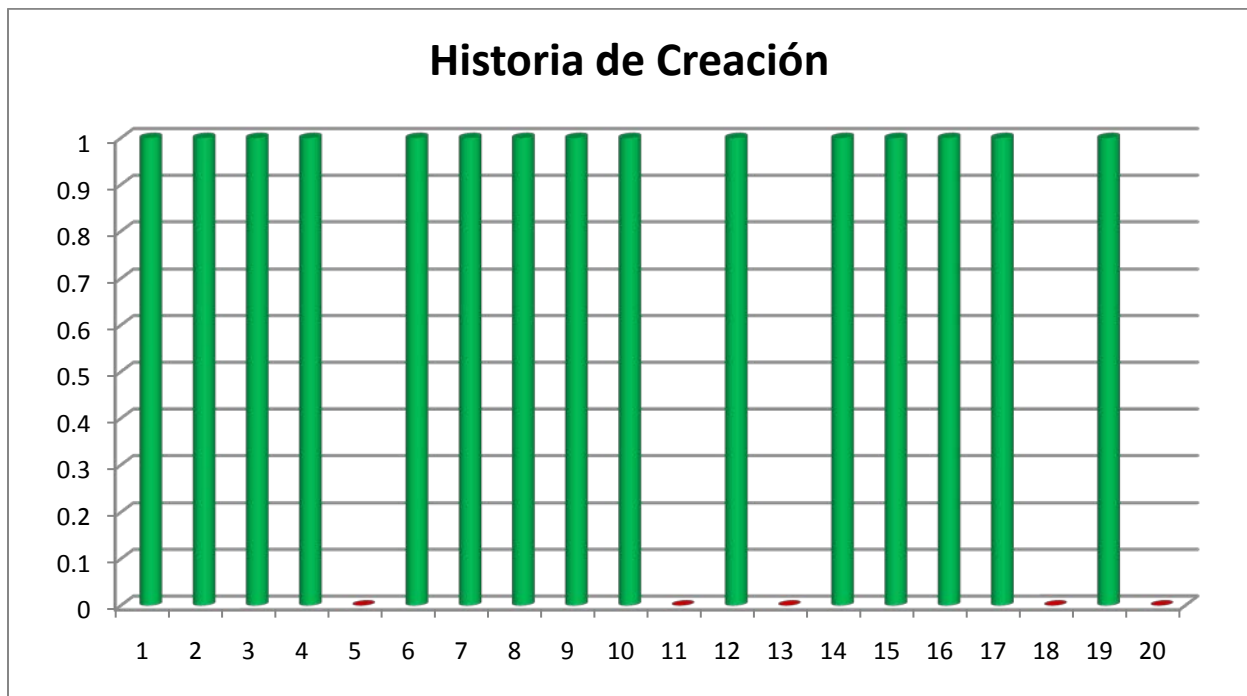
Gráfica 13 (Información de mercado)

Intrínseco en este gráfico se aprecia que la información de mercado recae, en la mayoría de los casos, en un solo departamento, cuando más bien esta debe ser una tarea en conjunto. Hay que tomar en cuenta que, en el capítulo II en el punto 3.3, se señala que dentro del organigrama de la comunicación corporativa, el departamento de mercadeo es parte de Comunicaciones de Mercado.

4.2.9. Historia de Creación:

La historia de creación, como está señalado en el capítulo 4 en el punto 3, es el primer elemento de los siete del Código Primario. Ésta consiste en crear confianza a través de la historia de cómo se creó la empresa.

Como se puede ver el 75% de las empresas cuentan su historia al público. Las otras 5 empresas no lo hacen, estas empresas son todas empresas nacionales, donde tres de ellas son empresas recientes, y dos son empresas grandes.



Gráfica 14 (Historia de Creación)

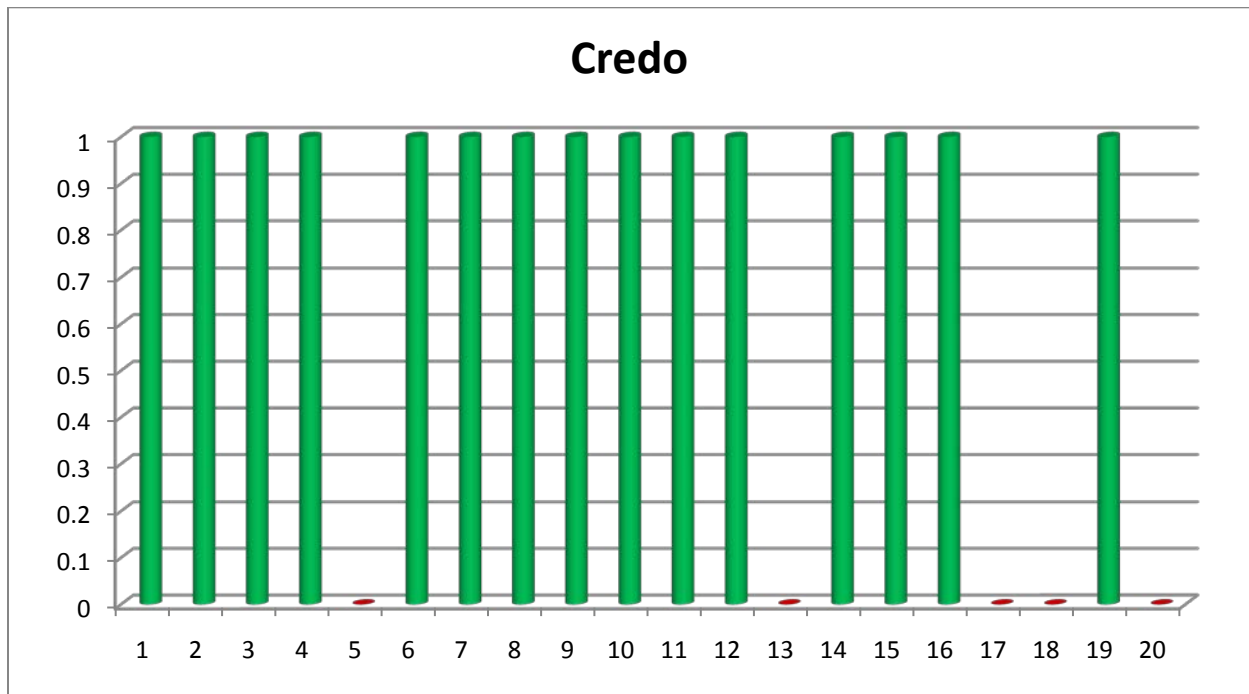
En el gráfico se puede ver que, independientemente de la razón por la cual se decidió publicar la historia de creación, ésta es de suma importancia para las empresas. Se observa que desde las empresas que comunican de manera eficaz hasta algunas de las empresas que faltan en comunicar eficazmente, existe la divulgación de su Historia.

4.2.10. Credo:

El credo son los principios básicos por los cuales la empresa se rige, en otras palabras, éste está compuesto por la misión, la visión y los valores que propone la

empresa. Al igual que en el gráfico pasado no se puede dejar de apreciar que es un elemento sumamente importante para toda empresa.

Quince empresas de veinte expresan al grupo de interés su misión, su visión y sus valores con el fin de motivar y dar una creencia a los grupos de interés. De esta manera se crea también la cultura corporativa.



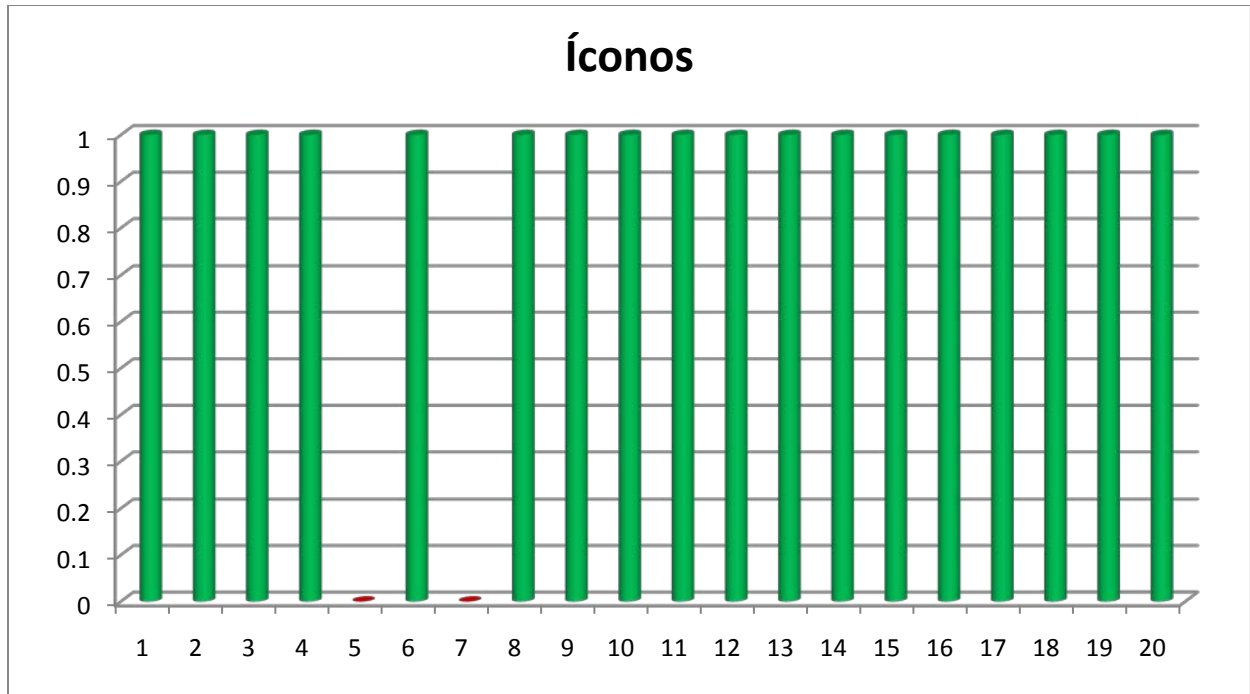
Gráfica 15 (Credo)

4.2.11. Íconos:

Por íconos entendemos a cualquier diferenciador sensorial que haga resaltar a la empresa, disparando emociones en el sujeto del grupo de interés.

Como podemos ver, los íconos son aún más importantes, ya que en la mayoría de los casos estos suelen ser un logo. Es el identificador visual de la empresa.

En el gráfico vemos que el 90% de las empresas poseen un diferenciador. El otro 10% no consideran que poseen un ícono.



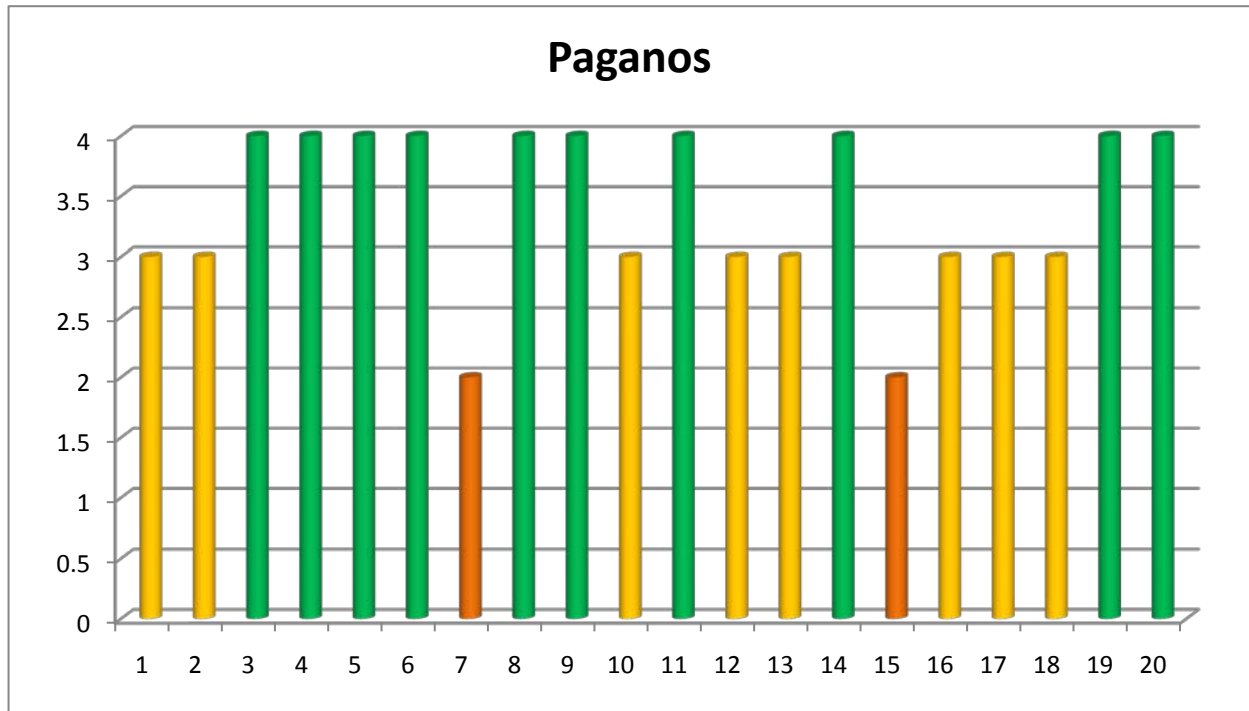
Gráfica 16 (Íconos)

4.2.12. Paganos:

Los paganos son las personas que no pertenecen al grupo de interés de una compañía, son la antítesis de lo que significa la empresa, la competencia también. La importancia de conocer esto se ve cuando se busca identificar el mercado al que se quiere acceder o en el que se vive.

En este gráfico se nota que existe un alto interés en conocer a “Los Paganos” donde diez empresas conocen mucho a sus paganos, ocho los conocen y solo dos los conocen poco.

Se puede ver como los elementos del Primal Branding son de alta importancia para las empresas venezolanas.

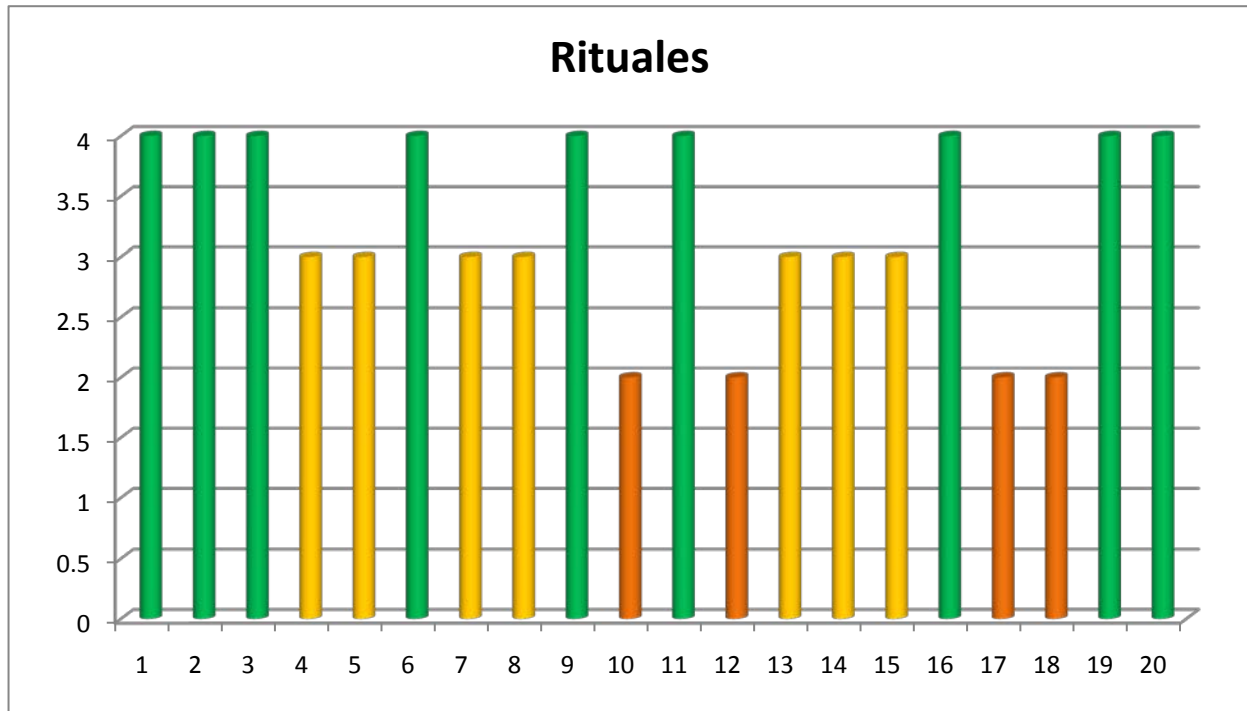


Gráfica 17 (Paganos)

4.2.13. Rituales:

Dentro de los puntos de conexión que tienen los distintos miembros del grupo de interés con la empresa, se ve más variación, pero aún está la tendencia a darle importancia a estos momentos. Estos se pueden ver como la relación que se cultiva y se crea con las distintas personas que pertenecen a un grupo de interés, internos y externos.

Nueve empresas reconocen mucho estos puntos de conexión, siete los reconocen y cuatro los reconocen poco. Merece la pena destacar que en las últimas tres variables, ninguna empresa no conoce ese elemento de la empresa.

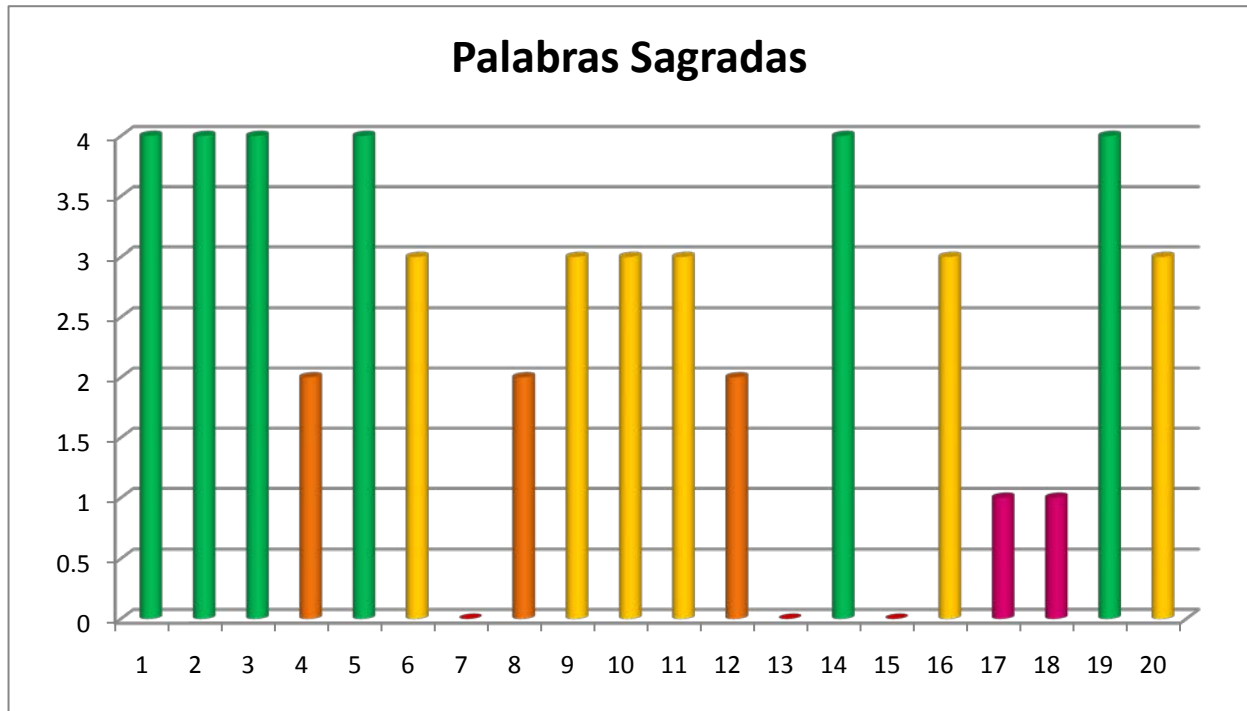


Gráfica 18 (Rituales)

4.2.14. Palabras Sagradas:

En este gráfico seis empresas reconocen mucho las palabras que solo identifican como parte del lenguaje de la empresa, los miembros del grupo de interés, los que conocen la cultura corporativa. Seis conocen las palabras sagradas y tres las conocen poco y dos las conocen muy poco y tres no las reconocen del todo.

Eso quiere decir que muchas empresas están perdiendo la capacidad de comunicarse con sus miembros del grupo de interés por no identificar cuáles son las palabras que se identifican como parte de la cultura corporativa y así como parte de la empresa. Esto puede ser desde un slogan, hasta palabras que se van adhiriendo por uso común al nombre de una marca.



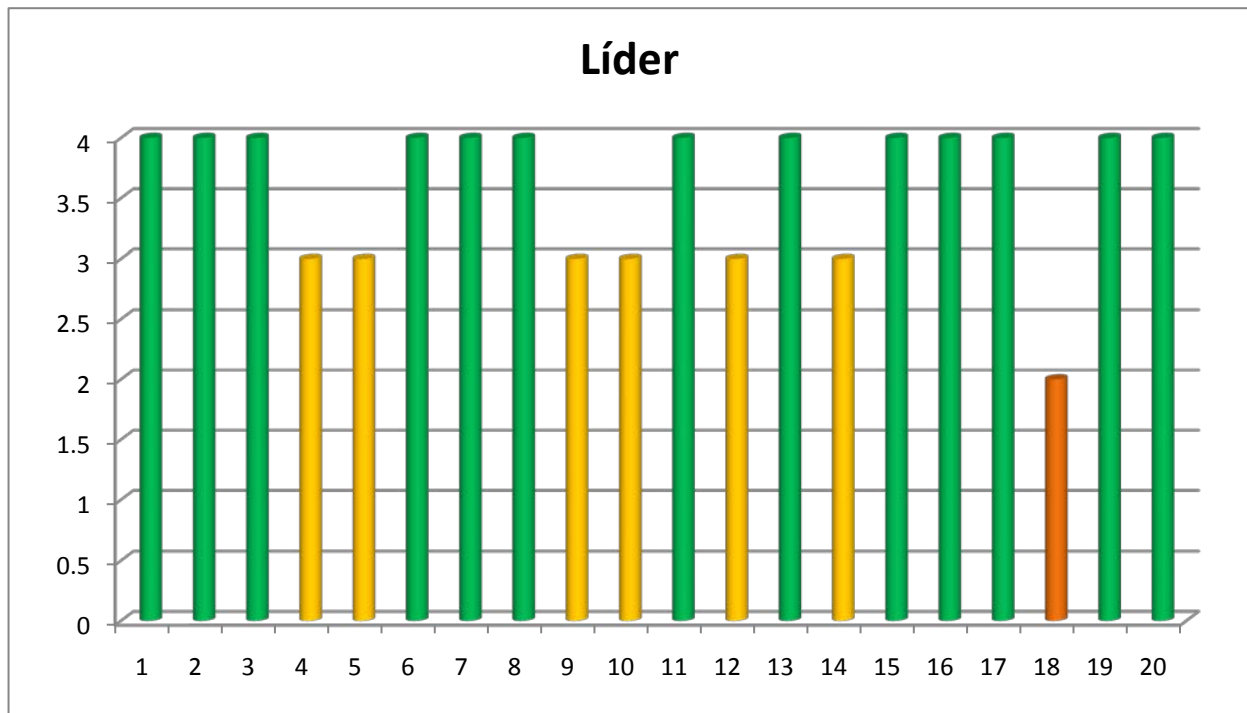
Gráfica 19 (Palabras Sagradas)

4.2.15. Líder:

El líder es aquella persona que lleva a la compañía, generalmente es el fundador, a falta de éste es el presidente. El líder es el que vive y comulga con la misión, la visión y los valores, es el epicentro de la cultura corporativa.

En este gráfico se ve como todas las empresas menos una muestran la importancia de esta figura para que se sostenga el esqueleto de la comunicación corporativa. El líder es la personificación de la compañía.

Trece empresas comulgan con la idea de tener a esta figura que viva y actúe en base a la cultura de su compañía y la reconocen mucho. Seis solo conocen la importancia de la figura, mientras que solo una conoce poco el papel que el líder desempeña.



Gráfica 20 (Líder)

5. Análisis total:

A la luz de la literatura planteada en el marco teórico y contextual podemos decir que los datos de las encuestas, mostrados en la matriz y explicados posteriormente, determinan que no existe la comunicación corporativa correcta en las empresas nacionales de Venezuela en el año 2011.

La comunicación corporativa correcta no existe porque esta debe ser "...la dirección de la función que ofrece la coordinación efectiva de la comunicación interna y externa dentro del marco organizacional, con el propósito de establecer y mantener una reputación favorable con los grupos de interés de los cuales la organización es dependiente" (Cornelissen, 2010, pág. 5). En los resultados se muestra que solo un 5% de las empresas nacionales evaluadas cumplían, casi en su totalidad, con el "Enfoque integral" que el Dr. Joep Cornelissen dice que se necesita para abordar el tema de la comunicación corporativa, señalando que la comunicación de una corporación ya no solo es tarea del departamento de Relaciones Públicas, ahora el comunicar para el interior de la misma o para el exterior debe ser con la integración de todos los

departamentos de la compañía para que el mensaje de la cultura e imagen de la compañía sea uno.

Se pudo demostrar también la falta de la comunicación corporativa correcta por la ausencia de un departamento que administre todas las tareas de esta práctica. La falta de éste se puede observar al ver que en el 65% de los casos (**Ver gráfica 1**) hubo una inconsistencia a la hora de otorgar las tareas del departamento de comunicación corporativa, permitiendo que estas tareas se delegaran a distintos departamentos los cuales ninguno pertenecía al de comunicación corporativa.

De acuerdo al análisis y resultados de los todos los gráficos anteriores podemos decir que las empresas venezolanas no practican el modelo norteamericano de comunicación corporativa.

Siendo el modelo norteamericano uno como el demostrado en el Organigrama comunicacional dentro de una corporación (**página 18**), se puede determinar que las empresas nacionales en Venezuela no proceden bajo el modelo anteriormente mencionado, ya que no poseen un departamento destinado a las comunicaciones corporativas que supervise las tareas de los departamentos dentro del de comunicación corporativa (diseño corporativo, publicidad corporativa, comunicaciones internas a los empleados, manejo de crisis, comunicación y relación con los medios, comunicación y relación con los inversionistas y comunicación y relaciones públicas). Donde exista la figura del director de comunicaciones corporativas, en donde éste sirva como asesor del líder.

Al ver que la relación entre la empresa y los inversionistas no es llevada por medio del departamento de comunicaciones corporativas se puede utilizar a esto como base de que no existe en ninguna empresa un director de departamento de comunicación corporativa que sirva de asesor al presidente de la misma. También podemos refutar lo que el profesor Goodman descubre en el año 2009 en el estudio publicado en la página web de Corporate Communication International “La responsabilidades de llevar las relaciones con los inversionistas y el manejo del presupuesto está aumentando para los gerentes de la comunicación.”

“Ejecutivos de comunicación corporativa continúan viendo su papel primario en la compañía como “asesores del presidente ejecutivo” y “gerentes de la reputación de la compañía.” La gerencia de reputación requiere de una relación estratégica y de asesor con el presidente ejecutivo.” (Goodman, *Studies: Corporate Communication International*, 2009)

El esquema que Patrick Hanlon plantea como parte del Primal Branding que son los siete elementos del Código Primario se vio que tuvieron alta receptividad en las respuestas de las empresas. Sin embargo esto solo demuestra que sus elementos son importantes dentro de la corporación, mientras que su modelo no es reconocido y así que se concluye que no es aplicado a la estrategia comunicacional de las empresas, propiamente.

La Historia de Creación fue una de las variables que más se compartió entre las empresas. Siendo esta la historia de cómo se creó cada una de las organizaciones, muchas empresas la reconocen como parte de su cultura corporativa y la desarrollan.

El Credo que se interpretó como la misión, la visión y los valores también tuvo un alto nivel en cuanto al desarrollo de estos puntos de la cultura corporativa. Esto es uno de los elementos que más se desarrollan, ya que con estos se plantea una estrategia superficial de la compañía.

Los Íconos fue la variable más compartida por todas las empresas. Un logo o algún elemento que identifique a la compañía es algo que es primordial para el 90% de las organizaciones.

Los Rituales, considerados los momentos en los que la empresa entra en contacto con alguno de los miembros del grupo de interés; los Paganos considerados como la competencia, los que no comulgan con la cultura de la empresa y los que no son considerados miembros del grupo de interés; y las Palabras Sagradas contadas como las palabras que solo conocen los miembros del grupo de interés, fueron los elementos del Código Primario que se registraron como menos reconocidos, donde se interpreta como que saben que los elementos existen, solo que los obvian de sus

estrategias comunicacionales (si existe), ya que no conocen su importancia dentro de las comunicaciones corporativas.

El Líder existe en todas las corporaciones, en unas con menos peso que en otras, pero también se aprecia la importancia de este en el mundo corporativo de hoy día.

Con respecto a la teoría, se entiende que con la falla de uno de los elementos del Código Primario no se cumple el planteamiento de Hanlon, por eso es que se concluye que las empresas nacionales de Venezuela no practican este esquema y así fallan a armar una estrategia comunicacional correcta y eficaz.

A la misma vez se pudo observar que las empresas que faltan a tener un departamento que esté destinado al manejo de crisis trazan estrategias solo, y solo, cuando una crisis se presenta. Destinándolas así a crear estrategias a corto plazo y manteniendo una visión corta del futuro, esto no debe ser así, ya que esto trae dificultad a la hora de llevar a cabo la visión de la empresa.

Los resultados muestran que para las compañías que comunican de manera eficiente la importancia de la creación de una estrategia que es clave para lograr conseguir una imagen corporativa que lleve a realizar la visión de la empresa y a conocer cuál es el intangible de la compañía para así explotarlo.

Se observó la carencia de empresas interesadas en la comunicación a los empleados por medio de un departamento de comunicación corporativa, en donde se desarrolla un ambiente en el que se puedan compartir y tomar en cuenta las propuestas de valor que los empleados pueden traer a la empresa, asegurando así el crecimiento de la empresa y sus empleados de manera paralela. Demostrando que las empresas nacionales de Venezuela no toman, de manera correcta, a sus empleados.

Vale acotar que la falta del desarrollo unificado y coherente de la publicidad corporativa puede traer directas consecuencias sobre la imagen de la empresa, al igual que puede traer diferencias entre la cultura de la corporación y el mensaje emitido. Al

ocurrir alguno de los dos problemas anteriormente mencionados, el problema se puede escalar afectando la producción de la empresa y el resultado final de dicha producción

La información de mercado es imprescindible para el desarrollo de las estrategias comunicacionales, ya que ésta no es solamente el comportamiento del mercado, sino, más bien, anticiparlo y conocer los movimientos de la competencia a fondo. De manera tal que esta tarea va más allá que servir únicamente al departamento de mercadeo. Y así se muestra otro elemento clave que falta dentro del esquema que utilizan las empresas venezolanas.

En general, lo primero que se vio es que las corporaciones que comunicaban de manera más eficiente, tienen un departamento de comunicaciones corporativas que se encarga de todos sus asuntos demostrado por medio de los resultados favorables, mientras que las compañías que fueron consideradas que no comunicaban de manera eficiente se debió a que delegaban las distintas tareas entre varios departamentos, causando así diferencia entre los mensajes, y anulando de toda posibilidad conseguir la unidad del mensaje emitido.

Lo cierto es que las empresas venezolanas que faltaron a comunicar de una manera correcta (92,3%), fallaron en varios puntos claves del proceso de comunicación y sobre todo en la creación de una estrategia de la imagen de marca, demostrado por la falta ignorancia de los siete elementos del Código Primario, la falta de importancia que le dan a sus empleados y la ausencia de un director de comunicaciones como asesor del líder.

También se observó unas discrepancias entre alguna de la información que los líderes de las empresas que no comunican eficazmente plasmaron en las encuestas y la información suministrada en la página web de sus empresas. Observando la falta de unidad en el mensaje se hizo notar al igual que la falta de una estrategia comunicacional, y la ausencia de un líder que conozca la cultura corporativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el transcurso de este trabajo se logró comprobar la importancia de las comunicaciones corporativas y la realidad de las empresas venezolanas con respecto a esta práctica para la creación y manutención de la reputación favorable que genere ganancias y productividad en la compañía.

Lo más importante de las comunicaciones corporativas es que por medio de una estrategia comunicacional, una imagen corporativa y una reputación favorable, con sinergia, se puede llegar a construir un mecanismo de prevención y anticipación de problemas y posibles crisis, que puedan afectar a la organización, bajando costos a posibles pérdidas y disminuyendo riesgo.

Todas las empresas pueden tener estos elementos, pero de no reconocerlos es imposible aprovecharlos a favor del desarrollo de la organización.

LA REALIDAD DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN VENEZUELA

Se determinó por medio del estudio de esta tesis que en Venezuela existe un gran déficit en cuanto al desarrollo de las comunicaciones corporativas, causando así que las empresas en este país no aprovechan al máximo su capacidad de atraer a posibles personas que se identifiquen con la compañía y pertenezcan a su comunidad de creyentes.

En todas las empresas existen los elementos del Primal Branding, solo que éstas no lo saben, haciendo así que obvien estos elementos dentro de las comunicaciones corporativas, perdiendo el provecho que se puede obtener por los elementos del Código Primario y explotarlos para conseguir mayor productividad y resultados en todos los campos.

En la mayoría de los casos de las empresas venezolanas y la ausencia del departamento de comunicación corporativa se puede dividir en dos razones principales, económicas y/u organizacionales.

Las económicas son las más sencillas: En la búsqueda de bajar costos, las empresas no desean emplear un presupuesto a que se distribuya información que ellas creen trivial. Este caso es simplemente, la falta de

información en cuanto a los beneficios que el departamento de comunicación corporativa puede llegar a obtener económicamente. Suele ser más común en las empresas pequeñas y medianas, ya que la mayoría de las tareas del departamento de comunicación corporativa las lleva a cabo el presidente ejecutivo o sus gerentes.

Las organizacionales son las razones por las cuales la empresa escoge no hacer un departamento de comunicación corporativa porque no conoce qué función tiene y no ven al jefe del departamento comunicaciones corporativas como un asesor al presidente o líder de la empresa. De manera que el proceso de crear una estrategia que descubra incentivos y que llegue a motivar a los grupos de interés es un concepto desconocido. De manera que las labores del departamento se dispersan entre otras jurisdicciones donde no se consigue unificar el mensaje y la estrategia comunicacional deja de existir.

Sin un departamento que esté encargado del diseño corporativo, publicidad corporativa, comunicaciones internas a los empleados, manejo de crisis, comunicación y relación con los medios, comunicación y relación con los inversionistas y comunicación y relaciones públicas, la capacidad de emitir un mensaje único disminuye haciendo que audiencias claves queden confundidas ante la discrepancia de los mensajes emitidos por los distintos departamentos a los cuales le relegan estas labores. Y como bien se sabe, las audiencias (grupos de interés) confundidas no compran, ya sea el producto, la idea o el servicio.

Además la carencia de un consejero al presidente ejecutivo, de la imagen pública de la compañía, que esté involucrado en la toma de decisiones de una organización trae como consecuencias la ausencia de una estrategia completa y correcta para abordar a las audiencias claves, internas o externas.

En Venezuela, a menudo, el grupo más pasado por alto es la gente dentro de la propia organización. “Si no se puede conseguir que los empleados creen [la cultura corporativa], ¿cómo estos pueden convencer a los demás a creer [en la organización]?” (Hanlon, 2006). Mercadeo interno es fundamental para que los empleados creen.

Las comunicaciones corporativas se hacen más necesarias a medida que la empresa está más grande y está más expuesta al público

LA LABOR DEL DIRECTOR DE COMUNIACIÓN

Es de suma importancia la figura de un Director de Comunicaciones que sirva de asesor al líder y que tenga un cargo de directivo, ya que éste será el cerebro de la imagen corporativa, donde el mensaje tiene que ser uno, pero debe de ser emitido de maneras coherentes con respecto al miembro del grupo de interés que vaya a ser dirigido.

El director de comunicación es la llave para desarrollar la cultura corporativa y mantenerla con la imagen corporativa.

EL DEPARTAMENTO DE COMUNIACIONES CORPORATIVAS

Debe de servir como un puente entre los distintos departamentos y miembros del grupo de interés de la empresa. Éste es un departamento que tiene que trabajar con muchos otros para que pueda realizar y desarrollar una estrategia eficaz.

Es necesaria la participación de todos los departamentos dentro de la empresa para que la comunicación pueda fluir, y así la estrategia genere productividad e ingresos. La sinergia se logra por medio de las comunicaciones.

EL EMPLEADO

Viendo como hoy en día se busca optimizar las comunicaciones para escuchar las propuestas de valor de los grupos de trabajo y el desarrollo de nuevas ideas dentro de todas las corporaciones, el empleado ocupa un papel de suma importancia.

El proceso de la comunicación se basa en recibir y transmitir información, dentro de esta información las ideas pueden surgir y se ha comprobado que la exposición de dudas y problemas de proyectos, dentro de grupos de trabajo, hace generar nuevas ideas y que traen consigo innovación y vanguardia.

LA IMPORTANCIA DE LA TEORIA HANLONIANA

Hanlon propone de una manera estructurada el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa.

De esta forma se logra desglosar el proceso y atacar las debilidades y armar una estrategia de forma contundente para enfrentar las distintas situaciones que se presenten.

LAS UNIVERSIDADES EN VENEZUELA

En las universidades está la tarea de darle importancia a las comunicaciones corporativas, por medio de éstas se hará la preparación de especialistas en la creación de estrategias corporativas donde se cubran todas las tareas que demanda esta rama de la comunicación dentro de la empresa.

La importancia de que se especialicen en universidades de Venezuela recae netamente en que es imperativo el sentido común y comprender la cultura venezolana para poder desarrollar las estrategias de manera correcta.

BENEFICIO A LAS EMPRESAS VENEZOLANAS

Sumándole al beneficio económico que la comunicación corporativa trae a las empresas (**Ver página 6**), está el beneficio organizacional, en otras palabras el crecimiento de la empresa como organización, es decir, sinergia.

El beneficio organizacional en Venezuela es importante, ya que, la situación política, social y económica actual está generando una mayor necesidad de las empresas en la comunicación de sus proyectos para el desarrollo pleno y productivo de la empresa. Esta puede ser la manera en la que la empresa se mantiene y crece dentro del ambiente en el país.

LOS AUTORES CITADOS

Acerca los autores principales citados:

Esta tesis será apoyada por los libros de autores como Paul Argenti, Autor de distintos libros acerca de la comunicación corporativa, profesor de gerencia y comunicación corporativa en la Escuela de Negocios de Tuck en Dartmouth y anteriormente profesor de la Universidad de Columbia y Harvard.

El Dr. Joep Cornelissen, profesor en comunicaciones corporativas en la Escuela de Negocios de Leeds. Anteriormente enseñó en la Escuela de la Universidad de Ámsterdam de Investigación de Comunicaciones, en la Universidad de Ámsterdam. A la misma vez es un contribuyente en importantes revistas. También ha sido un consultor de distintas organizaciones multinacionales.

Harvard Business School Press será una de las fuentes de donde se sacará información, HBSP publica casos de negocios que son ampliamente conocidos como casos de la escuela de negocios de Harvard. Estos casos son utilizados por las escuelas de negocios en todo el mundo para la educación de negocios. Los libros de Harvard Business Press son frecuentemente revisados y discutidos en publicaciones como el New York Times, The Economist y el Financial Times. Este libro en particular está escrito por Lin Gensing-Pophal.

Por igual tomaremos citas de Michael Goodman profesor en la Universidad de Baruch en Nueva York donde es director del programa de comunicación corporativa. También es profesor adjunto de comunicación corporativa en la Universidad Fairleigh Dickinson y es profesor visitante en universidades alrededor del mundo como la Escuela de Aarhus (Dinamarca), la Universidad de Johannesburgo (Sudáfrica), Universidad de Bangkok y la Universidad Politécnica de Hong Kong. También es autor de varias obras escritas y es actual miembro de Editorial Advisory Board y es editor asociado de "Corporate Communication: An International Journal".

Peter Hirsch tiene más de 25 años en el campo de las comunicaciones corporativas sirviendo de consultor a corporaciones globales. Ha trabajado con gobiernos como los de Grecia, Colombia y las Filipinas. Ha escrito varios artículos referentes a las comunicaciones corporativas y es profesor adjunto en las

universidades de Baruch en Nueva York, Columbia, Fordham, Fairleigh Dickinson y la Universidad de Nueva York.

Towers Watson es una empresa global, líder de servicios profesionales que ayuda a las organizaciones a mejorar el rendimiento a través de personas efectivas, gerencia de riesgos y financiera. Con 14.000 asociados en todo el mundo, ofrecen soluciones en las áreas de beneficios para empleados, la gestión del talento, las recompensas y gerencia de riesgo y capital.

La obra de Patrick Hanlon PrimalBranding será la base de la matriz. Hanlon trabajó como un ejecutivo de primera línea en las agencias de publicidad más creativas del mundo. Su libro PrimalBranding fue nombrado "Mejor lectura del 2006", adicionalmente, su libro ha sido incluido en el pensum de las universidades de UC Berkeley y John Hopkins, en los Estados Unidos, y es un orador principal en distintas universidades y eventos.

ANEXOS

Encuestas:



Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa DISTRIBUIDORA ALCARIN, C.A.

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Más de 15
- c) Menos de 50
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo

- c) No existe
- d) Otro (especifique) **Ofrecemos servicios a empresas manufactureras. El mercadeo es directamente a las empresas, a través de sus gerentes.**

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

- a) Jefe de departamento
- b) Recursos Humanos
- c) Comunicaciones Corporativas
- d) No existe
- e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

- a) Directivo
- b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas
- c) Jefe de departamento
- d) Todas las anteriores
- e) No existe
- f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

- a) Relaciones Públicas
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) Gerentes y directivos

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Directivos

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Gerentes y Directivos

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) **Nombre de la empresa** C.A. Telares de Palo Grande

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) **El número aproximado de empleados en la empresa es:**

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) **El departamento encargado de el diseño corporativo es:**

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) **El departamento encargado de la publicidad corporativa es:**

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) **escribir aquí**

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) **escribir aquí** _____

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) **Trabajo conjunto de toda la Gerencia** _____

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) **Mercadeo** _____

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) **El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:**

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Capital Humano (Recursos Humanos)

10) **El departamento encargado de la información de mercado es:**

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) Grupo encargado del manejo de crisis formado por directores

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa CEMEMOSA

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Más de 15
- c) Menos de 50
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) Gerencia General

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Gerencia General

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) CEPROVENCA

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa Cero Servicios, C.A.

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Más de 15
- c) Menos de 50
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) H2O comunicación, empresa de publicidad

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) directiva

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Puede salir si quieres, un abrazo.

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa CSA

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) compañía sub contratada

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa Envases Industriales del Centro

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Cristobal nuestra empresa es proveedora de bienes intermedios para la industria (envases, empaques etc), nuestra comunicación es interna con nuestros trabajadores, externa con los proveedores y clientes , a travez del dpto de Mercadeo. En el ambito social solo hacemos informacion de lo que hacemos como por ejemplo el Dividendo Voluntario para la Comunidad, cosas asi, solo en estas redes social.

Me gustaria ver los resultados cuando tengas la tesis lista,

Mucho éxito y cuidado con tu paniata,

saludos,

Roberto

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa Frescados 2006 ca

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) **escribir aquí** _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) OFRECEMOS ESTE SERVICIO PARA OTRAS EMPRESAS, POR LO TANTO EL ÁREA DE DISEÑO E IMAGEN COPORATIVA LO LLEVA ESTE DEPT.

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo

- c) No existe
- d) Otro (especifique) **escribir aquí**

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

- a) Jefe de departamento
- b) Recursos Humanos
- c) Comunicaciones Corporativas
- d) No existe
- e) Otro (especifique) **escribir aquí** _____

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

- a) Directivo
- b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas
- c) Jefe de departamento
- d) Todas las anteriores
- e) No existe
- f) Otro (especifique) **escribir aquí** _____

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

- a) Relaciones Públicas
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) **MERCADEO** _____

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa L'Oreal Venezuela

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) Recursos Humanos

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) **Recursos Humanos**

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) **escribir aquí** _____

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) **Recursos Humanos** _____

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) **Recursos Humanos** _____

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Recursos Humanos

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) SERVICIO CONTRATADO

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) JUNTA DIRECTIVA

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) JUNTA DIRECTIVA

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (AL TRATARSE DE UNA FUNDACION SIN FINES DE LUCRO LOS ITEMS SON UN POCO DIFERENTES, LA JUNTA DIRECTIVA SE ENCARGA DE LA MAYORÍA DE LAS LABORES COMUNICACIONALES INTERNAS Y EXTERNAS PERO SÍ EXISTE UN CUERPO PEQUEÑO DE VOLUNTARIADO QUE MANTIENE CONTACTO CON LOS BENEFACTORES Y BENEFICIADOS. TOMÉ EN CONSIDERACIÓN LA COMPETENCIA A OTRAS FUNDACIONES, QUE MÁS QUE COMÉTENCIAS SON AMIGAS)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) La agencia Publicis Venezuela se encarga de diseñar las comunicaciones corporativas

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí _____

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí _____

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Existe un departamento de comunicación corporativa

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Más de 15
- c) Menos de 50
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) Presidente y directores ejecutivos

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) presidente

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Tren ejecutivo y feedback de gente encargada de ventas.

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Ventas Comerciales

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) escribir aquí

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) escribir aquí

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

a) Relaciones Públicas

b) Junta Directiva

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) escribir aquí

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

a) Mercadeo

b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Departamento de Estrategia y Negocios

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

Esta es una encuesta para una tesis de grado en la Universidad Monteávila hecha por Cristóbal Perret, estudiante de comunicación social.

Los contenidos de esta encuesta serán publicados únicamente en la tesis antes mencionada. Esta encuesta se hace para poder hacer una matriz de estudio a las empresas venezolanas en el desarrollo de la comunicación corporativa.

Salvo a ser solicitado el nombre de la empresa será obviado de la publicación en el trabajo final de la carrera.

Encuesta

1) Nombre de la empresa XXXXXXXX

Selección simple (seleccionar solo una respuesta)

2) El número aproximado de empleados en la empresa es:

- a) Menor a 15
- b) Entre 15 y 50
- c) Entre 50 y 100
- d) Más de 100

3) El departamento encargado de el diseño corporativo es:

- a) Ejecutivo (miembro de la directiva)
- b) Comunicaciones Corporativas
- c) No existe
- d) Otro (especifique) Lo hace el equipo multidisciplinario Summum.Net

4) El departamento encargado de la publicidad corporativa es:

- a) Comunicaciones Corporativas
- b) Mercadeo
- c) No existe

d) Otro (especifique) Lo hace el equipo multidisciplinario Summum.Net

5) El departamento encargado de las comunicaciones internas a los empleados es:

a) Jefe de departamento

b) Recursos Humanos

c) Comunicaciones Corporativas

d) No existe

e) Otro (especifique) Lo hace el equipo multidisciplinario Summum.Net

6) El departamento encargado del manejo de crisis es:

a) Directivo

b) Trabajo en conjunto con el departamento de comunicaciones corporativas

c) Jefe de departamento

d) Todas las anteriores

e) No existe

f) Otro (especifique) _____

7) El departamento encargado en mantener la comunicación y relación con los medios es:

a) Relaciones Públicas

b) Comunicaciones Corporativas

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

8) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones con los inversionistas es:

a) Comunicaciones Corporativas

b) Junta Directiva

c) No existe

d) Otro (especifique) escribir aquí

9) El departamento encargado de las comunicaciones y relaciones públicas es:

- a) Relaciones Públicas
- b) Junta Directiva
- c) Comunicaciones Corporativas
- d) No existe
- e) Otro (especifique) Coordinación de Comunicaciones

10) El departamento encargado de la información de mercado es:

- a) Mercadeo
- b) Trabajo en conjunto entre comunicaciones corporativas y mercadeo
- c) Comunicaciones Corporativas
- d) No existe
- e) Otro (especifique) escribir aquí

Verdadero o Falso (seleccionar solo una respuesta)

Posee su empresa una historia de creación conocida por el público

Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público

Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique

	SÍ	NO
Posee su empresa una historia de creación conocida por el público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa una Misión y Visión declaradas al público	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Posee su empresa un Ícono (visual, auditivo, táctil, gustativo, olfativo) que la identifique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escala (seleccionar solo una respuesta)

Escoja entre la escala del 1 al 4 (siendo 1 menor y 4 mayor)

¿Conoce a fondo su competencia?

1 2 3 4

¿Reconoce y revisa su relación con los miembros de los grupos de interés (clientes, accionistas, empleados)?

1 2 3 4

¿Reconoce las palabras que solo conocen los miembros de los grupos de interés?

1 2 3 4

¿Se reconoce a un líder en la empresa que promulgue la misión, la visión y los valores de la empresa?

1 2 3 4

Muchas gracias por su participación en la encuesta. Si desea saber los resultados de la misma marque el recuadro

Si quiere que el nombre de la empresa salga en la tesis marque el siguiente recuadro

Comentarios (opcional)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía:

Alvarado Valencia, J. A., & Obagi Araújo, J. J. (2008). Fundamentos de inferencia estadística. En J. A. Alvarado Valencia, & J. J. Obagi Araújo, *Fundamentos de inferencia estadística* (pág. 33). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Ander- Egg, E. (2000). Métodos y Técnicas de Investigación III. En E. Ander- Egg, *Métodos y Técnicas de Investigación III* (pág. 190). Buenos Aires: Editorial LUMEN.

AON. (24 de Abril de 2009). *About: AON*. Recuperado el 2011 de Febrero de 13, de AON: http://www.aon.com/nl/nl/about/perscentrum/persberichten_nederland/archief2007/Global_RM_Survey_07_Key_Findings.pdf

Argenti, P., & Forman, J. (2002). The power of corporate communication (Kindle edition). En P. Argenti, & J. Forman, *The power of corporate communication (Kindle edition)* (págs. DOI. 280-86 de 3.802). Nueva York: McGraw-Hill.

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. En F. Arias, *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (pág. 27). Caracas: Editorial Episteme.

Cornelissen, J. (2010). Corporate Communication. En J. Cornelissen, *Corporate Communication* (págs. 3, 5, 96, 98). Londres: Sage Publications Ltd.

DIRCOM Venezuela. (18 de Diciembre de 2010). *Tendencias en comunicación estratégica*. Recuperado el 20 de Enero de 2011, de Facebook: <http://www.facebook.com/DIRCOMVenezuela#!/notes/dircom-venezuela/tendencias-en-comunicacion-estrategica/10150145709332715>

Goodman, M. (1 de Diciembre de 2009). *Studies: Corporate Communication International*. Recuperado el 10 de Febrero de 2011, de Corporate Communication International at Baruch College: <http://corporatecomm.org/pdf/CommunicationPractices2009ExecutiveSummary.pdf>

Goodman, M., & Hirsch, P. (2010). Corporate Communication Strategic Adaptation for Global Practice. En M. Goodman, & P. Hirsch, *Corporate Communication Strategic Adaptation for Global Practice* (págs. 20, 78). Nueva York: Peter Lang Publishing, Inc.

Hanlon, P. (2006). PrimalBranding. En P. Hanlon, *PrimalBranding* (págs. 7, 16, 20, 28, 53, 70, 78, 88, 93, 153, 210, 211). Nueva York: Free Press.

Harvard Business School Press. (2006). The Essentials of Corporate Communications and Public Relations. En L. Gensing-Pophal, *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations* (págs. 3, 4, 10, 109). Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Hurtado, J. (2008). El proyecto de Investigación. En J. Hurtado, *El proyecto de Investigación* (págs. 108, 151). Caracas: SYPAL.

Kirkpatrick, D. (2010). The Facebook Effect. En D. Kirkpatrick, *The Facebook Effect* (págs. 162-163). Nueva York: Simon & Schuster.

Mataix Lorda, M. (2005). Diccionario de Electronica Informática y Energía Nuclear. En M. Mataix Lorda, *Diccionario de Electronica Informática y Energía Nuclear* (pág. 38). Madrid: Diaz de Santos.

McQuail, D. (1983). Comunicación de masas. En D. McQuail, *Comunicación de masas* (A. Desmonts, Trad., pág. 33). Ciudad México: Paidós México.

Monegal Ferrán, M. (1999). Introducción al SPSS: manipulación de datos y estadística descriptiva. En M. Monegal Ferrán, *Introducción al SPSS: manipulación de datos y estadística descriptiva* (págs. 99-100). Barcelona: Universidad de Barcelona. Publicaciones y Ediciones.

Real Academia Española. (24 de Diciembre de 2010). *Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2010, de Real Academia Española: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%C3%B3n

Towers Watson. (1 de 1 de 2010). *Research: Tower Watson*. Recuperado el 1 de 1 de 2011, de Página Web Tower Watson: <http://www.towerswatson.com/research/670>

U.S. News. (10 de 1 de 2011). *Education: U.S News*. Recuperado el 10 de 1 de 2011, de U.S. News: <http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges>

Elementos del Primal Branding y de la comunicación corporativa correcta	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	Empresa 6	Empresa 7	Empresa 8	Empresa 9	Empresa 10	Empresa 11	Empresa 12	Empresa 13	Empresa 14	Empresa 15	Empresa 16	Empresa 17	Empresa 18	Empresa 19	Empresa 20
Diseño corporativo	→ 1	→ 1	→ 1	↑ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↑ 2	↓ 0	→ 1	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↓ 0	↑ 2	→ 1	↓ 0	↑ 2	→ 1
Publicidad corporativa	↓ 0	→ 1	↑ 2	↑ 2	↓ 0	↓ 0	→ 1	↑ 2	→ 1	→ 1	→ 1	↓ 0	→ 1	↑ 2	→ 1	↑ 2	↓ 0	→ 1	↑ 2	→ 1
Comunicaciones internas a los empleados	→ 1	↓ 0	↑ 2	↑ 2	→ 1	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↑ 2	→ 1	↓ 0	↓ 0	↓ 0	→ 1	↓ 0	↑ 2	↓ 0	↓ 0	↑ 2	→ 1
Manejo de crisis	→ 1	↓ 0	→ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↑ 3	→ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↓ 0	→ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	→ 1	↓ 0	↑ 3
Comunicación y relación con los medios	↓ 0	→ 1	↑ 2	↑ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↑ 2	↓ 0	→ 1	↓ 0	→ 1	→ 1	↓ 0	↑ 2	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↓ 0
Comunicaciones y relaciones con los inversionistas	→ 1	→ 1	→ 1	↓ 0	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	↓ 0	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1
Comunicaciones y relaciones públicas	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↑ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↑ 2	↑ 2	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↓ 0	↑ 2	→ 1	↑ 2	↓ 0	↓ 0	→ 1	→ 1
Información de mercado	↓ 0	→ 1	→ 1	→ 1	↓ 0	↑ 2	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	→ 1	↓ 0	→ 1	↓ 0	↑ 2	→ 1	→ 1	→ 1	↓ 0
Historia de Creación	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↓ 0
Credo	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↓ 0	↑ 1	↓ 0
Íconos	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↓ 0	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1	↑ 1
Paganos	→ 3	→ 3	↑ 4	↑ 4	↑ 4	↑ 4	→ 2	↑ 4	↑ 4	→ 3	↑ 4	→ 3	→ 3	↑ 4	→ 2	→ 3	→ 3	→ 3	↑ 4	↑ 4
Rituales	↑ 4	↑ 4	↑ 4	→ 3	→ 3	↑ 4	→ 3	→ 3	↑ 4	→ 2	↑ 4	→ 2	→ 3	→ 3	→ 3	↑ 4	→ 2	→ 2	↑ 4	↑ 4
Palabras Sagradas	↑ 4	↑ 4	↑ 4	→ 2	↑ 4	→ 3	↓ 0	→ 2	→ 3	→ 3	→ 3	→ 2	↓ 0	↑ 4	↓ 0	→ 3	→ 1	→ 1	↑ 4	→ 3
Líder	↑ 4	↑ 4	↑ 4	→ 3	→ 3	↑ 4	↑ 4	↑ 4	→ 3	→ 3	↑ 4	→ 3	↑ 4	→ 3	↑ 4	↑ 4	↑ 4	→ 2	↑ 4	↑ 4
TOTAL	! 22	! 23	✓ 32	✓ 26	✗ 16	! 21	✗ 14	✓ 31	✓ 30	! 18	! 22	✗ 14	✗ 14	✓ 29	✗ 15	✓ 30	✗ 15	✗ 13	✓ 30	! 24

