



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA.
CASO DE ESTUDIO: COMERCIALIZADORA VILCAR C.A.**

Autor: Leonardo Soriano

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO



**INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA.
CASO DE ESTUDIO: COMERCIALIZADORA VILCAR C.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Leonardo Soriano

Tutor: Lcdo. José León

San Diego, Enero 2022



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0027-2021-2CR
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos
LEONARDO SORIANO
C.I: 27.594.008

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA. CASO DE ESTUDIO: COMERCIALIZADORA VILCAR C.A.”**, Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.


“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”
“Plan de estudios Bimodal”

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. José León, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.473.587, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Leonardo Soriano, portador(a) de la cédula de identidad N° 27.594.008, titulado **“INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA. CASO DE ESTUDIO: COMERCIALIZADORA VILCAR C.A.”** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 11 días del mes de Diciembre del año dos mil veintiuno.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Miguel León Fernández', with a small number '37' written above the first part of the signature.

Lcdo. José Miguel León Fernández

C.I. V- 18. 473.587



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final, de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: _____

*Incidencia de la Comunicación en la
imagen Corporativa. Caso de Estudio.
Comercializadora Villar. CA.*

Realizado por el (la) Br. Juan Carlos Souza C.I. N° 27.594.008

cursante de la carrera de Marketing hace constar después de

analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos

suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)

Nombre: José Juan
C.I.: 18.073.582



Jurado

Nombre: Jamexis Plazano
C.I.: V-18-033-965

Jurado

Nombre: José Antonio Páez
C.I.: 4.900.006

Fecha: 18/01/2022

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por su guía y misericordia, por haberme aportado la sabiduría y el discernimiento para poder completar esta etapa de mi vida y sobre todo por su infinito amor.

Doy gracias también a mis padres, que desde siempre han estado para mí, prestándome su apoyo, conocimiento, orientación y amor incondicional. Gracias a ellos he podido convertirme en la persona que soy hoy en día.

Agradezco asimismo a mi tutor, el Licenciado José León, quien con su instrucción y guía me aportó los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo este trabajo de investigación. Muchas gracias por la continua orientación y en especial por la mucha paciencia.

Gracias además a todas aquellas personas que, aunque no mencioné, de una manera u otra contribuyeron con este trabajo, y por ello comparten conmigo el mérito de alcanzar esta meta.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....		IX
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	2
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	1.2. OBJETIVOS.....	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. ANTECEDENTES	7
	2.2. BASES TEÓRICAS	11
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	17
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	18
	3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	18
	3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
	3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	19
IV	RESULTADOS.....	20
CONCLUSIONES		44
RECOMENDACIONES.....		46
REFERENCIAS.....		47
ANEXOS		49

LISTA DE TABLAS

pp.

1.	Conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa	21
2.	Diagnóstico de la situación actual de la identidad Corporativa	22
3.	Medios de comunicación utilizados por la empresa	23
4.	Diagnóstico sobre la situación actual de la comunicación interna	24
5.	Manejo de la información por parte de la empresa	25
6.	Incidencia de la comunicación interna en el desempeño de los trabajadores	26
7.	Indagación sobre la planificación de la empresa	27
8.	Impacto de la planificación en la realización de las actividades	28
9.	Percepción interna de la atención al cliente	29
10.	Capacitación de los empleados por parte de la empresa	30
11.	Situación actual de la Imagen Corporativa	31
12.	Competitividad de la empresa en el sector económico	32
13.	Situación actual de la comunicación comercial	33
14.	Medios utilizados por la empresa para la comunicación comercial	34
15.	Instrucción del personal de ventas	35
16.	Problemas durante el proceso comercial	36
17.	Impacto de la comunicación interna	37
18.	Atención ofrecida al cliente	38
19.	Percepción externa de la atención al cliente	39
20.	Captación del cliente externo	40
21.	Elementos de la comunicación interna que influyen en la imagen corporativa.	42

LISTA DE GRAFICOS

	Pag.
1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa comercializadora Vilcar C.A.?	21
2. ¿Se identifica usted con la misión, visión y valores de la empresa?	22
3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es utilizado por la empresa para transmitir la información a los empleados?	23
4. ¿Cree que la empresa tiene problemas para transmitir la información a los empleados?	24
5. ¿La empresa le suministra la información que necesita para el desarrollo de las actividades diarias de manera oportuna?	25
6. ¿Considera que la forma en que la empresa transmite la información repercute en el desempeño de sus actividades laborales?	26
7. ¿Existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa?	27
8. ¿Existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa?	28
9. ¿Considera que la empresa ofrece un trato amable y profesional a los clientes?	29
10. ¿Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa en el área de atención al cliente?	30
11. ¿Cree usted que la empresa proyecta los valores que profesa?	31
12. ¿Considera que la empresa es competitiva dentro del sector económico en el que se desenvuelve?	32
13. ¿Existe algún contacto con la empresa posterior al proceso de compras?	33
14. ¿Cuál de los siguientes medios es utilizado por la empresa para dicho contacto?	34
15. ¿El personal de ventas posee la información necesaria para solventar sus dudas durante el proceso de compra?	35
16. ¿Alguna vez ha tenido una situación incómoda durante el proceso comercial?	36
17. ¿Considera usted que dicha situación tiene relación con la comunicación interna de la empresa?	37
18. ¿El personal se ha abocado a resolver con prontitud tal situación?	38
19. ¿Existe un trato amable y profesional por parte del personal hacia los clientes?	39
20. ¿Mantiene usted una relación comercial con otras empresas del mismo sector?	40



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA.
CASO DE ESTUDIO: COMERCIALIZADORA VILCAR C.A.**

Autor(a): Bach. Leonardo Elías Soriano Ovalles

Tutor(a): Lcdo. José Miguel León Fernández

Fecha: Enero 2022

RESUMEN INFORMATIVO

Hoy en día, es indispensable contar con una imagen corporativa sólida para lograr diferenciarse en el mercado, razón por la cual el reto de cualquier organización es aprender a construirla. La Comercializadora Vilcar C.A. presenta una comunicación interna poco plausible que podría estar repercutiendo de forma negativa en el desempeño de sus trabajadores y consecuentemente en su imagen corporativa. Por esta razón esta investigación tuvo como finalidad analizar la incidencia de la comunicación en la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. diagnosticando la situación actual de la organización para luego, mediante el análisis de los datos obtenidos establecer la importancia de la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa. El presente trabajo estuvo enmarcado metodológicamente en un enfoque cuantitativo, bajo el diseño de una investigación de campo de nivel descriptivo. La población fue segmentada en 2 grupos representados por 8 trabajadores de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. y 15 clientes mayoristas de la misma. La recolección de datos fue llevada a cabo mediante una encuesta utilizándose dos cuestionarios compuestos por preguntas cerradas de selección simple. Con base en la información recopilada se concluyó que la comunicación interna estaba afectando de manera negativa la imagen corporativa de la empresa por lo cual se efectuaron las respectivas recomendaciones.

Descriptor: incidencia, comunicación interna, imagen corporativa.

Línea de investigación: gerencia de Mercadeo y gestión empresarial, en la línea de trabajo Dirección de Mercado, comunicación corporativa.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el fenómeno de la globalización ha generado diversos cambios políticos, económicos y sociales que han repercutido notablemente en los mercados haciendo que adquieran una dimensión mundial al aminorar las barreras existentes entre ellos. A raíz de esto, en la actualidad existen altos niveles de competitividad que hacen necesario para cualquier empresa la diferenciación de la competencia, haciendo que la imagen corporativa juegue un papel esencial a la hora de establecerse en el mercado. Por lo general, para poder proyectar una imagen sólida es necesario trabajar en la comunicación a nivel organizacional, puesto que tanto el flujo de la información interna como externa repercuten directamente sobre la manera en que los consumidores perciben a la empresa. De esta manera la comunicación corporativa resulta fundamental a la hora de transmitir al público objetivo aquellas características que hacen única a la empresa en el mercado.

Por esta razón el siguiente trabajo tiene como objetivo analizar la incidencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, puesto que en los últimos meses la organización en cuestión ha presentado una disminución en sus niveles de ventas. De esta forma la presente investigación se estructuró en cuatro capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema en el cual se detalla la situación de la empresa. También se indican los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II, se plantea el marco teórico, destacando los antecedentes y una serie de conceptos y definiciones que soportan la investigación.

Capítulo III, se presenta el marco metodológico en el cual se define el tipo y diseño de la investigación, al igual que la población, técnicas e instrumentos de recolección empleados.

Capítulo IV, se muestran los resultados de la investigación en base a los cuales se realizaron los análisis, conclusiones y recomendaciones finales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Los cambios económicos, políticos y sociales que han ocurrido en los últimos años han dado paso a un fenómeno conocido como la globalización el cuál, es definido por la Real Academia de la Lengua Española (RAE) como el “proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial”. La globalización elimina barreras en el comercio, sobre todo al permitir que cualquiera pueda acceder a las innovaciones tecnológicas. Por esta razón los mercados se han visto en la necesidad de evolucionar, adaptándose poco a poco a la visión de un panorama internacional, en el cual intervienen una gran cantidad de oferentes, lo que trae como resultado una amplia oferta de productos y/o servicios que satura el mercado.

Ante tal situación resalta la importancia de la diferenciación, mediante la creación de un valor agregado que permita a las empresas ocupar un espacio en la mente de los consumidores, con la finalidad de garantizar su posición en el mercado. Al diferenciarse, las empresas consiguen disminuir los factores situacionales que influyen en la decisión de compra de los consumidores, como lo son la competencia, la cultura, la personalidad o la percepción. Dicha diferenciación está relacionada directamente con la creación de una imagen corporativa sólida, que permita a las empresas comunicar los atributos únicos de sus productos y/o servicios, al igual que lo que representan ellas mismas como organización. La imagen corporativa se puede definir como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto

entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013; 15)

En este mismo orden de ideas, la comunicación corporativa representa una herramienta indispensable para las empresas al momento de gestionar la información que manejan. Aguilar, Salguero y Barriga (2018; 17) en su libro comunicación e imagen corporativa expresan que “la comunicación corporativa es un sistema estratégico de gestión que implica, tanto a públicos internos de la empresa o institución, como a los externos”. Por su parte, Capriotti (2013; 71) explica que la comunicación corporativa engloba todo lo que la empresa dice sobre sí misma, argumentando que dicha comunicación se lleva a cabo a través de la conducta corporativa y las acciones comunicativas. De esta manera, la comunicación corporativa resulta necesaria a la hora de transmitir al público objetivo aquellas características que hacen única a la empresa en el mercado.

Por otra parte, para la creación de una imagen corporativa consistente es indispensable la implementación de herramientas que permitan consolidar la base sobre la cual se construirá todo lo que la empresa representa. Es por este motivo que la comunicación corporativa determina en gran medida la imagen corporativa, siendo esencial para hacer un buen uso de la información para transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores que promueve la organización, con la intención de que el comportamiento organizacional esté en consonancia con el mensaje que se desea llevar al público objetivo.

Así pues, hoy en día en el mercado venezolano es común ver como aquellas empresas que no logran destacar entre la competencia acaban siendo olvidadas y por ello, finalmente desaparecen en su totalidad. Esto sucede en muchos casos debido a una incorrecta gestión de la comunicación tanto interna como externa, que dificulta a los nuevos emprendedores darse a conocer. A pesar de esto, en Venezuela existen corporaciones que han conseguido consolidarse en el mercado nacional mediante la

correcta implementación de distintos mecanismos, entre ellos una buena gestión de la imagen corporativa y la comunicación, como por ejemplo Empresas Polar la cual enfatiza por medio de Eva morales Bravo, director de Comunicaciones e Imagen Corporativa el valor de estas estrategias en su plan de marketing, en particular en su reporte de compromiso social y desarrollo sustentable publicado en el año 2012.

Por el contrario, la compañía Comercializadora Vilcar C.A. ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, es una empresa con 4 años en el mercado dedicada a la comercialización de productos alimenticios entre los que destacan víveres, charcutería, lácteos y derivados. El investigador observó que existe una comunicación interna poco plausible que podría estar repercutiendo de forma negativa en el desempeño de sus trabajadores y consecuentemente en su imagen corporativa. La comunicación en dicha organización se caracteriza por ser deficiente y no asertiva; al igual que las actividades se realizan sin una correcta planificación. Lo anteriormente expuesto trae como consecuencias una serie de errores en la facturación, confusión en el proceso de ventas ocasionada por el uso de listados de precios desactualizados, retrasos en la comprobación de pagos que a su vez afectan la atención al cliente e ineficacia en los trámites relacionados con la cobranza y el despacho de la mercancía.

Por esta razón la organización ha presentado problemas para establecerse en el mercado objetivo, al igual que dificultad en la fidelización de clientes y disminución en las ventas en los últimos meses, de mantenerse esta situación se vería afectada la percepción que tienen los clientes de la empresa, ocasionando que esta pierda capacidad económica y participación en el mercado. Por lo antes expuesto se plantea el estudio de la influencia que tiene la comunicación interna sobre la imagen corporativa de la compañía con la finalidad de comprobar si existe una relación entre la imagen que tienen los clientes y la gestión comunicacional de la empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

Con la situación actual de la compañía referente al manejo de su comunicación corporativa se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo incide la comunicación interna en la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A.?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual referente a la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A.
- Identificar los elementos de la comunicación interna que influyen en la imagen corporativa.
- Establecer la importancia de la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

Hoy en día, es indispensable contar con una imagen corporativa sólida para lograr diferenciarse en el mercado, razón por la cual el reto de cualquier organización es aprender a construirla. Sin embargo, la comunicación interna representa un factor clave en el desarrollo de la identidad de la organización, que a su vez, está íntimamente relacionada con la imagen que se transmite al público. Es por ello que esta investigación se basa en teorías que aseguran una relación entre la comunicación y la imagen corporativa, buscando la existencia de dicha relación en la empresa Comercializadora Vilcar C.A.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación contribuiría al estudio de la relación existente entre la gestión comunicacional y la percepción de los clientes, estableciendo en base a los resultados obtenidos la incidencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A., al igual que afianza la teoría expuesta por Galvis, C y Botero, L (2010) “la comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa” ofreciendo así a los estudiantes de cualquier nivel una nueva perspectiva sobre el tema. Del mismo modo, las organizaciones podrían utilizarla como referente al analizar el impacto de sus procesos comunicacionales en la imagen de la empresa.

Desde el punto de vista gerencial y práctico, el tema servirá como referencia a la hora de tratar la comunicación y la imagen corporativa como dos conceptos que deben manejarse de manera simultánea e interdependiente, ayudando a ampliar la información existente en distintos campos, como lo son la identidad corporativa y la cultura organizacional. A su vez, aporta a las empresas, especialmente Comercializadora Vilcar C.A. una visión sobre el paradigma que se tiene referente a la comunicación interna, demostrando cómo esta no sólo repercute en el desempeño de los trabajadores, sino que además tiene un impacto directo en la percepción de los clientes sobre la solidez y seriedad de la organización como entidad social y comercial.

Por último desde el punto de vista metodológico, la presente investigación aporta a la Universidad José Antonio Páez y a otras universidades que se relacionan en el área de gerencia de mercadeo y gestión empresarial, en la línea de trabajo de la dirección de mercado, específicamente la comunicación corporativa un antecedente sobre la obra citada, sirviendo además para generar valor en la empresa Comercializadora Vilcar C.A. al considerar la repercusión de la comunicación interna de la organización en la percepción de los clientes, identificando los elementos que posiblemente están afectando la imagen que transmiten al público.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se consultó el trabajo de investigación realizado por Magallanes, F. (2020) el cual se titula “**Lineamientos Estratégicos para el posicionamiento de la nueva Imagen Corporativa de la empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia estado Carabobo**” desarrollada en la facultad de ciencias sociales de la universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, enfocó su objetivo en establecer lineamientos estratégicos para posicionar la nueva imagen corporativa de la empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia Estado Carabobo. El autor diseñó una investigación descriptiva y de campo con una población conformada por 334 trabajadores y clientes de la empresa Turpial Airlines C.A, de los cuales se escogió una muestra de 119 trabajadores representantes de cada una de las áreas de la empresa y 60 clientes externos. La técnica empleada fue la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario.

El investigador concluyó que la empresa presentaba una débil Identidad Corporativa, siendo ese el motivo por el cual existía la dificultad para posicionarse en la mente de los trabajadores. Como recomendación planteó adecuar publicaciones, tabloneros de anuncios, entre otros, de cada departamento con la intención de dedicar un espacio a difusión de la misión, visión y valores de la empresa. Esta investigación se vincula con el presente trabajo al establecer la importancia de la comunicación interna para la difusión de la identidad corporativa, puesto que dicha herramienta garantiza que los clientes internos se sientan identificados con la empresa. Es necesario mencionar la interrelación existente entre la identidad y la imagen

corporativa para destacar la importancia de este aporte, puesto que se evidencia una relación indirecta entre las variables estudiadas.

En la investigación realizada por Hernández, M. y Marchán, G. (2019) la cual se titula **“Plan de comunicación interna para el mejoramiento del clima laboral en PDVSA Agrícola, Estado Cojedes”** desarrollada en el Programa de estudios avanzados de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, para optar al título de Magíster en Administración mención Gerencia General, enfocó su objetivo en proponer un plan de comunicación interna para el mejoramiento del Clima laboral, en PDVSA Agrícola, Estado Cojedes. Los autores diseñaron una investigación descriptiva y de campo con una población conformada por 44 empleados de la empresa, de los cuales se escogió una muestra de 14 empleados. La técnica empleada fue la encuesta.

Los investigadores concluyeron que la comunicación interna en cualquier organización garantiza su permanencia en el tiempo, argumentando además que la comunicación interna debe ser la primera estrategia organizacional a implementarse en cualquier institución, para disminuir los ruidos, percepciones erradas, y permitir la construcción colectiva de la visión empresarial. Esta investigación se vincula con el presente trabajo al establecer la importancia de la comunicación interna para el desempeño de los trabajadores de una organización, puesto que dicha herramienta permite mejorar el desempeño laboral, el cual influye directamente en la imagen transmitida al público.

También se inquirió la investigación realizada por Vásquez, A. y Carrasquel, H. (2018) titulado **“Plan Estratégico de Imagen e Identidad Corporativa para la empresa Satcom C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo”** para optar al título de Licenciados en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el cual enfocó su objetivo en proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen e identidad

corporativa de la empresa SATCOM, C.A. con el fin de mejorar su imagen y fortalecer su cultura corporativa.

Se fundamentó en una investigación descriptiva y de campo, con un carácter aplicado, bajo la modalidad de proyecto factible. La técnica de recolección de datos utilizada fue la observación directa y los instrumentos que se seleccionaron fueron la lista de cotejo, el cuestionario y la entrevista. Se consideró una población de tipo finita constituida por el personal que labora en la empresa en cuestión, los cuales fueron diez (10) trabajadores y se seleccionó como muestra la totalidad de la población.

Los autores concluyeron que la situación de la imagen e identidad corporativa en la empresa evaluada era débil lo cual conllevaba tener una comunicación corporativa bastante deficiente donde no se proyectaba la identidad de la empresa. Por esta razón plantearon diversas estrategias como la creación de la filosofía y la cultura corporativa, a través de la creación de la misión, visión, valores, normas y objetivos para que los trabajadores se sintieran parte de la organización y proyectaran la identidad de la organización. Para la presente investigación esta tesis aporta una evidencia de la relación existente entre la comunicación interna de la organización y la imagen que dicha empresa transmite al público, siendo la difusión de la filosofía corporativa un elemento determinante en la creación de la identidad de la empresa, la cual repercute directamente en el desempeño de los trabajadores y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Se consultó el trabajo realizado por Silva, D. (2018) titulado: “**Gestión de la comunicación interna de la identidad corporativa: Caso del Instituto Geográfico Nacional**” desarrollado en la Facultad de Letras y ciencias humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social. Su objetivo consistió en determinar de qué

forma influye la falta de conocimiento del público interno sobre su institución en la formación de la identidad corporativa.

Esta investigación fue del tipo descriptiva, con un diseño transversal que se valió de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Se seleccionó una muestra conformada por 144 trabajadores que prestan servicio en distintas áreas del Instituto Geográfico Nacional de Perú. La técnica de recolección de datos fue la aplicación de encuesta y la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias. Se utilizó como instrumento de recolección de datos 2 encuestas con preguntas y respuestas cerradas, cuyo contenido fue posteriormente comprobado por expertos en el tema.

Silva, D concluyó que los factores de la cultura organizacional determinan la identidad de los colaboradores y dichos factores deben ser conocidos e internalizados por éstos, razón por la cual no se debe dejar que la comunicación se libere al azar; sino al contrario, se debe elaborar un plan de comunicación interna explícito anual, en donde siempre se promueva, difunda y concientice al personal sobre los valores y la filosofía institucional. Esta investigación aportó al presente trabajo un estudio previo sobre la relación existente entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la institución, al igual que la importancia de la gestión comunicacional la cual juega un papel importante en la transmisión de los valores y la filosofía institucional. De esta manera refuerza la hipótesis planteada sobre la incidencia de la comunicación en la imagen corporativa.

Pernía, D. (2017) desarrolló un trabajo de investigación titulado: **“Formación de equipos de alto desempeño para la efectividad de la comunicación organizacional en la unidad curricular de endodoncia”** desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo, como requisito para optar por el título de Magíster en Gerencia Avanzada en Educación. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias para la formación de equipos de alto desempeño para la efectividad de la

comunicación organizacional en la Unidad Curricular de Endodoncia de la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo.

Se fundamentó en una investigación de campo del tipo documental, establecida como un proyecto factible. Se seleccionó una muestra de tipo no probabilística con un muestreo intencional conformada por 15 docentes de Endodoncia la Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo. La técnica de recolección de datos fue un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, calculando la confiabilidad de estas mediante el coeficiente de Kuder de Reicharson.

Pernía, D. llegó a la conclusión de que en las instituciones educativas observadas desde el ámbito organizacional, resaltaba el trabajo en equipo del personal, como un pilar fundamental para impulsar a estándares más elevados a la institución hacia el logro de la misión. También señaló que la comunicación efectiva es una de las características principales de los equipos de alto desempeño, por lo cual es un recurso que es necesario evaluar y fomentar dentro de una organización. Esta tesis ofrece al presente trabajo de investigación la perspectiva de la comunicación organizacional como un valor para la integración de los trabajadores en un equipo funcional, mostrándola como un elemento esencial para alcanzar la misión de la organización, al igual que como una herramienta para transmitir los valores corporativos, con la intención de que las acciones realizadas estén en consonancia con la imagen de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas permiten desarrollar una estructura adecuada que tiene por objeto darle un sentido coherente a la investigación y permite visualizar distintas perspectivas de las teorías según sus autores. Para Arias (2012:107) las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Con base a lo anteriormente expuesto se presentan a continuación las bases teóricas de las variables estudiadas en el presente trabajo de investigación:

2.2.1 Marketing

Hoy en día se debe entender el marketing no como únicamente el proceso de vender un producto sino en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Para la presente investigación se utiliza la definición del concepto desarrollada por Kotler y Armstrong (2012; 5) los cuales establecen el marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”

2.2.2 Comunicación Corporativa

En la actualidad el mercado se encuentra saturado por mensajes publicitarios de distintas empresas que buscan persuadir al consumidor a adquirir sus productos y/o servicios. En este entorno el consumidor terminará por priorizar y seleccionar solo alguno de ellos, siendo esta la razón por la cual la comunicación corporativa constituye un elemento fundamental para toda organización.

Según Capriotti (2013; 71) la comunicación corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.” Este concepto complementa la idea de que “la comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa” (Galvis, C. & Botero, L. 2010, citado por Aguilar *et al*, 2013; 17) la cual evidencia la relación entre la comunicación y la imagen corporativa. De esta manera, se define la comunicación corporativa como toda acción comunicativa realizada por la organización, tanto las acciones internas que se ejecutan para transmitir la información a los colaboradores,

como las acciones externas realizadas para interactuar con los clientes o persuadir a los posibles consumidores de adquirir el producto y/o servicio ofrecido.

2.2.3 Elementos de la comunicación Corporativa

Los elementos de la comunicación son los componentes que participan en el proceso de envío y recepción de un mensaje. Para la presente investigación, estos elementos serán divididos en conducta corporativa y acción comunicativa a fin de identificar cuál de estos incide en la imagen corporativa de la empresa. Capriotti (2013; 72) define la conducta corporativa como “la actuación cotidiana o conducta de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer -acción por omisión- en su devenir diario” dando a entender que todo acto realizado por la empresa es en sí mismo una acción comunicativa incluso si su propósito no fuese este. Por otra parte, Capriotti (2013; 83) define también la acción comunicativa como “todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes.” Es decir, todas aquellas acciones realizadas con el propósito de transmitir un mensaje al público en general. Definiendo los elementos de la comunicación de esta manera, se puede distinguir dos tipos de comunicación distintos, una realizada de manera inconsciente por la organización mediante su conducta corporativa y otra llevada a cabo de manera consciente e intencional, a través de las acciones comunicativas.

Elementos de la conducta corporativa

La conducta corporativa abarca todas las acciones sin fines comunicativos realizadas por la empresa, que sin embargo, poseen una dimensión comunicativa tácita, puesto que transmiten en esencia los valores y principios de la organización, resultando ser una comunicación implícita. Capriotti segmenta la conducta corporativa en:

a) Conducta interna. Capriotti (2013; 72) define la conducta interna como “la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean estos del nivel que sean.” Refiriéndose de esta manera a la actuación de la empresa a puertas cerrada con sus trabajadores.

b) Conducta comercial. Para Capriotti (2013; 77) la conducta comercial se refiere a “las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes.” de esta manera hace alusión a todas aquellas acciones realizadas por la empresa con un fin comercial, es decir, a la forma en que la organización se desenvuelve dentro del mercado.

c) Conducta institucional. La conducta institucional es descrita por Capriotti (2013; 80) como “las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel socio-cultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad.” Esta definición abarca la conducta de la empresa ya no en una dimensión económica sino desde una perspectiva socio-cultural, como lo son la postura de la organización sobre cuestiones de interés comunitario, al igual que el apoyo y la realización de actividades sociales.

Elementos de la acción comunicativa

Las acciones comunicativas son aquellas que tienen el objetivo exclusivo de transmitir información de forma voluntaria y planificada, diferenciándose de esta forma de lo transmitido mediante la Conducta Corporativa, la cual resulta ser una comunicación inconsciente. Capriotti identifica 3 elementos que componen la acción comunicativa, los cuales son:

La Comunicación Interna. Capriotti (2013; 84) explica que la comunicación interna “está formada por toda la comunicación con las personas que integran la

organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna” haciendo alusión únicamente a aquellas acciones destinadas al manejo de la información dentro de la organización por parte de los trabajadores que conforman la misma.

La Comunicación Comercial. De igual manera, Capriotti (2013; 84) define la comunicación comercial como la comunicación “que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra”. La comunicación Comercial abarca todas aquellas acciones comunicativas realizadas por la empresa con la finalidad de persuadir a los consumidores sobre la compra del producto y/o servicio ofrecido, al igual que aquellas destinadas a informar sobre las características que permiten a la empresa diferenciarse en el mercado.

La Comunicación Institucional. Según Capriotti (2013; 85) la comunicación institucional “se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad” lo cual, abarca todas aquellas acciones comunicativas que la empresa realiza con el fin de dar a conocer sus valores al igual que su postura ante las distintas situaciones de carácter social.

2.2.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y a su vez, diferenciarse en el mercado. Debido al objetivo general de la presente investigación se hace imperativo definir el concepto, tomando como base la explicación de Capriotti (2013; 29) en su libro planificación estratégica de la imagen corporativa, en el cual estableció que “es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” Con base en este concepto, se puede definir la imagen corporativa como la percepción que genera el público sobre la organización, la cual

engloba no sólo las características del producto ofrecido, sino también la conducta organizacional.

Por otra parte, esta definición se ve enriquecida con el concepto planteado por Aguilar *et al*, en su libro *Comunicación e Imagen Corporativa* (2018; 72) en el cual argumentan que la imagen corporativa es:

El conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los competidores a la vez que se posicionan en la mente de su público. La imagen corporativa está ligada a una buena labor de diseño y al mensaje que se desea expresar, tomando en cuenta que este mensaje debe modificar el comportamiento del consumidor y generar un sentimiento positivo frente a una marca o producto.

De esta forma, se resalta la estrecha relación existente entre la comunicación, la identidad y la imagen corporativa, comprendiéndose estos como elementos que deben ser considerados en conjunto.

2.2.5 Identidad Corporativa

Al hablar de la imagen corporativa se hace necesario también definir lo que es la identidad corporativa, debido a la interrelación de ambos conceptos. Es necesario resaltar la importancia de la identidad corporativa debido a su influencia en la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa. Capriotti (2013; 29) define este término como “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás”.

En este mismo orden de ideas, Minguez (2010, citado por Aguilar et al, 2013; 23) expone que:

La identidad corporativa global está determinada por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

Por esta razón, para la presente investigación se define la identidad corporativa como aquello que distingue y diferencia a una empresa de la competencia, siendo esta esencialmente su comportamiento y los valores que la componen. Tal definición se relaciona tanto con la comunicación que existe dentro de la institución como con la conducta organizacional.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

Cultura organizacional: aquellas normas y valores por los que se rige una empresa. Se trata de la psicología de la organización, de su núcleo.

Diferenciación: es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores.

Incidencia: influencia de determinada cosa en un asunto o efecto que causa en él.

Percepción: proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tiene como propósito analizar la incidencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. En el marco metodológico se establecen los lineamientos bajo los cuales estará fundamentada la investigación. Arias (2012; 110) indica que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.” Con base en esto, se define a continuación la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación:

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Durante el desarrollo de este trabajo no se pretendía manipular ninguna variable, razón por la cual se realizó bajo un diseño no experimental, fundamentado en el tipo investigación de campo al recolectar los datos directamente de la población de estudio, siendo de nivel descriptivo correlacional al buscar establecer una relación entre dos variables no causales. Arias (2012; 24) define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. De igual forma, explica que la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”

3.2 Población y Muestra

Para facilitar el estudio de la población objetivo se segmentó la misma en dos grupos, el grupo A englobó los clientes internos conformados por los trabajadores de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. siendo un total de 8 empleados. El grupo B

de la población estuvo constituido por 15 clientes externos, compradores mayoristas de la empresa. Arias (2012; 81) define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. La población es finita, por lo cual se abarcó la totalidad de la misma durante el estudio, razón por la cual no fue necesario establecer una muestra, tal como lo explica Arias (2012; 83) “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.”

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

El presente trabajo estuvo fundamentado en una investigación de campo, motivo por el cual la técnica de recolección de datos escogida fue la encuesta, definida por Arias (2012; 72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Por otra parte, el instrumento seleccionado para dicha recolección fue un cuestionario constituido por preguntas de selección simple que permitieron obtener respuestas cuantificables con la intención de establecer mediante el análisis de los datos obtenidos una relación estadística entre los elementos estudiados. Según Arias (2012; 74) el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas.”

3.4 Técnicas de Análisis de Datos

Por la naturaleza de los datos a recolectar se optó por la distribución de frecuencia como la técnica a utilizar para el análisis de los mismos, esto debido a su sencillez a la hora de describir las variables. Arias (2012; 136) *ib.* expone que en investigaciones de campo que tengan un enfoque cuantitativo “el análisis estadístico más elemental consiste en elaborar una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para generar un gráfico a partir de dicha tabla.”

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan de manera gráfica e interpretativa los resultados obtenidos de la investigación mediante el procesamiento y análisis de los datos recolectados de la población estudiada. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de dos cuestionarios dirigidos a los clientes internos y externos de la empresa Comercializadora Vilcar C.A., los datos recolectados permitieron alcanzar los objetivos planteados en esta investigación mediante el análisis de las variables seleccionadas, permitiendo así determinar la incidencia de la comunicación en la proyección de la imagen corporativa de la organización. En tal sentido, se muestra a continuación los resultados de cada una de las preguntas del instrumento, así como también el análisis y la interpretación que se deriva de ellas.

Clientes internos.

Ítem N° 1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa comercializadora Vilcar C.A.?

Cuadro N° 1. Conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

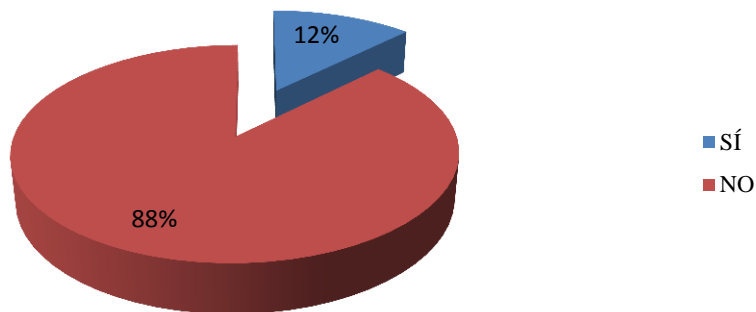


Gráfico N° 1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa comercializadora Vilcar C.A.?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Según los datos recopilados por medio del instrumento aplicado a los clientes internos el 88% de la población encuestada manifestó no conocer la misión, visión y valores de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. y sólo el 12% restante dijo conocerlos, esto demuestra que la empresa Comercializadora Vilcar C.A. no comunica la misión, visión y valores de la organización, por lo tanto esto afecta la manera en que los colaboradores puedan desarrollarse dentro de la cultura e identidad corporativa.

Ítem N° 2. ¿Se identifica usted con la misión, visión y valores de la empresa?

Cuadro N° 2. Diagnóstico de la situación actual de la identidad Corporativa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

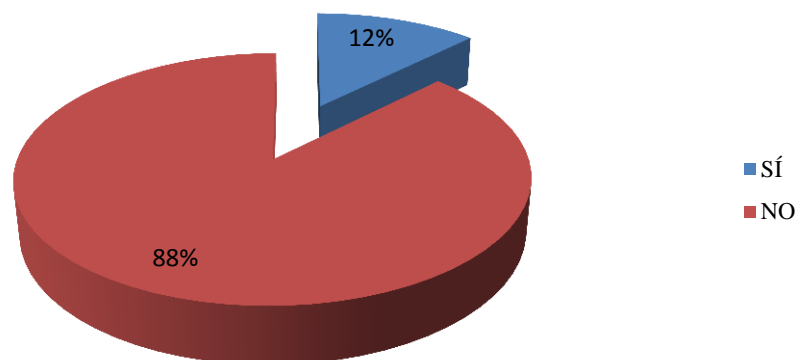


Gráfico N° 2. ¿Se identifica usted con la misión, visión y valores de la empresa?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Los datos obtenidos de la encuesta reflejan que sólo el 12% de los clientes internos se sienten identificados con la misión, visión y valores de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. mientras que el 88% restante no se identifica con los mismos. Esto evidencia que no existe una afinidad por parte de los trabajadores hacia la cultura organizacional, lo que trae como consecuencia que la identidad corporativa sea débil. De esa situación se deriva que exista disonancia entre el comportamiento de los trabajadores y los valores que la empresa profesa.

Ítem N° 3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es utilizado por la empresa para transmitir la información a los empleados?

Cuadro N° 3. Medios de comunicación utilizados por la empresa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Intranet	0	0
Redes sociales	8	100
Correo electrónico	0	0
Cartelera informativa	0	0
Ninguna de las anteriores	0	0
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)



Gráfico N° 3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es utilizado por la empresa para transmitir la información a los empleados?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Los medios de comunicación utilizados por la empresa determinan la manera en que la información sea transmitida, repercutiendo directamente en el desempeño de las actividades que deben realizarse. En la presente gráfica se puede observar que el 100% de los trabajadores encuestados manifestó que la empresa utiliza las redes sociales como único medio para hacerles llegar la información, posiblemente por la practicidad y velocidad de respuesta que permite dicha interacción, sin embargo, esto deja entrever cierto nivel de informalidad en lo que respecta a la comunicación interna de la empresa, pues carece de otros medios de comunicación como lo son las carteleras informativas o el uso de correo electrónicos que si bien quizás no ofrecen la inmediatez de las redes sociales, podrían utilizarse para hacer llegar información que no necesite de una respuesta.

Ítem N° 4. ¿Cree que la empresa tiene problemas para transmitir la información a los empleados?

Cuadro N° 4. Diagnóstico sobre la situación actual de la comunicación interna.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	6	75
NO	2	25
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

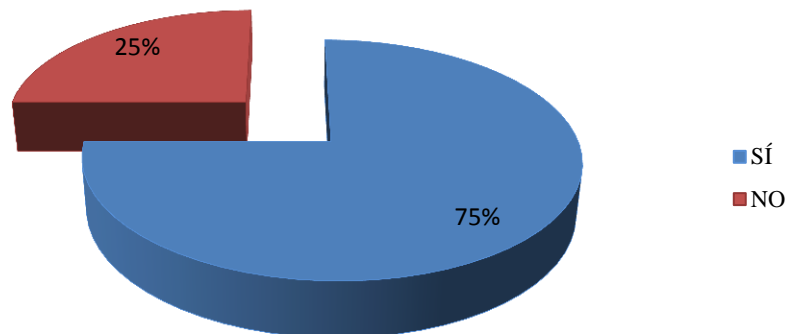


Gráfico N° 4. ¿Cree que la empresa tiene problemas para transmitir la información a los empleados?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Según lo observado, el 75% de la población encuestada opina que la empresa Comercializadora Vilcar C.A. tiene problemas para transmitir la información a los empleados, mientras que sólo el 25% cree que no. Estos datos denotan una comunicación interna deficiente en la organización, que repercute de manera negativa en la transmisión de la información a los empleados.

Ítem N° 5. ¿La empresa le suministra la información que necesita para el desarrollo de las actividades diarias de manera oportuna?

Cuadro N° 5. Manejo de la información por parte de la empresa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	5	62
NO	3	38
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

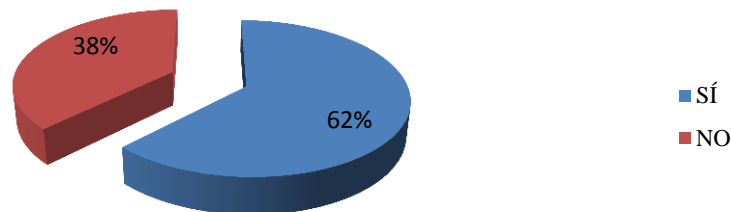


Gráfico N° 5. ¿La empresa le suministra la información que necesita para el desarrollo de las actividades diarias de manera oportuna?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: La información es un recurso esencial para el desarrollo de las actividades diarias dentro de una organización. Según los datos recopilados mediante el instrumento, el 62% de la población encuestada considera que la empresa sí le suministra la información necesaria para llevar a cabo las actividades correspondientes de manera oportuna, sin embargo, existe un 38% de la población que manifestó que la empresa o le proveía de la información necesaria para desempeñar sus actividades laborales correctamente. Esto quiere decir que existe al menos un departamento dentro de la empresa que no está funcionando correctamente debido a la falta de información, lo que podría estar repercutiendo en la productividad.

Ítem N° 6. ¿Considera que la forma en que la empresa transmite la información repercute en el desempeño de sus actividades laborales?

Cuadro N° 6. Incidencia de la comunicación interna en el desempeño de los trabajadores.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	5	62
NO	3	38
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

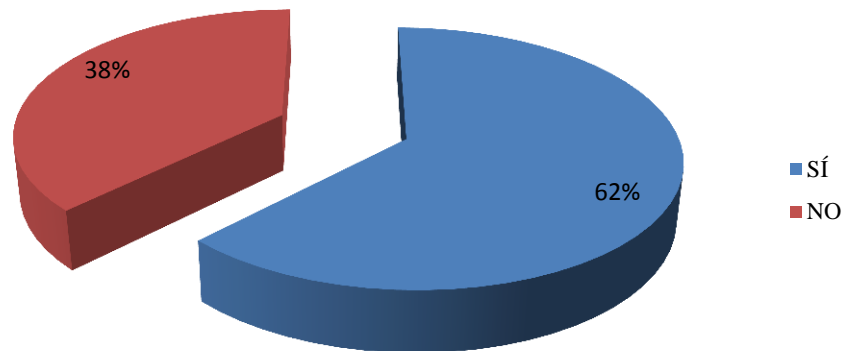


Gráfico N° 6. ¿Considera que la forma en que la empresa transmite la información repercute en el desempeño de sus actividades laborales?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En el presente gráfico se puede apreciar que la mayoría de la población representada por el 62% de la misma considera que la forma en que la empresa transmite la información repercute en el desempeño de sus actividades laborales, y sólo el 38% considera que no. Este hecho evidencia la importancia de la comunicación interna y su impacto en el rendimiento de los trabajadores.

Ítem N° 7. ¿Existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa?

Cuadro N° 7. Indagación sobre la planificación de la empresa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

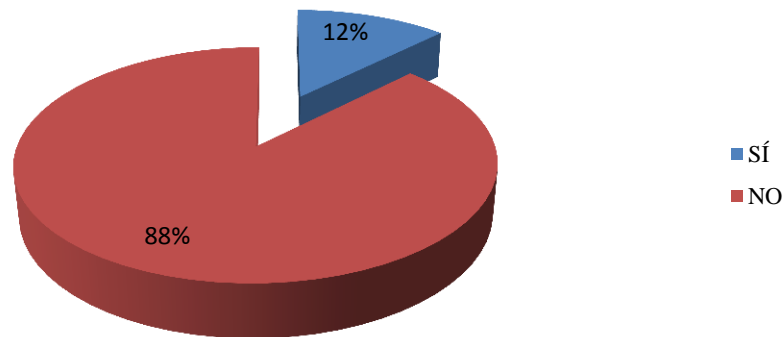


Gráfico N° 7. ¿Existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En la presente gráfica se puede apreciar que el 88% de los encuestados manifestó que no existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa, mientras que sólo el 12% expresó que sí existía tal planificación. De tal situación se puede extraer que o bien no existe una planificación de las actividades a realizar, o la misma no está siendo transmitida a los trabajadores de manera correcta, generando un ambiente de desinformación que afecta de manera negativa la realización de las actividades y el avance en dirección a la visión de la organización.

Ítem N° 8. ¿Cree que la falta de planificación repercute de manera negativa en las actividades a realizar?

Cuadro N° 8. Impacto de la planificación en la realización de las actividades.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

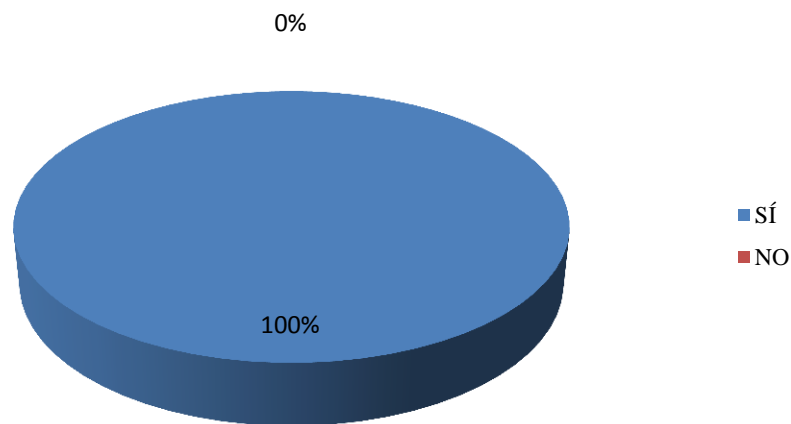


Gráfico N° 8. ¿Existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: El 100% de la población cree que la falta de planificación repercute de manera negativa en las actividades a realizar, demostrando de esta manera la importancia de planificar con antelación las actividades a realizar al igual que la necesidad de una planificación que permita a los trabajadores saber qué hacer y cómo hacerlo, en función a los objetivos que la organización espera alcanzar.

Ítem N° 9. ¿Considera que la empresa ofrece un trato amable y profesional a los clientes?

Cuadro N° 9. Percepción interna de la atención al cliente.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

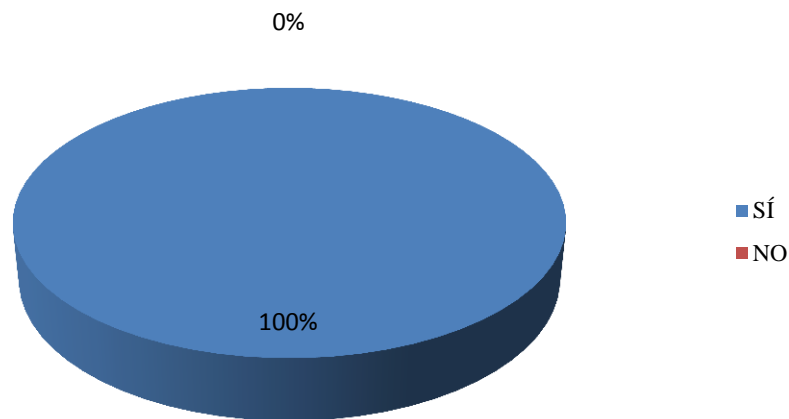


Gráfico N° 9. ¿Considera que la empresa ofrece un trato amable y profesional a los clientes?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Según los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. el 100% de los trabajadores consideran que la empresa ofrece un trato amable y profesional a los clientes. Este hecho denota que todos están de acuerdo con que el trato con los clientes se realiza de manera correcta, por lo cual, no debería existir ningún inconveniente con la atención ofrecida a los mismos.

Ítem N° 10. ¿Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa en el área de atención al cliente?

Cuadro N° 10. Capacitación de los empleados por parte de la empresa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100%

Fuente: Soriano (2021)

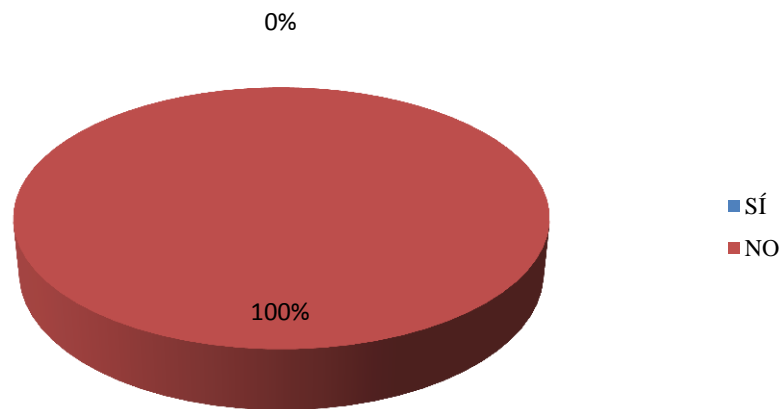


Gráfico N° 10. ¿Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa en el área de atención al cliente?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: La presente gráfica muestra que el 100% de la población encuestada no ha recibido capacitación por parte de la empresa en el área de atención al cliente, información que contrasta con la gráfica anterior. Esto podría significar que el hecho de que todos los trabajadores consideren que se ofrece un trato amable y profesional a los clientes esté relacionado con su desconocimiento en el área de atención al cliente, pues al no saber qué sería lo ideal, es difícil que puedan percatarse de que algo está mal.

Clientes externos.

Ítem N° 1. ¿Cree usted que la empresa proyecta los valores que profesa?

Cuadro N° 11. Situación actual de la Imagen Corporativa.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	6	40
NO	9	60
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

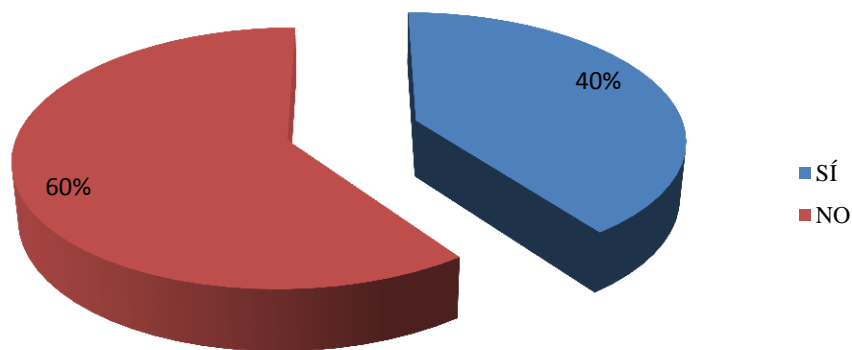


Gráfico N° 11. ¿Cree usted que la empresa proyecta los valores que profesa?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En el presente gráfico se muestra que el 60% de la población encuestada opina que la empresa no proyecta los valores que profesa, siendo una porción mayoritaria, y sólo el 40% considera que la organización sí proyecta sus valores organizacionales. Esto demuestra que la organización presenta dificultad para alcanzar la imagen corporativa deseada, pues la percepción de los clientes está en discordancia con los valores de la empresa.

Ítem N° 2. ¿Considera que la empresa es competitiva dentro del sector económico en el que se desenvuelve?

Cuadro N° 12. Competitividad de la empresa en el sector económico.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	7	47
NO	8	53
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

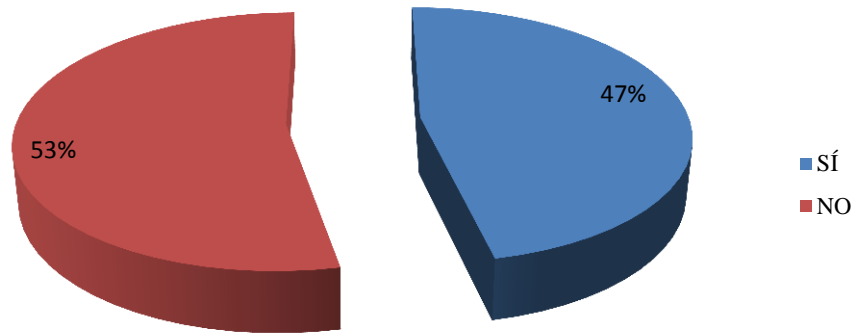


Gráfico N° 12. ¿Considera que la empresa es competitiva dentro del sector económico en el que se desenvuelve?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Según los datos obtenidos por medio del instrumento aplicado el 47% de los encuestados considera que la empresa es competitiva en el sector económico en el que se desenvuelve, sin embargo, existe un 53% que opina que la empresa comercializadora Vilcar C.A. no es competitiva. Esto indica que la empresa debe enfocar sus estrategias en mejorar el servicio ofrecido, teniendo en cuenta el entorno.

Ítem N° 3. ¿Existe algún contacto con la empresa posterior al proceso de compras?

Cuadro N° 13. Situación actual de la comunicación comercial.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	12	80
NO	3	20
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

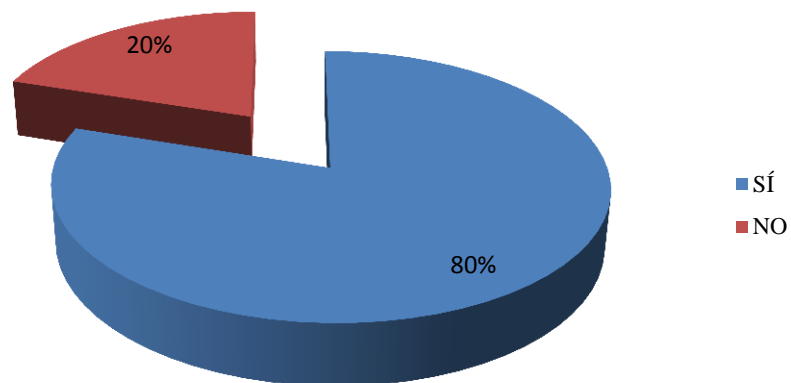


Gráfico N° 13. ¿Existe algún contacto con la empresa posterior al proceso de compras?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: De acuerdo al cuadro de distribución de frecuencia, el 80% de los clientes encuestados manifestó ser contactados por la empresa Comercializadora Vilcar C.A. posterior al proceso de compra, sin embargo, el 20% restante expresó no haber si contactados. Esto significa que en algún momento se desatendió una porción de los clientes externos, lo que debilita la captación de los mismos.

Ítem N° 4. ¿Cuál de los siguientes medios es utilizado por la empresa para dicho contacto?

Cuadro N° 14. Medios utilizados por la empresa para la comunicación comercial.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
Redes sociales	8	53
Llamadas telefónicas, Redes sociales	3	20
Llamadas telefónicas, Redes sociales, Mensajes de texto	1	7
Ninguna de las anteriores	3	20
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

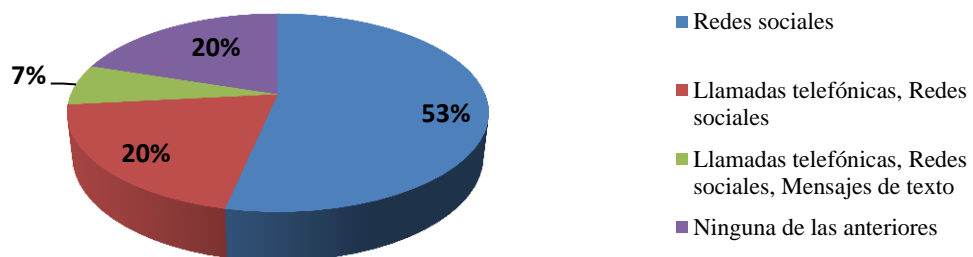


Gráfico N° 14. ¿Cuál de los siguientes medios es utilizado por la empresa para dicho contacto?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Según los datos obtenidos, el 53% de los encuestados utiliza solamente las redes sociales para mantener contacto con la empresa posterior al proceso de compra, mientras que un 20% utiliza tanto llamadas telefónicas como redes sociales para dicho contacto y un 7% de los encuestados utiliza los mensajes de texto además de las redes sociales y las llamadas telefónica. Por otra parte, un 20% de los clientes no utiliza ninguno de los medios anteriores. Esto muestra que las redes sociales y las llamadas telefónicas son los medios de comunicación más utilizados para mantener contacto con los clientes, representando más del 70%.

Ítem N° 5. ¿El personal de ventas posee la información necesaria para solventar sus dudas durante el proceso de compra?

Cuadro N° 15. Instrucción del personal de ventas.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	8	53
NO	7	47
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

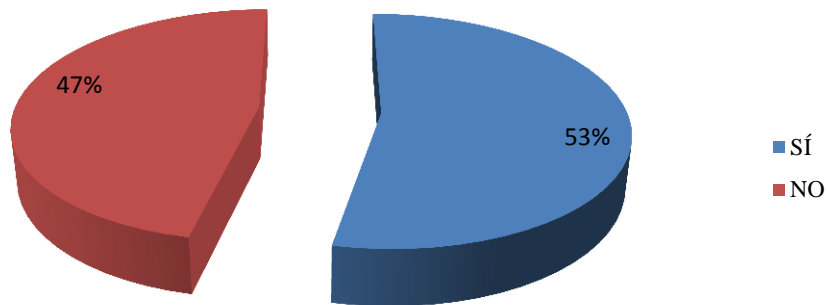


Gráfico N° 15. ¿El personal de ventas posee la información necesaria para solventar sus dudas durante el proceso de compra?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En base a los datos mostrados en la tabla de distribución, se puede apreciar que el 53% de la población encuestada expresó que el personal de ventas poseía la información necesaria para solventar sus dudas durante el proceso de compra, aun así, un 47% de la población contestó que el personal de ventas no poseía la información suficiente. Por lo tanto, existe un manejo deficiente de la información pues esta no llega al personal de ventas de manera correcta y esto perjudica la atención ofrecida al cliente.

Ítem N° 6. ¿Alguna vez ha tenido una situación incómoda durante el proceso comercial?

Cuadro N° 16. Problemas durante el proceso comercial.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	12	80
NO	3	20
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

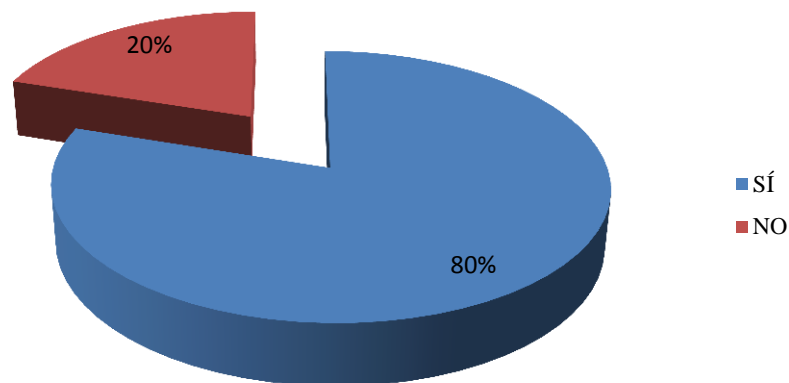


Gráfico N° 16. ¿Alguna vez ha tenido una situación incómoda durante el proceso comercial?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento muestran que el 80% de la población ha tenido alguna vez una situación incómoda durante el proceso de compras y sólo el 20% de los encuestados no ha sufrido algún contratiempo durante la interacción comercial con la organización. Esto evidencia que existen elementos que obstaculizan que el servicio prestado por la empresa Comercializadora Vilcar C.A. sea óptimo, entorpeciendo la satisfacción del cliente.

Ítem N° 7. ¿Considera usted que dicha situación tiene relación con la comunicación interna de la empresa?

Cuadro N° 17. Impacto de la comunicación interna.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	10	67
NO	5	33
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

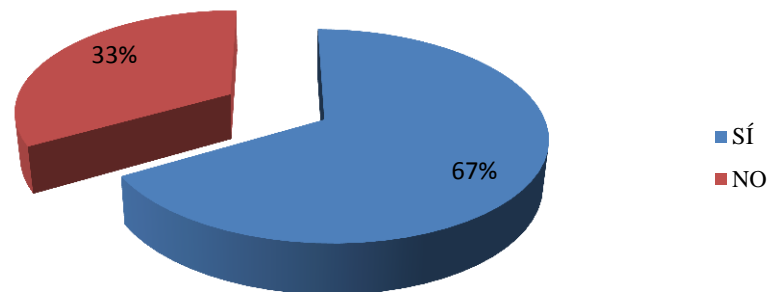


Gráfico N° 17. ¿Considera usted que dicha situación tiene relación con la comunicación interna de la empresa?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En la presente gráfica se puede apreciar que el 67% de los clientes encuestados opina que las situaciones incómodas que han experimentado durante el proceso de compra están relacionadas con la comunicación interna de la empresa y el 33% restante opina que no existe relación alguna. Esto quiere decir que las problemáticas que se presentan durante el proceso de compra guardan estrecha relación en la forma en que es concebida la información por parte de los colaboradores.

Ítem N° 8. ¿El personal se ha abocado a resolver con prontitud tal situación?

Cuadro N° 18. Atención ofrecida al cliente.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	9	60
NO	6	40
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

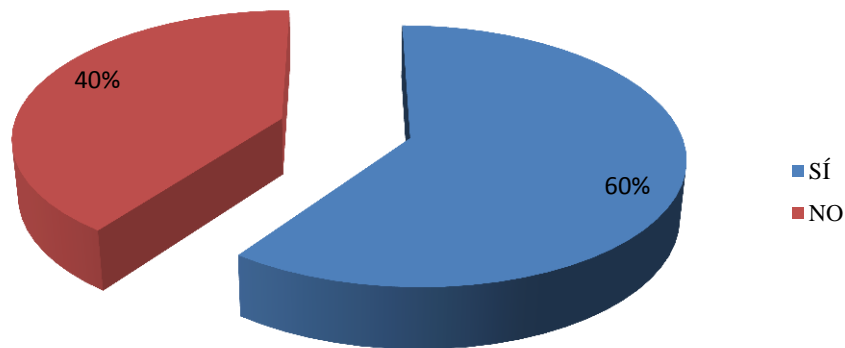


Gráfico N° 18. ¿El personal se ha abocado a resolver con prontitud tal situación?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En la representación arriba mencionada se muestra que el 60% de los encuestados manifestaron que el personal se ha abocado a resolver los problemas que se presentan durante el proceso de compra, sin embargo el 40% restante dijo que el personal no se ha dedicado a resolver con prontitud tales situaciones. Esto demuestra que existen problemas en la atención ofrecida a los clientes.

Ítem N° 9. ¿Existe un trato amable y profesional por parte del personal hacia los clientes?

Cuadro N° 19. Percepción externa de la atención al cliente.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	7	47
NO	8	53
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

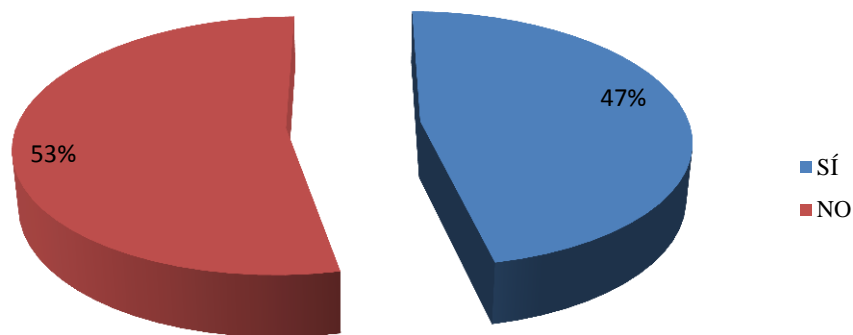


Gráfico N° 19. ¿Existe un trato amable y profesional por parte del personal hacia los clientes?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: Los datos recopilados mediante el instrumento aplicado a la población encuestada arrojaron que el 47% de los clientes consideran que existe un trato amable y profesional por parte del personal, sin embargo, el 53% manifestó inconformidad por el trato recibido por parte de los colaboradores. Tal situación refleja deficiencia en la atención al cliente ofrecida por la empresa y resalta la necesidad de tener un personal capacitado.

Ítem N° 10. ¿Mantiene usted una relación comercial con otras empresas del mismo sector?

Cuadro N° 20. Captación del cliente externo.

Alternativas	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa
SÍ	12	80
NO	3	20
TOTAL	15	100%

Fuente: Soriano (2021)

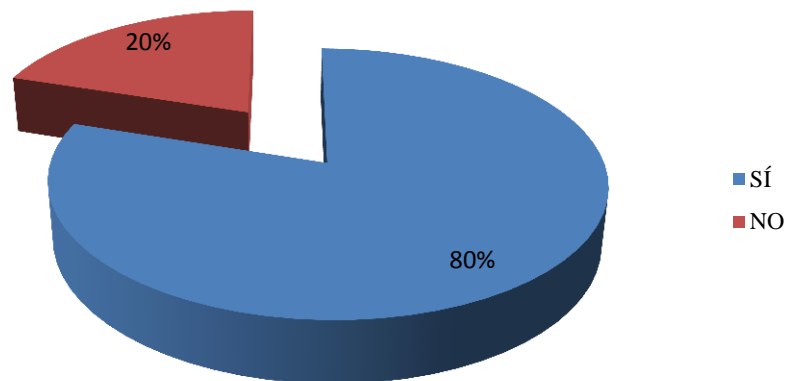


Gráfico N° 20. ¿Mantiene usted una relación comercial con otras empresas del mismo sector?

Fuente: Soriano (2021)

Análisis: En la presente gráfica se puede apreciar que el 80% de los clientes encuestados manifestó mantener una relación comercial con otra empresa del mismo sector económico, y sólo el 20% restante dijo no tener una relación económica con alguna otra empresa similar. Este hecho demuestra la pérdida de clientes cautivos a causa de las deficiencias que presenta el servicio ofrecido por la empresa Comercializadora Vilcar C.A.

Análisis General de las Gráficas

Tomando en cuenta los resultados obtenidos por medio de los cuestionarios aplicados a la población de estudio y las gráficas realizadas en base a los datos recolectados de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. se puede observar que dicha organización no comunica su misión, visión y valores a sus trabajadores de manera correcta, lo cual ocasiona que la identidad corporativa sea débil. Tal escenario es percibido por los clientes externos a raíz de la disonancia que hay entre la cultura organizacional profesada y el comportamiento organizacional.

De esta forma, la situación actual diagnosticada se fundamenta en una deficiente comunicación interna al igual que en la falta de planificación por parte de la dirección de la empresa en lo que respecta a las actividades diarias que se llevan a cabo dentro de la misma. Como consecuencia, el manejo de información dentro de la organización se ve influenciado de manera negativa, afectando así no sólo la productividad de la compañía sino también la proyección de su imagen corporativa.

La razón de lo anteriormente expuesto es que el manejo incorrecto de la información ocasiona una serie de problemas que entorpecen la conducta comercial de la empresa. Cuando la información no llega de manera oportuna a los trabajadores estos no son capaces de ofrecer un servicio óptimo a los clientes ya que la mayoría de las veces, la falta de información les impide cumplir con los requerimientos del comprador dentro del tiempo esperado, como por ejemplo solventar las dudas que pudiesen surgir durante el proceso comercial. Como consecuencia, la empresa luce menos competitiva en el sector económico en el que se desenvuelve y pierde participación en el mercado al ser incapaz de cumplir con las expectativas que los clientes.

Con base en los resultados obtenidos, se identificaron aquellos elementos de la comunicación que influyen en la proyección de la Imagen corporativa para poder analizar de esta manera la incidencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la Empresa Comercializadora Vilcar C.A. los cuales se presentan de manera organizada en el siguiente cuadro comparativo:

Conducta corporativa	Acción comunicativa
<p>Conducta interna: Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento demuestran que la conducta interna influye en la imagen corporativa, puesto que la actuación de la empresa hacia los colaboradores tanto al momento de crear una identidad corporativa como a la hora de transmitirles la información repercute en las actividades a desempeñar, lo que afecta la percepción que tienen los clientes de la organización.</p>	<p>Comunicación interna: La información recaudada durante la investigación deja en evidencia que la manera en que se maneja la comunicación interna de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. influye de manera negativa en la imagen corporativa de la misma, al entorpecer el desenvolvimiento de los trabajadores en sus actividades diarias, causando una serie de inconvenientes a los clientes.</p>
<p>Conducta comercial: Los datos conseguidos mediante la encuesta aplicada señalan que la actuación comercial de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. está afectando de manera negativa la imagen corporativa de la organización, puesto que su desenvolvimiento durante el proceso comercial se ve entorpecido por la constante falta de información de sus colaboradores, lo que genera situaciones incómodas a los clientes.</p>	<p>Comunicación comercial: La información adquirida tras la aplicación del instrumento muestra que las acciones comunicativas que se realizan para llegar a los consumidores actuales y potenciales son deficientes y en algunos casos inexistentes, lo cual influye de manera negativa en la proyección de la imagen corporativa de la empresa.</p>

Análisis General de Los Elementos de la Comunicación Interna que Influyen en la Imagen Corporativa

De esta forma, se determinó que la conducta corporativa y las acciones comunicativas tanto internas como comerciales de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. están repercutiendo en la percepción que los clientes tienen sobre la organización. La conducta y la comunicación interna influyen en el comportamiento de los trabajadores; siendo la Comercializadora Vilcar C.A. una empresa prestadora de un servicio, estos interactúan directamente con los clientes, dándole así la posibilidad al consumidor de percatarse de los fallos ocasionados por causa del manejo incorrecto de la información dentro de las instalaciones (comunicación interna) al igual que de las incongruencias entre los valores que la empresa busca transmitir y la forma en que sus trabajadores se desenvuelven en el área laboral (conducta interna).

En ese mismo orden de ideas, la conducta y comunicación comercial son inevitablemente advertidos por el consumidor ya que este forma parte del proceso, por lo cual interactúa con la empresa en su posición de agente comercial y observa el desempeño de los trabajadores durante el ofrecimiento del servicio (conducta comercial) del mismo modo que percibe todas aquellas acciones realizadas por la empresa para persuadirlo de adquirir el servicio (comunicación comercial).

Importancia de la Comunicación Interna en la Proyección de la Imagen Corporativa de la Empresa Comercializadora Vilcar C.A

Los datos obtenidos durante la investigación denotan la importancia de la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa de la empresa Comercializadora Vilcar C.A.; La empresa en cuestión presenta debilidad a la hora de hacer partícipes de la identidad corporativa a los trabajadores, situación que se puede

apreciar en el desconocimiento de la misión, visión y valores de la organización por parte de los colaboradores. Dicho desconocimiento afecta directamente la conducta organizacional percibida por los clientes, esto se debe a la disonancia entre el comportamiento de los trabajadores (que es percibido como la actuación comercial de la empresa) y los valores organizacionales de la misma.

En este mismo orden de ideas, la productividad de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. se ve afectada por la manera en que la información es manejada, esto se ve reflejado en el alto porcentaje de clientes internos que manifestaron la existencia de problemas por parte de la organización a la hora de transmitirles la información y como este hecho repercutía en el desempeño de sus actividades laborales; estos datos pueden contrastarse con los obtenidos de los clientes externos en los cuales se aprecia que en algunas ocasiones el personal de ventas no poseía la información necesaria para solventar sus dudas durante el proceso de compra.

De esta forma se deja en evidencia que el manejo de la información y consecuentemente la comunicación interna inciden de manera negativa en la imagen proyectada, haciendo que pierda cuota de participación en el mercado. Sin embargo, se debe acotar que la gerencia busca reconectar con los clientes a través del uso alternativo de las herramientas digitales como lo son redes sociales, llamadas telefónicas y mensajes de texto, esto permite dirigir los recursos para recuperar clientes que se ven afectados por la descuidada atención por parte de los trabajadores.

Por otro lado, la poca capacitación del personal se hace notar en la atención al cliente y el manejo de la información, además de no utilizar herramientas prácticas administrativas como lo es la planificación estratégica, esto conlleva a realizar actividades a destiempo y de una manera desorganizada; por lo tanto, esta situación afecta de manera directa la relación comercial porque no se ejecuta el manejo adecuado de la información bajo los elementos primordiales de la comunicación

corporativa. Por ello, se demuestra la manera en que la comunicación interna incide en el desempeño de los trabajadores de la organización y por ende en la productividad de la empresa, lo cual se traduce en un impacto directo en la competitividad que está íntimamente relacionada a la imagen corporativa. De sostenerse esta situación, la rentabilidad de la empresa se verá afectada de forma paulatina, hasta que eventualmente será insostenible y acabará siendo desplazada fuera del mercado, como suele suceder.

Análisis Final

Una comunicación corporativa inadecuada y la falta de planificación resultan ser la base sobre la cual se constituye la problemática observada en la empresa Comercializadora Vilcar C.A. pudiéndose identificar aquellos elementos de la comunicación que tienen un impacto directo sobre la proyección de la imagen corporativa de la organización los cuales son tanto la conducta y comunicación interna, como la conducta y comunicación comercial. Teniendo en cuenta la saturación de información que existe en el mercado actual es necesario distinguirse de la competencia para poder garantizar la permanencia y rentabilidad de la empresa a lo largo del tiempo, esto debido a que al haber tantos oferentes aquellos que no logran destacar eventualmente acaban siendo desplazados fuera del mercado debido a la pérdida que sufren paulatinamente con respecto a su participación.

De esta manera se resalta la importancia de una buena imagen corporativa para lograr diferenciarse en el mercado y, en el mismo orden de ideas, se enfatiza la relevancia de la comunicación debido a la repercusión que esta tiene sobre la proyección de la imagen, específicamente el manejo de la información al nivel interno, que influye de manera directa sobre el desempeño y comportamiento de los trabajadores.

CONCLUSIONES

El manejo de la información dentro de la institución representa la base sobre la cual se fundamenta toda la comunicación interna. De esta manera, los medios de comunicación utilizados al igual que la forma en que se transmite la información a los trabajadores representan un elemento esencial en el desarrollo de las actividades diarias. En el caso de estudio, la empresa Comercializadora Vilcar C.A. presenta problemas para posicionarse en el mercado al igual que en el proceso de captación de clientes, esto debido a la mala gestión de la información causada por una comunicación interna deficiente que incide de manera negativa en la proyección de la imagen corporativa.

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento permitieron concluir que la manera en que la información está siendo manejada y transmitida a los colaboradores incide directamente en el desempeño de las actividades diarias realizadas en la institución, por ende afecta la imagen corporativa, ya que la percepción que tienen los clientes de la organización no es la más óptima. También incide de igual manera la falta de identidad corporativa como proceso interno para la proyección de la imagen de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. derivado por el desconocimiento de la misión, visión y valores de la organización así como también la poca capacitación en el manejo y gestión del cliente.

Tras identificar los elementos de la comunicación que influyen en la imagen corporativa se evidenció la relación existente entre una comunicación interna deficiente y la percepción que los clientes tienen de la empresa Comercializadora Vilcar C.A. pudiendo así apreciarse la trascendencia de no manejar correctamente la información al nivel interno, esto al no comunicarse a los empleados los elementos que componen la identidad Corporativa al igual que la información necesaria para el desempeño adecuado de sus funciones dentro de la institución.

De esta forma, se hace notoria la importancia de una buena comunicación interna para el establecimiento de una identidad corporativa sólida que permita a su vez una proyección acertada de la imagen corporativa, en consonancia con los objetivos y visión de la organización. La comunicación interna juega un papel esencial en el manejo de la información, siendo perjudicial para la reputación de una empresa una gestión incorrecta de tal herramienta, especialmente cuando se está ofreciendo un servicio, pues las consecuencias de los fallos en la comunicación interna se convierten en errores durante el proceso comercial que son percibidos por los clientes.

RECOMENDACIONES

Es necesario que dentro de la empresa estén correctamente definidos los canales de comunicación que se utilizarán para hacer llegar la información a los trabajadores, al igual que la existencia de políticas para la divulgación de los objetivos organizacionales. También es indispensable que la identidad corporativa sea transmitida a todos los colaboradores a fin de que la conducta organizacional esté en armonía con los valores previamente establecidos por la empresa.

De igual forma se debe mejorar la gestión de la información mediante la planificación de las actividades a realizar en función de los objetivos que la empresa pretende alcanzar, ya que esto garantizará un mejor desempeño por parte de los trabajadores, lo cual mejorará significativamente la productividad de la empresa y le permitirá garantizar una mayor cuota de participación de mercado, aumentando no sólo sus ingresos sino también su rentabilidad.

Por otra parte, se debe fomentar el uso de canales de información formales, como lo es el uso de intranet, correo institucional y cartelera informativa, así también gestionar el uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas. Por último, se recomienda implementar programas de capacitación que permita a la empresa contar con personal cualificado para la atención al cliente, con la finalidad de que puedan mejorar la proyección de la imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Aguilar, Stalin; Salguero, Rafael & Barriga, Santiago** (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. 1° Edición. Machala: Utmach.
- Arias, Fidias** (2012). El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. 6° Edición. Caracas: Episteme.
- Capriotti, Paul** (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 4° Edición. Málaga: Ariel.
- Galvis, Carlos & Botero, Luis** (2010) El comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín. Signo y Pensamiento, vol. XXIX, núm. 56. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Hernandez, Mayquelys & Marchán, Geovanny** (2019). Plan de comunicación interna para el mejoramiento del clima laboral en PDVSA Agrícola, Estado Cojedes. San Carlos: Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora.
- Herrera, F.** (2014, Febrero 15). La diferenciación como elemento de tu estrategia de marketing. [En línea]. Marketing RS. <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>. [2021, Julio 15]
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary** (2012) Marketing. 14° Edición. México: Pearson Educación.
- Magallanes, Felix** (2020). Lineamientos estratégicos para el posicionamiento de la nueva Imagen Corporativa de la empresa Turpial Airlines ubicada en Valencia estado Carabobo. Valencia: Universidad José Antonio Páez.
- Pernía, Diana** (2017). Formación de equipos de alto desempeño para la efectividad de la comunicación organizacional en la unidad curricular de endodoncia. Valencia: Universidad de Carabobo.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA:** Diccionario de la lengua española [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> [2021, Julio 15].

- Riaza, A.** (2018, Julio 2). Cultura Organizacional: qué es y cómo definirla correctamente. [En línea]. Bizneo blog. <https://www.bizneo.com/blog/cultura-organizacional/>. [2021, Julio 15]
- Sánchez, J.** (2016, marzo 2). Consumidor. [En línea]. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> [2021, Julio 15]
- Schiffman, L. & Lazar, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. 10° Edición. México: Pearson Education.
- Silva, Diana** (2018). Gestión de la comunicación interna de la identidad corporativa: Caso del Instituto Geográfico Nacional. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vásquez, Ana & Carrasquel, Horacio** (2018). Plan Estratégico de Imagen e Identidad Corporativa para la empresa Satcom C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo. Valencia: Universidad José Antonio Páez.

ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES INTERNOS

La presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de satisfacción general de los clientes con respecto al servicio prestado por la empresa comercializadora Vilcar y determinar la incidencia de la comunicación en la percepción de la imagen corporativa.

Instrucciones: El siguiente cuestionario está constituido por preguntas de selección simple por lo cual le solicitamos contestar dichas preguntas marcando con una X la respuesta que considere oportuna, muchas gracias por su colaboración.

¿Tiene usted conocimiento sobre la misión, visión y valores de la empresa comercializadora Vilcar C.A.?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Se identifica usted con la misión, visión y valores de la empresa?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es utilizado por la empresa para transmitir la información a los empleados?	
Intranet. <input type="checkbox"/>	Redes sociales. <input type="checkbox"/>
Correo electrónico. <input type="checkbox"/>	Cartelera informativa. <input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores. <input type="checkbox"/>	
¿Cree que la empresa tiene problemas para transmitir la información a los empleados?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿La empresa le suministra la información que necesita para el desarrollo de las actividades diarias de manera oportuna?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Considera que la forma en que la empresa transmite la información repercute en el desempeño de sus actividades laborales?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Existe una planificación de las actividades a realizar en función de la visión de la empresa?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Cree que la falta de planificación repercute de manera negativa en las actividades a realizar?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Considera que la empresa ofrece un trato amable y profesional a los clientes?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa en el área de atención al cliente?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>



ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES EXTERNOS

La presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de satisfacción general de los clientes con respecto al servicio prestado por la empresa comercializadora Vilcar y determinar la incidencia de la comunicación en la percepción de la imagen corporativa.

Instrucciones: El siguiente cuestionario está constituido por preguntas de selección simple por lo cual le solicitamos contestar dichas preguntas marcando con una X la respuesta que considere oportuna, muchas gracias por su colaboración.

¿Cree usted que la empresa proyecta los valores que profesa?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Considera que la empresa es competitiva dentro del sector económico en el que se desenvuelve?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿El personal de ventas posee la información necesaria para solventar sus dudas durante el proceso de compra?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Existe algún contacto con la empresa posterior al proceso de compras?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Cuál de los siguientes medios es utilizado por la empresa para dicho contacto?	
Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>
Correo electrónico <input type="checkbox"/>	Mensajes de texto. <input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>	
¿Alguna vez ha tenido una situación incómoda durante el proceso comercial?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Considera usted que dicha situación tiene relación con la comunicación interna de la empresa?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿El personal se ha abocado a resolver con prontitud tal situación?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Existe un trato amable y profesional por parte del personal hacia los clientes?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Mantiene usted una relación comercial con otras empresas del mismo sector?	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>