

IDENTIDAD CORPORATIVA DE CONATEL EN SU CLIENTE EXTERNO: EMPRESARIOS MARABINOS

Silvia Sofía Romero Henríquez*, Anny Chiquinquirá Paz Baptista**, Fanny C.
Ramírez de Bermúdez***, Jose Luís Bermúdez***

Resumen

La Investigación tiene como objeto de estudio la Identidad corporativa de CONATEL en su público externo: empresarios Marabinos. Fundamentado en los postulados teóricos de la Identidad e Imagen Corporativa de Joan Costa, Scheinsohn, Van Riel y Villafañe, entre otros. Asimismo la metodología utilizada fue la revisión documental, on line, y las entrevistas semiestructuradas a informantes claves. Los resultados del estudio arrojaron que la adecuada gestión de la Identidad corporativa, genera una sólida imagen corporativa positiva en sus públicos internos y externos.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Publico Externo y CONATEL.

* *Profesora-Investigadora LUZ*

***Profesora-Investigadora UNICA.*

****Profesora- Investigadora URBE*

*****Profesor Emerito LUZ.*

Este estudio es parte del proyecto de investigación intitulada: "Identidad corporativa de CONATEL durante la apertura de las Telecomunicaciones", que es Financiado por el CONDES.

Recibido: Febrero 2006 Aceptado: Marzo 2006
--

Corporate Identity of CONATEL

CORPORATE IDENTITY OF CONATEL IN ITS EXTERNAL CUSTOMER: THE MARACAIBO BUSINESSMEN

Silvia Sofía Romero Henríquez*, Anny Chiquinquirá Paz Baptista**, Fanny Ramírez, ***, José Luís Bermúdez****

Abstract

This research has as an object of study the Corporate Identity of CONATEL in an external customer of interest: the Maracaibo businessmen. The study has been supported by the theoretical postulates about Corporate Identity and Image by Joan Costa, Scheinsohn, Van Riel and Villafañe, among others. Likewise, the methodology of documentary and on line review, and semi-structured interviews to key informants was used. The results from this work reveal that an adequate management of Corporate Identity generates a solid and positive Corporate Image in the internal and external public.

Key Words: Corporate Identity, Corporate Image, External public and CONATEL.

* *Professor and Researcher LUZ*

***Professor and Researcher UNICA.*

*** *Professor and Researcher URBE*

*****Professor and Researcher LUZ*

This study is part of the research Project named: Corporate Identity of CONATEL during the opening of the Telecommunications in Venezuela, which is funded by CONDES.

Introducción

El continuo y acelerado desarrollo del sector de las telecomunicaciones ha permitido que éste se convierta en uno de los negocios más atractivos y rentables del mundo. Venezuela no escapa a esta realidad. Razón por la que en 1999 se inició el proceso de apertura de las telecomunicaciones, siguiendo los patrones de los países del “primer mundo”. Con la llegada de la apertura; el gobierno se vio obligado a hacer un relanzamiento de las telecomunicaciones por medio de la creación de un marco jurídico, planes de acción a corto mediano y largo plazo; estrategias, políticas y lineamientos a seguir por los nuevos empresarios; con el objetivo de fortalecer el papel del Estado como ente regulador.

Este relanzamiento amerita una planificación de la gestión comunicacional, ya que de esto depende la atracción de nuevos capitales y la reinversión por parte de los empresarios que explotan el espectro radioeléctrico.

Esbozar ésta realidad, nos parece importante para dilucidarla a través de esta investigación partiendo de la siguiente interrogante: ¿Ha incidido la gestión de la Identidad Corporativa (IC) de CONATEL, en el logro de una imagen favorable hacia el empresariado marabino?

Responder esta pregunta se hace necesario debido a que la adecuada gestión comunicacional garantiza el cumplimiento tanto de la misión como de la visión, ya que según Costa (1993), el proceso de identificación de los clientes internos y externos con los valores y con el resto de los principios básicos de CONATEL depende directamente del manejo de su política, estrategias y planes comunicacionales.

Aspectos Teóricos

Los postulados teóricos que fundamentaron esta investigación son

La Identidad corporativa en su doble dimensión: emisión e identificación

El termino identidad desde el enfoque empresarial tiene una doble dimensión, debido a que se utiliza para referirse al conjunto de rasgos y atributos visuales o no visuales que permiten la autorepresentación de la empresa, que definen su esencia y forman su “personalidad” y también se utiliza como la identificación que es el acto de reconocer la identidad de un sujeto.

El origen de nuestra primera dimensión nos ubica en el “marcaje” que era una práctica que realizaban los miembros de sociedades primitivas sobre sus propios cuerpos; con el objeto de representar códigos de su cultura a través de sistemas visuales (Scheinsohn, 1993). Y la segunda dimensión, la identificación, se refiere a la función primigenia de la identidad visual a través de la percepción y el reconocimiento, es el acto de registrar y memorizar la identidad de la compañía.

Para Costa la identificación se refiere al acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a si mismo (Noción de unicidad).

Entonces se puede decir que la identidad se refiere a la esencia a la personalidad de la organización y la identificación al acto del contacto con lo real. Es decir, que la bidimensionalidad de la identidad corresponde a un sentido restringido y a uno amplio. Según Joan Costa (1993), la Identidad tiene dos naturalezas; una la del diseño y emisión según la cual la identidad es la presentación de sí mismo, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma. La otra la de la identificación, ésta consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

asociaciones psicológicas de ideas, ligadas éstas a la cosa percibida en forma de “atributos”. En la identificación se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y ésta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida.

Los principios básicos organizacionales un componente de la identidad. Base y sustancia

La sustancia, según Ramírez (2004), en las organizaciones equivale a la misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias, denominados principios por su calidad de elementos iniciales y principales y básicos porque sobre esos principios se erige el edificio organizacional. La sustancia se operacionaliza en las funciones, y éstas constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza.

Asimismo, el conjunto de creencias, principios y valores que guían e inspiran la vida de una organización, son la base de la cultura organizacional su axiología corporativa, son la definición de la filosofía empresarial. Esta filosofía la conforman la misión, la visión, los valores y los objetivos. Los principios organizacionales no son parte de la visión, como tampoco de la misión. En cambio, son el soporte, la base de la visión y la misión (Serna, 2000).

La comunicación un componente de la identidad que transporta valores, insumos y cambios

Para Fernández Collado (1991), la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso. Los grandes fracasos en la comunicación se deben a suposiciones erróneas de los comunicantes, respecto del significado de un símbolo.

Los principales elementos de la comunicación son la fuente, el mensaje, el canal y el receptor. La fuente es la que origina el mensaje, puede tratarse de una

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

persona, una compañía, un gobierno o cualquier otra organización, aunque en última instancia, la fuente la constituyen los individuos como parte de la organización. La responsabilidad de la preparación del mensaje radica en la fuente. Por su parte el mensaje es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. El canal es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor.

Según Fernández (1991), diversidad de autores han estudiado y categorizado las funciones más importantes de la comunicación. Sin embargo, nos enfocaremos en 3 de éstas, que son las de producción, innovación y mantenimiento.

La primera se refiere a los mensajes que informan a los empleados como se realiza su trabajo; incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias de ideas. Esta función implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización.

La función de innovación es una idea, una práctica o un objetivo que se perciben como nuevos dentro de la organización, poco importa que la idea sea objetivamente nueva. La innovación incluye a toda la organización, pues requiere de un cambio en la actividad de los individuos, desde los directivos hasta los obreros, hacia ella para lograr metas organizacionales: éstas incluyen actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

Y por último, la función de mantenimiento es diferente a las dos anteriores, ésta es la que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación.

La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de las personas con el ambiente físico y humano. Esta se ocupa de recompensar y motivar el personal para integrar las metas individuales que pueden intervenir en las metas de cualquier organización.

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

La comunicación es el criterio de validación para medir si entre la codificación y la decodificación existe coherencia para ejecutar las directrices. Ésta es una variable transversal que partiendo de los principios básicos atraviesa al comportamiento, a la simbología y se regodea en su propio espacio.

La opinión, una dimensión de la imagen que expresa juicio de valor.

El término imagen es en efecto polisémico tanto como la imagen misma. Existen imágenes visuales, sonoras, políticas, literarias, fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas (Costa, 1991).

La imagen global de la empresa siempre tiene sentido de imagen mental, de representación memorial. Por consiguiente, la imagen global es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones o que configura la imagen global.

Una organización es para el que la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. En todo acto realizado por la compañía se constituyen en mensajes que el receptor sintetiza en diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias, las cuales generan una imagen. Esta imagen marcará en él un rastro, una huella, que a modo de estereotipo determinará las opiniones, decisiones y, en general, cualquier acto con respecto a la empresa.

La imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa esencialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de sus comportamientos y sus actuaciones. Esta abarca la imagen de la empresa y la imagen de la marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

Por lo tanto, “cualquier decisión tomada que provoque efectos directos o indirectos en la construcción de la identidad exige un tratamiento técnico, sistemático y específico”. La imagen, por el contrario se forma en la mente de la persona producto de esa abstracción psicológica -delimitada por la identidad- y la induce a adoptar actitudes favorables o desfavorables en torno a la organización, ciudad o país, de manera que cualquier propuesta formulada por ella, se verá

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

afectada por la imagen que el público se haya formado de la misma. Definitivamente, entonces, la imagen constituye un fenómeno de opinión. De opinión pública. (Villafañe, 1993).

La actitud: una dimensión de la imagen que manifiesta la participación.

Partiendo del concepto de imagen, que afirma que ésta es la suma de conceptos sobre un objeto: percepciones sobre atributos destacados por importancia de dichos atributos; podemos decir que la imagen es una actitud y ésta es la más equilibrada de las ideas sobre el objeto de la imagen. Según Fishbein y Ajzen (1975), las actitudes sirven para explicar y predecir el comportamiento (Van Riel, 1998).

La participación del público en la imagen de la organización se produce cuando éste puede identificar los atributos destacados y presentarlos como afirmaciones a través de métodos de medición como el cuestionario de actitud. En este, el entrevistado emitirá sus consideraciones y/o valoraciones de la imagen de la organización.

Generalmente, se muestra a los encuestados varias afirmaciones sobre la imagen objeto. Seguidamente, deben indicar hasta que punto están de acuerdo con cada afirmación. La actitud deriva del peso y más de las afirmaciones. El peso puede ser de varias formas. (Van Riel, 1998)

En síntesis, la categoría de análisis estudiada fue la gestión comunicacional, definida por Coronado (2001), como todas aquellas estrategias de comunicación que orquestadas en planes y aplicadas en un entorno preciso promueven la comunicación como herramienta de desarrollo, en sus dos dimensiones identidad, que según van Riel (1998), es la autorepresentación de una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión, e Imagen, que conceptualizada por Costa (1993) como una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa esencialmente, por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de sus comportamientos y sus actuaciones, estas dos dimensiones identidad e Imagen, a su vez tienen dos unidades de análisis

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

respectivamente; la primera la emisión e identificación de los principios básicos organizacionales y la segunda la valoración del procesos de apertura de las telecomunicaciones y las actitudes.

Al respecto, Ramírez (2004), señala que los componentes de la Identidad Corporativa son el comportamiento, la simbología, la comunicación y los principios básicos organizacionales (PBO). En este trabajo sólo se estudió la emisión, promoción e identificación de los PBO, de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, debido a que éstos constituyen la base y la sustancia de la Identidad corporativa. Investigar a profundidad la situación de los demás componentes de la identidad, es materia de otras investigaciones. También se investigó el posicionamiento de la imagen del ente regulador de las telcos en el país.

Metodología

El estudio realizado es de carácter cualitativo, ya que busca determinar la incidencia de la Identidad Corporativa de CONATEL, en la imagen que de éste organismo tiene el público externo, en este caso el empresariado marabino. Al respecto Martínez, (2002) expresa que la metodología cualitativa no reduce la explicación del comportamiento humano a la visión positivista, que considera los hechos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa y causal sobre el hombre, sino que valora también, y sobre todo, la importancia de la realidad como es vivida y percibida por él: sus ideas, sentimientos y motivaciones.

Por su parte, Heritage (1984) nos la describe como el cuerpo de conocimiento de sentido común y de la gama de procedimientos y consideraciones-métodos- por medio de los cuales los miembros corrientes de la sociedad dan sentido a las circunstancias en las que se encuentran, hallan el camino a seguir en esas circunstancias y actúan en consecuencia.

En la investigación cualitativa existen ciertos procedimientos e instrumentos que nos permiten descubrir las estructuras personales o grupales, según sea el caso; en tal sentido Méndez (2002) explica los instrumentos utilizados con mayor frecuencia por los investigadores, para este estudio

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

seleccionamos **la entrevista con informadores clave semiestructurada** al respecto Pérez Serrano (1998), las define como listas de control, que consisten en un método sencillo de registro, en una relación nominal de características, elaboradas con anterioridad al hecho de ir observando.

Méndez (2002), afirma que durante la entrevista la estructura de la personalidad del interlocutor va tomando forma en nuestra mente; adquirimos las primeras impresiones con la observación de sus movimientos, sigue la audición de su voz, la comunicación no verbal, y toda la amplia gama de contextos verbales por medio de los cuales se pueden aclarar los términos, descubrir ambigüedades, definir los problemas, orientar hacia una perspectiva, ofrecer criterios de juicio o recordar los hechos necesarios.

Debido a la importancia que tiene en el sector de las telecomunicaciones, en la región occidental del país, se tomó como centro de estudio la ciudad de Maracaibo en un periodo de tres años (2000-2003). De esta manera, la población estuvo representada por los empresarios marabinos que se desarrollaran en el sector telecomunicacional regulados por la comisión.

La población de ésta investigación, está seleccionada según los postulados de Martínez (2002) y Hernández et al (2000), quienes afirman que para elegir una muestra intencional o de expertos es de vital importancia considerar una serie de criterios necesarios o muy convenientes para una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación. Para esto hay que seleccionar a las personas y entrevistados de acuerdo al grado de conocimiento y relación con el tema de estudio, haciendo necesario un estudio preliminar para determinar los elementos o categorías que sean de interés para el objeto de estudio. Por tal circunstancia no se requiere de técnicas de verificación de muestra.

En este caso el criterio principal es el siguiente: las empresas seleccionadas son reguladas por CONATEL de manera directa; a través de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, de los reglamentos y decretos promulgados por el gobierno nacional. Por lo tanto los empresarios y/o representantes de las mismas en la ciudad, tienen una comunicación (directa y/o indirecta), con la

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

Comisión, quienes a través de su identidad visual y corporativa, su cultura organizacional, sus acciones y actitudes construyen y reconstruyen la imagen corporativa del ente rector de las telecomunicaciones en Venezuela.

Asimismo, la muestra intencional está conformada por 28 empresarios del sector de las telecomunicaciones en Maracaibo, representantes de 40 empresas. Entre ellas se encuentran 2 compañías de televisión por suscripción (cable), Netuno e Intercable, pertenecientes a la Cámara Venezolana de la TV por Suscripción; 27 emisoras AM y FM, afiliadas Cámara Venezolana de la Radiodifusión; 16 que están representadas en 5 circuitos (tomados como una entrevista cada uno), y 11 emisoras no afiliadas a circuitos radiales; los 6 canales de TV regionales en todas sus modalidades (abierta, UHF y suscripción) y las compañías de telefonía (básica y celular), presentes en la región; a los que se les aplicó una entrevista semiestructurada con el propósito de obtener su opinión sobre diferentes aspectos relacionados con la Identidad Corporativa de CONATEL y la imagen que tienen de ellos los empresarios marabinos; de ésta manera se obtuvo la información de la fuente primaria, sin manipular o alterar las variables en estudio.

Para determinar el grado de confiabilidad y validez del instrumento se sometió a una revisión y evaluación por un grupo de cinco expertos dedicados a la Gerencia de medios, la Investigación Gerencial, la Comunicación Corporativa, la metodología de la investigación y la Investigación cualitativa.

En el caso de la revisión documental cualitativa, fundamentada según Chávez (1997), en una revisión bibliográfica para establecer los contenidos teóricos y la recolección de la información por medio de un instrumento de investigación.

La fase de la investigación documental, se realizó primero que las entrevistas, y se estableció contacto con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones ubicada en la Capital de la República a través de la Coordinadora de Medios, con el objeto de intercambiar información y enterarlos de la realización de esta investigación. Luego, en una visita que hizo la alta gerencia de la institución a la ciudad se obtuvo el material promocional impreso (informes,

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

revistas, folletos, etc.) posteriormente se visitó la página Web de CONATEL que es (www.conatel.gov.ve), en la que navegamos para explorar la existencia y la promoción de los principios básicos organizacionales del ente regulador del sector de las telcos en Venezuela.

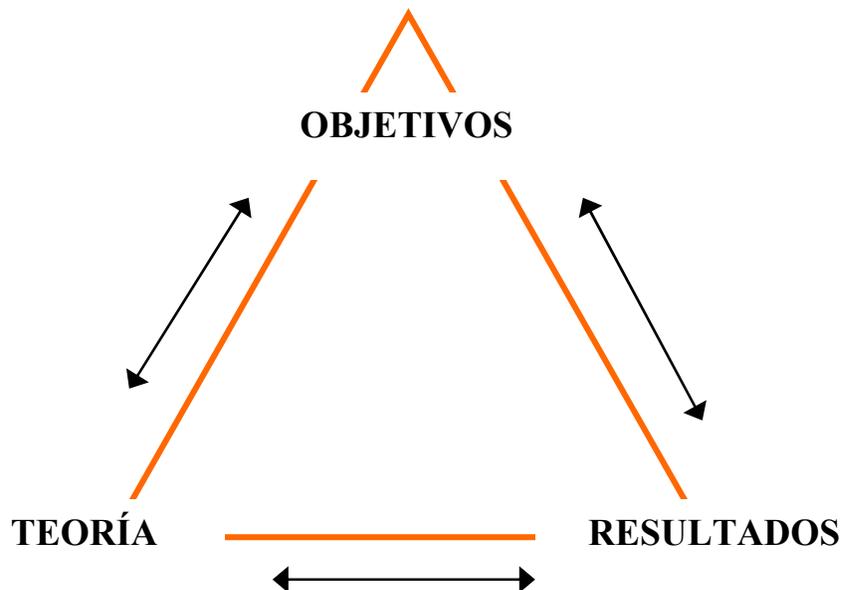
Para las entrevistas, luego de seleccionada la muestra, se realizó un directorio de las empresas, que contenía los datos de la organización, y los del empresario, después se estableció el contacto con algún representante de la misma (presidentes, directores, o gerente general), cabe destacar que en algunos casos se hizo muy difícil fijar la cita para la entrevista, debido a los altos niveles de ocupación de la muestra, sin embargo, esta situación no impidió que posteriormente se fijaran las fechas de las reuniones para darle respuesta al instrumento de recolección de los datos. Cumpliendo totalmente con la cantidad de informantes clave propuestos para este estudio.

Resultados

Para la interpretación de los resultados se cualificaron los datos obtenidos a la luz de de los postulados teóricos que conforman sus bases, para dar respuesta a la pregunta de investigación; asimismo realizamos una triangulación que consiste en una estrategias convergente dirigida a la comparación e integración de los resultados investigados, ésta es útil para reforzar la confiabilidad entre los procedimientos aplicados al interior de un mismo método o técnica. Lo tres polos del triangulo lo conforman los objetivos, la teoría y los datos.

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

Diagrama N° 1 Ejes de la triangulación



Fuente: Romero, 2004

La adecuada gestión de la Identidad Corporativa que CONATEL ha desarrollado hacia sus públicos; reflejada en el manejo de su política, estrategias y planes comunicacionales, garantiza el cumplimiento tanto de su misión como de su visión; esto lo demuestra el proceso de identificación de los empresarios con los valores y el resto de los principios básicos de CONATEL, incidiendo positivamente en la formación de su imagen corporativa.

La alta gerencia de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones ha utilizado para diseñar y promocionar, los principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, estrategias y políticas comunicacionales), en sus públicos, los medios de difusión tradicionales y no convencionales.

En los empresarios marabinos que participan en el sector de las telecomunicaciones, existe un alto nivel de percepción de los principios básicos organizacionales de CONATEL, esto genera una Identidad Corporativa sólida del ente regulador de las telcos en el país, lo que constituye el camino seguro para alcanzar el ideal teórico que consiste en lograr y mantener la Imagen Global o la Imagen Positiva de la corporación.

DEP. LEGAL: PPX 200502ZU1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593

CONATEL goza de alto posicionamiento en la mente de los empresarios marabinos que participan económicamente en el sector de las telcos. Los hallazgos del estudio permiten concluir que CONATEL es percibido por los entrevistados como más eficaz y eficiente que otros organismos reguladores de sectores claves en el país, como lo son el tributario y el de tierras. Esta opinión es relevante puesto que la comparación es indispensable para la valoración de un proceso.

Los inversionistas están dispuestos a continuar participando económicamente en el mercado de las telcos, debido a que existe: un mercado no explotado, políticas que garantizan la inversión y seguridad en la inversión; logrando así que la comisión alcance uno de sus principales objetivos, como lo es el fomentar el desarrollo del sector.

Los directores, gerentes y/o propietarios de empresas que explotan el mercado de las telcos en la ciudad, consideran que sus empleados están capacitados para afrontar el desarrollo del mismo, debido a que entre otras causas, el ente rector, posee políticas de capacitación para el personal de éstas organizaciones.

Los procesos administrativos aperturados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones a los canales nacionales de televisión abierta, no afectaron la Imagen Corporativa de la institución, ya que en ningún caso fue mencionado por los entrevistados.

A pesar de que los empresarios marabinos explotan y tiene acceso ilimitado a los servicios de telecomunicaciones que ofrecen, no se informan mayoritariamente a través de éstos sino, por los medios de difusión masiva (Radio, Prensa y TV).

Referencias Bibliográficas

COSTA, Joan. (1991). *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Editorial CEAC. Barcelona España.

COSTA, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. Primera Edición. Editorial Trillas. México.

CORONADO, Nidia. (2001). La gestión comunicacional en la identidad corporativa durante la implantación de sistemas de calidad. Trabajo especial de grado. Universidad Rafael Beloso Chacín. Para optar al título de magíster en ciencias de la comunicación.

FERNÁNDEZ, Carlos. (1991). *La comunicación en las organizaciones.*: Editorial Trillas. México

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos. y BAPTISTA, Pilar.(2000). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México

HERITAGE, Jhon. (1984). *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge University Press. 1-15. Cambridge.

MARTÍNEZ, Miguel. (2002). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Editorial Trillas. México.

MÉNDEZ, Carlos (2002) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

PÉREZ SERRANO, Gerardo (1998) *Investigación cualitativa Retos e Interrogantes. II Técnicas y Análisis de Datos*. Editorial La Muralla Madrid

RAMÍREZ, Fanny. (2004) Artículo *El Desarrollo De La Identidad Corporativa: Función Inherente De La Gestión Comunicacional*. Mimeo Revista Multiciencia Vol 4 Nº1

SCHEINSOHN, D. (1993). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi. Argentina.

SERNA, Humberto. (2000). *Gerencia estratégica*. Legis. Colombia

VAN RIEL, Cee. (1998). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid

VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de Empresas*. Pirámide. Madrid.