



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

412 2553
TESIS
COS 990
948

**EVALUACION DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
(CASO: BANCO NACIONAL)**

**AMIRAH GUEVARA HERNANDEZ
PATRICIA ASSUNTO BALESTRAZZI**

**TUTOR:
HECTOR ESTEVES N.**

CARACAS, SEPTIEMBRE 1990

**EVALUACION DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
DE UNA ENTIDAD FINANCIERA
(CASO: BANCO NACIONAL)**

Trabajo Especial de Grado presentado por Amirah
Guevara Hernández y Patricia Assunto Balestrazzi, para
optar al Título de Licenciado en Comunicación Social
Mención Publicidad y Relaciones Públicas.

Universidad Católica Andrés Bello
Septiembre, 1.990

A mis padres... porque son el principio de todo lo que soy

A Andrés y Lelo... porque siempre en silencio han demostrado el gran amor que sienten por mí

A Lela... porque estés donde estés, se que has esperado ansiosa éste momento.

A Patty, Mela, Nela, Nena y Esther por estar...

A los que han estado junto a mí, brindándome su apoyo incondicional... siempre

A los que no han creído en mí, porque han sido mi principal estímulo para seguir andando...

Los amo

Amirah

A mis padres... porque cada día valoro más el cariño, apoyo y comprensión incondicionales, que recibo de ustedes. Este trabajo es tan solo una pequeña porción de lo que les debo... Gracias !

A Mónica y Roberto ... por demostrarme la importancia de saber que cuento con ustedes

A mis amigos... aquellos que realmente siento cerca, no sólo en momentos de alegría.

A tí... por estar a mi lado

A aquellas personas que me han motivado a seguir adelante... siempre formarán parte de mi vida

Patty

A Héctor, quien con "amables palabras y excesiva paciencia" nos motivó a realizar este trabajo, demostrándonos, con sus detalles, que más que jefe y tutor, es un amigo...

A Comunicación Corporativa, por prestarnos sus instalaciones para trabajar y, a su gente, por apoyarnos en momentos de gritos, llantos y desahogos ...

A Miguel Salas, por tener el buscpersonas encendido en el momento justo y responder velozmente a nuestras llamadas...

A Roberto Assunto, quien entre indescifrables murmullos, nos enseñó de chips, programas e impresoras; mientras dormía en una cama que no era suya...

A Maritza Guaderrama, quien ratificó el significado de la frase "más vale tarde que nunca"...

A la Sra. Lola, por haberme hecho sentir más que un huésped... otra más de la familia...

A TODOS, UN MILLON DE GRACIAS . . .

INDICE

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 - MARCO TEORICO	4
1. La Organización	5
1.1. Razón de Ser de la Organización	6
1.2. La Gerencia	7
1.3. Estructuración Organizacional	8
1.3.1. Departamentalización	8
1.3.2. El Organigrama	9
1.4. La Comunicación	10
1.4.1. Tipos de Información	11
2. Comunicación Corporativa: Identidad e Imagen	14
2.1. La Empresa: de sujeto pasivo a protagonista del mercado	14
2.2. Cultura: la esencia empresarial	16
2.3. Proyección de Identidad en forma de Imagen	17
3. Identidad e Imagen en el Mercado Financiero	20

4. Descripción del Caso: Banco Nacional	21
4.1. Antecedentes	21
4.2. El Problema: crecimiento desordenado sin exposición planificada	23
CAPITULO 2 - METODOLOGIA	26
1. Procedimiento	27
2. La Entrevista: Instrumento de Recolección	28
2.1. Cuestionarios: ¿ Sólo una lista de preguntas ?	30
2.1.1. Justificación de Preguntas	
Cuestionario Interno	34
2.1.2. Justificación de Preguntas	
Cuestionario Externo	36
3. La Muestra: Representación del Universo	38
3.1. Estratificación y razón aplicada a la muestra	39
3.1.1. Muestra Interna	39
3.1.2. Muestra Externa	41
4. Procesamiento de la Información	42
CAPITULO 3 - RESULTADOS (CUADROS Y GRAFICOS)	44
1. Resultados - Evaluación Interna	45
2. Resultados - Evaluación Externa	83

CAPITULO 4 - ANALISIS DE RESULTADOS	129
1. Análisis de Resultados	130
1.1. Evaluación Interna	130
1.1.1. Estrategias Comunicacionales Internas	132
1.1.2. Comprensión de Conceptos	134
1.1.3. Transmisión Interna de Conceptos	136
1.1.4. Penetración de frases y slogans comunica- cionales	137
1.1.5. Asociación de Términos Corporativos	138
1.1.6. Preferencia de Logotipos Corporativos	139
1.2. Evaluación Externa	140
1.2.1. Comprensión de Conceptos	141
1.2.2. Penetración de Conceptos	142
1.2.3. Asociación de Términos Corporativos	144
1.2.4. Imagen Proyectada	145
 CAPITULO 5 - CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES	 148
1. Conclusiones - Recomendaciones	149
 BIBLIOGRAFIA	 153
 ANEXOS	 156

INTRODUCCION

El incremento de competitividad entre entidades financieras, ha propiciado el desarrollo de nuevas formas de comunicación interna y externa, fomentando aceleradamente la aplicación de la comunicación corporativa; una técnica de comunicación, modos y procesos de identificación, cuyo significado se resume en la comprensión de dos conceptos que constituyen la base de este trabajo: La identidad y la imagen corporativa.

El crecimiento progresivo de las entidades financieras en el país ha determinado, en gran parte, el desarrollo de estrategias comunicacionales dirigidas a transmitir mensajes cuya significación esté ligada a términos como poder, eficiencia, seguridad y solidez. En una Venezuela donde los esquemas político-económicos se encuentran en evolución debido a cambios y transformaciones profundas en lo político y social, se hace necesaria la puesta en práctica de éste tipo de estrategias como elemento básico en las nuevas formas de gestión empresarial a nivel bancario.

El Banco Nacional (1) , es una empresa financiera con una trayectoria de más de 40 años en el mercado financiero, durante los cuales, se ha destacado del resto por su acelerado crecimiento y fortalecimiento económico, logrando

(1) Nombre ficticio atribuido deliberadamente, utilizado para operacionalizar la institución a evaluar. Lo mismo se aplicó, al concepto Sistema Financiero Nacional y a cada una de las frases comunicacionales y mensajes institucionales utilizados por estas.

constituir una solvente organización empresarial de destacada labor en esta área: el "Sistema Financiero Nacional"; grupo de instituciones financieras cuyo problema fundamental, presumimos, lo constituye la no aplicación de estrategias corporativas adecuadas que le permitan posicionarse como una organización que agrupa, entre otros, al Banco Nacional.

El problema básico del Banco Nacional, surge como consecuencia de una expansión y crecimiento desordenados no sustentados en estrategias corporativas; esto originó, una exposición de excesivos recursos comunicacionales: nombres, logotipos, símbolos, colores, frases y mensajes institucionales que no guardaban relación entre sí y que generaron una imagen natural, no gerenciada por la empresa.

El objetivo fundamental de éste trabajo es mostrar la aplicación de una de las herramientas más eficaces, utilizadas por las organizaciones para recolectar la información necesaria y definir los posibles problemas que éstas pudieran presentar, tanto interna como externamente, con respecto a su identidad e imagen : La Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa, específicamente, de una Entidad Financiera: El Banco Nacional.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se pretende conocer cómo ha sido percibida su exposición tanto interna como externamente para que, partiendo de los resultados obtenidos, se desarrolle a posteriori, la creación y aplicación de estrategias corporativas coherentes, que mediante la aplicación de estrategias comunicacionales, permitan obtener una cultura e imagen propias acordes a las necesidades de la institución, aclarando, que no es competencia de éste trabajo, el desarrollo de tales estrategias.

Para el desarrollo metodológico, realizado entre los meses de Noviembre y Febrero de este año, la Evaluación se separó en dos partes: una interna que midiera la Identidad y, otra externa, que se encargara de la Imagen proyectada. Se utilizó el instrumento de entrevistas formalizadas, estructuradas de acuerdo a un cuestionario (interno y externo), aplicado a una muestra no probabilística estratificada razonada, que le confirió a los resultados obtenidos, la confiabilidad y validez necesarios. De esta manera, analizando los cuadros y gráficos elaborados y, consultando el material bibliográfico, planteamos las conclusiones y recomendaciones de ésta Evaluación.

La primera limitación que enfrentamos en este trabajo, fue la imposibilidad de realizar las entrevistas que habíamos planteado en uno de los segmentos (Alta Gerencia) de la muestra interna, debido al difícil acceso al mismo. Otra limitación la conformó, la escasa bibliografía que existe sobre el tema y, finalmente, el tiempo que requiere elaborar una Tesis de Grado.

El surgimiento de una nueva alternativa laboral basada en el desarrollo de estrategias de identidad, imagen y comunicación corporativa, crea una gran inquietud que nos impulsó a profundizar en este tema que, de igual forma, contribuyó a involucrarnos en esta área de la comunicación social en la que ya nos desenvolvemos profesionalmente. La Identidad e Imagen Corporativa irrumpe actualmente en el mercado, como una nueva forma de presentación empresarial, en la cual resulta necesario trazar estrategias que vigoricen y fortalezcan a la organización, que permitan a sus dirigentes, entre otras opciones, influir en los centros de toma de decisiones político-económicas del país.

CAPITULO 1

MARCO TEORICO

CAPITULO 1

1. LA ORGANIZACION

En su sentido más amplio, la palabra organización no es más que la "manera de estar dispuesto u organizado algo" (1) . James Stoner, en su libro "Administración" (2), la define como el resultado de los procesos que permiten que la estructura de la empresa se ajuste a sus objetivos, recursos y ambiente, determinando las actividades correspondientes a cada área de trabajo en base a propósitos, funciones y objetivos que le otorgarán, la estabilidad y continuidad que permitan su sobrevivencia y permanencia en un contexto específico.

"La estructura de la organización, es el marco de las responsabilidades, las autoridades y las comunicaciones de los individuos, en cada unidad de la organización, desde los puestos más simples a las divisiones principales; define sus funciones y las relaciones de cada parte, con todas las demás y con el conjunto de la organización, es un diseño de las relaciones ideales de trabajo que deben existir en la empresa entre sus miembros y las unidades de la organización". (3)

(1) Gran Enciclopedia Larousse. Barcelona, Editorial Planeta, S.A., 1980, tomo VII, página 976.

(2) James A. Stoner: Administración. México, Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A., 1984, página 245

(3) Peter Drucker: La Gerencia, Argentina, Librería El Ateneo Editorial, 1973, página 353.

1.1. Razón de ser de las organizaciones

El objetivo de la organización viene dado por el tipo de actividad que desarrolla, la importancia de ésta en el área en que se desenvuelve, el tipo de personas que forman parte de ella, la permanencia de su estructura en el tiempo, entre otros; por ello, debe concebirse como un medio para lograr el desarrollo de acciones efectivas y eficientes con miras a alcanzar objetivos planteados de manera planificada y racional.

Las organizaciones mantienen una presencia constante en todas las áreas de actividad de la sociedad, esto hace de ellas una de las herramientas más efectivas al servicio de las necesidades humanas pues permiten el logro de aquellos objetivos que, como entes individuales, no podríamos alcanzar venciendo así, nuestras limitaciones. Asimismo, son formas de preservación del conocimiento humano pues resguardan y protegen las nociones e ideas importantes que ha generado nuestra civilización, partiendo de aquí, contribuyen con el desarrollo de nuevas y más eficaces modos de mejoramiento de la calidad de vida del individuo. Las organizaciones son importantes porque otorgan fuentes de trabajo para los individuos, proporcionándoles maneras de ganarse la vida, satisfacciones personales y autorrealización.

1.2. La Gerencia

La gerencia es la que se ocupa de la empresa como un todo, generando los procesos de toma de decisiones que permitirán alcanzar los objetivos planteados, a través de acciones que optimizarán, cada vez más, la situación de la empresa. Es ésta, una función objetiva determinada por tareas, constituyendo una disciplina condicionada culturalmente y sujeta a los valores, tradiciones y hábitos del ámbito de la institución.

Los gerentes son los encargados de desarrollar, sistemáticamente, actividades de planificación, organización, ejecución y control de los esfuerzos del público interno de la institución; en pocas palabras, *administran* la empresa para que ésta lleve a cabo la misión y propósitos que son su razón de ser.

En palabras de Stoner, "*los gerentes trabajan con otras personas y por medio de ellas*" (4), nos referimos no sólo a los individuos que laboran dentro de la organización, sino también a todo el grupo de personas que conforman el público externo (clientes, proveedores, representantes políticos y sindicales, etc.), desarrollando su labor armónicamente para captar toda la información necesaria que les permita cumplir con sus tareas.

Los gerentes actúan como canales de comunicación dentro de la organización, establecen equilibrio entre las metas fijadas y las prioridades aplicando formas de pensamiento analítico y conceptual, sirven de mediadores a la hora de resolver altercados, aplicando la política y la diplomacia necesarias para lograr la toma de decisiones difíciles.

(4) James Stoner: Op. cit., página 10.

Las funciones fundamentales de la gerencia se resumen en:

- *Planificación* de los objetivos y curso de acción a seguir.
- *Organización* coordinada de los recursos humanos y materiales. Distribución del trabajo entre los miembros de la institución con miras a alcanzar la máxima efectividad.
- *Ejecución* de las decisiones tomadas, conduciendo, comunicando, motivando y recompensando el esfuerzo de los miembros del grupo.
- *Control* de las labores desarrolladas por la organización, supervisando la producción para que ésta no se desvíe de sus metas.

De lo anterior se desprende la utilización que, de todos los recursos de la organización - finanzas, comunicación y recursos técnicos y humanos - , tienen que llevar en sus manos , los gerentes.

1.3. Estructuración Organizacional

1.3.1. Departamentalización

La gerencia estructura la empresa en subunidades para que el desarrollo del trabajo se lleve a cabo en congruencia con sus objetivos, recursos y ambiente tanto a nivel interno como externo, estableciendo líneas de autoridad y canales de comunicación entre los distintos gerentes y subunidades.

La naturaleza de los métodos aplicados por la organización para ofrecer sus productos y/o servicios y, el tamaño de ésta y sus subunidades, influye notoriamente en la estructura de la empresa. Los empleados cuyas funciones

guardan relación entre sí, deben constituir una unidad de trabajo en un área común; de la integración de diversas unidades de trabajo dentro de la organización depende el desarrollo de una labor eficaz; estas divisiones de trabajo y combinación de tareas conducen a estructuras lógicas de departamentos y subunidades.

En instituciones muy grandes se encuentra mayor especialización de actividades y procedimientos formales, el número de departamentos y subunidades aumenta y se incluyen estratos de supervisión, esto, con miras a descentralizarse y desarrollar mayor variedad de mecanismos de coordinación de actividades.

1.3.2. El Organigrama

Gerentes y subalternos requieren una clara comprensión del lugar que ocupan, las actividades que desarrollan y los niveles de autoridad dentro de la estructura. Debido a lo complejo que resulta la explicación de la visualización de la estructura organizacional, las instituciones apelan al uso del organigrama para representar gráficamente, las funciones, departamentos y grados jerárquicos de la empresa a través de casillas conectadas unas con otras mediante líneas sólidas que indican las jerarquías y canales oficiales de comunicación.

El organigrama ilustra cinco aspectos principales de la estructura de una empresa, ofreciendo también, información referente a los mismos:

- División del trabajo: Cada casilla representa un individuo o subunidad responsable de una carga específica de trabajo.

- Gerentes y subalternos: Las líneas sólidas indican la escala jerárquica (quién está bajo el mando de quién).
- Tipo de trabajo: Las descripciones de las casillas indican las diferentes labores y/o responsabilidades de cada área.
- Agrupación de segmentos de trabajo: Todo el diagrama indica las diferentes divisiones sobre las que se han asentado las actividades de la empresa.
- Niveles de administración: Indica la jerarquía administrativa. Las personas que dependen de un mismo individuo pertenecen al mismo nivel administrativo, cualquiera que sea el lugar de éstos en el diagrama.

1.4. La Comunicación en la Organización

La comunicación juega un papel de importancia suma para la organización y, en especial, para la gerencia, pues es el vehículo mediante el cual pueden llevarse a cabo los procesos de planificación, organización, ejecución y control, de allí, que se hable de ella como un proceso que permite a los gerentes ejecutar las tareas a su cargo, lo que la convierte en una de las bases de las funciones administrativas.

La comunicación es necesaria para informar a los empleados cuáles son los oficios que les corresponden. Las comunicaciones orales y escritas son parte esencial del control pues los gerentes sólo pueden realizar sus funciones relacionándose y comunicándose con los demás.

1.4.1. Tipos de Información

Generalmente, ésta se manifiesta verticalmente, es decir, fluye de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba a lo largo de la cadena jerárquica de la empresa constituyendo así, canales formales de comunicación. Cuando la comunicación se transmite de arriba hacia abajo su propósito principal es aconsejar, informar, dirigir, instruir, evaluar a los subalternos y otorgar a los miembros de la organización información relativa a metas y políticas de la empresa. Por el contrario, la comunicación hacia arriba se traduce en el suministro de información a los niveles superiores sobre el desarrollo de las actividades en los niveles inferiores, esto, generalmente, a través de informes de progreso, sugerencias, explicaciones y solicitudes de ayuda.

Cuando la comunicación ocurre entre miembros de un mismo grupo de trabajo o, entre un grupo y otro siguiendo el patrón del flujo de trabajo, se denomina comunicación horizontal; siendo menos formal, ésta permite un intercambio directo de información para lograr la coordinación y solución de problemas de manera más rápida y evitando el intercambio comunicacional a través de superiores.

Existe, sin embargo, un tercer tipo de comunicación interna no oficializada y cuya importancia, en muchos casos, no es tomada en cuenta. Hablamos de toda aquella información que fluye constantemente y de manera informal, constituyendo el principal medio de comunicación dentro de la organización pues enlaza todas las áreas de la empresa, sin tomar en cuenta niveles

jerárquicos; se trata de un fenómeno de presencia constante en las instituciones denominada por los autores Deal y Kennedy como *la red cultural* (5).

La importancia de la red cultural radica en que no sólo transmite información sino que interpreta el significado que ésta tiene para los empleados, lo que la convierte en un elemento decisivo para la administración eficaz de la organización.

Gran parte de los acontecimientos que se llevan a cabo dentro de la empresa encuentran su razón de ser, no el cúmulo de comunicados, memos, juntas especiales y reuniones de emergencia, sino en la información que fluye, informalmente, a través de la red cultural.

En culturas solventes, la red - cuando se procura controlarla cuidadosamente -actúa poderosamente, pues permite reforzar las creencias básicas de la organización, realzar el valor simbólico de aquellos individuos cuya labor es destacada, fijar climas de cambio y otorga a los directores una estructura de influencia que les permita el logro de objetivos.

A través de un ejemplo procuraremos describir cómo actúa la red en cierta empresa: (6)

El Director General ante la decreciente productividad de las ventas, decide emitir por escrito sus observaciones, agregando, además un listado de recomendaciones, con miras a lograr mejoras sustanciales al respecto. Lo

(5) Deal/Kennedy: Culturas Corporativas, México, Fondo Educativo Interamericano, S.A. de C.V., 1.985, página 89.

(6) La situación descrita en éste ejemplo es similar a la utilizada por los autores Deal y Kennedy en su libro "Culturas Corporativas", texto de consulta utilizado para el desarrollo de éste trabajo.

distribuye, para informar a toda la organización lo que sucede. El cuerpo de secretarías recibe el comunicado al igual que sus respectivos jefes y directores. La interpretación del memo por parte de éstas, genera inquietud en ellas y lo primero que piensan es que la situación general de la empresa no se encuentra bien, opinión que comienza a generalizarse hasta convertirse en un rumor. Hasta aquí, la acción de la red cultural ejerce influencias negativas en el público interno de la institución, trayendo consigo, malestar y pesar entre los empleados.

El Director General, conociendo el poder de la red cultural, decide, posteriormente, introducir un plan de incentivos para los vendedores que respalda su nueva estrategia de ventas. Con la puesta en práctica del plan y la consecuente productividad que comienza a incrementarse, se difunden entre los empleados una serie de comentarios positivos que destacan, no sólo el aumento en las ventas, sino también, quién logra las negociaciones. De esta manera, se obtuvo un aprovechamiento positivo de la red cultural que generó motivación entre el público interno y una percepción positiva de éstos con respecto a la empresa, esto, gracias al reconocimiento y conveniente control aplicado por el gerente.

Se desprende de aquí, la importancia del manejo adecuado de la red cultural por parte de los gerentes, pues ésta, puede constituir la única forma de lograr el desarrollo de un trabajo adecuado y eficaz. El ejecutivo debe ser capaz de reconocer la existencia de la red, dominar, equilibrar y garantizar los flujos adecuados de información e ideas para obtener así, un mayor control y aprovechamiento de la productividad del recurso humano de la institución.

El hecho de que la comunicación constituye una de las bases de las funciones administrativas de la organización, hace necesario que ésta sea ubicada dentro de la estructura organizativa de la empresa en un área específica - mercadeo o relaciones públicas e institucionales - para que sea canalizada y controlada por especialistas dedicados a distribuirla, tanto interna como externamente, de manera eficaz para alcanzar los propósitos y objetivos planteados por la empresa. Esta, debe lograr la manipulación de la comunicación y, por consiguiente, el manejo de la Identidad e Imagen Corporativas de la misma.

2. COMUNICACION CORPORATIVA : IDENTIDAD E IMAGEN

2.1. La Empresa: de sujeto pasivo a protagonista del mercado

La presencia constante de la Imagen de empresas e instituciones en diversas áreas, tales como la cultura, el deporte, el conservacionismo y la concientización ciudadana, entre otros; ha experimentado cambios drásticos en lo que ha su proceso evolutivo se refiere, logrando generalizarse como una forma regular de gestión empresarial.

La hipertrofia informativa, la competencia y la masificación del consumo, en una sociedad en la cual todos quieren "ser escuchados", son fenómenos generadores de una comunicación saturada que exige la presencia de nuevos elementos que permitan al emisor, captar la atención a través de nuevas técnicas de comunicación y nuevos procesos de identificación.

" Se impone entonces un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente. Esto implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también - y éste es el efecto más fuerte - la alteración de los modos y procesos de identificación " (7)

El esquema comunicativo tradicional consiste en la emisión de un mensaje a un público receptor, al cual se le presentan los principales beneficios de un producto o servicio. Sin embargo, el desarrollo tecnológico generador de la cada vez más frecuente obsolescencia, en productos y servicios y, la homogeneización de éstos, permite considerar la posibilidad de que el emisor/productor respalde su imagen no en las bondades del producto sino en la identidad de su empresa.

El valor objetivo del producto como tal, se ve desplazado por lo subjetivo, es aquí, donde cobra importancia la identidad del emisor. Se desvía la mirada del receptor de todo aquello que constituye el producto o servicio per se para destacar la presencia del productor y hacer de éste, un sujeto con características propias, sistema de valores, ideas, normas y filosofía de trabajo, hasta construir un elemento tangible y con personalidad propia que se transforma de sujeto pasivo a activo y obtiene así su identidad, la cual, una vez proyectada y respaldada con la utilización de los canales y programas comunicacionales

(7) Norberto Chávez: La Imagen Corporativa, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1988, página 10.

convenientes, dará origen al posicionamiento de la institución en la mente del perceptor, es decir, a la imagen de la empresa.

2.2. Cultura: la esencia empresarial

Terrence Deal y Allan Kennedy en su libro "Culturas Corporativas" (8) , afirman que las empresas con culturas sólidas poseen un rico y complejo sistema de valores entre sus empleados; allí, los gerentes hablan abiertamente de éstas creencias, la comunicación interna se torna fluída y el ambiente de trabajo es agradable y seguro. El personal de la empresa debe conocer a cabalidad la filosofía de la institución, internalizarla, comprenderla y sobre todo, concientizar la importancia de su labor para la organización, de esta manera pueden alcanzarse óptimos rendimientos en la productividad del empleado pues las motivaciones generan actitudes positivas de éste con respecto a la empresa. De las estrategias comunicacionales aplicadas para este fin, depende el éxito del afianzamiento de la identidad corporativa.

La evaluación del estado de la cultura interna corporativa, se inicia con el proceso de recolección de datos, a través del estudio de las políticas internas de la empresa, las ideas de progreso, eficiencia, motivación, honestidad, normas, valores y todo aquello que constituye los principios morales empresariales. Asimismo, se hace necesario definir la esencia no escrita y documentada que conforma el centro de la cultura de la empresa.

(8) Deal/Kennedy: Culturas Corporativas. México, Fondo Educativo Interamericano, S.A. de C.V., 1.985, página 14.

2.3. Proyección de Identidad en forma de Imagen

El desarrollo de estrategias de Imagen Corporativa es el resultado de la elaboración de un planteamiento claro y concreto de la Identidad, pues la imagen es el efecto de la proyección de la misma. De esta forma, se hace necesaria la adopción de determinadas modalidades a fin de que la empresa adquiera una serie de atributos y valores que definan su "personalidad" para entonces afirmar, categóricamente que la imagen es un sujeto diseñado y elaborado con metas y objetivos específicos, que implica imagen bajo control, no con la intervención manipuladora y persuasiva de los medios, sino con la gerencia adecuada de éstos.

La gestión de la imagen implica para la empresa un conocimiento absoluto de sí misma, sus potencialidades, mercado, relaciones, etc. , gracias a la definición y construcción de una identidad corporativa bien definida, ésta será transmitida adecuadamente al público interno para luego ser proyectada eficazmente al exterior.

Actualmente, la importancia de la Imagen Corporativa en nuestro país, se fundamenta en tres aspectos básicos:

- a.) Optimizar las relaciones con el público interno, motivándolo para que éste asuma una actitud positiva con respecto a la empresa, traducida en un aumento de su rendimiento laboral, el cual aportará beneficios sustanciales a la misma, debido al incremento de su productividad.
- b.) Búsqueda de la participación activa en el mercado de competencia a través de la exposición de la imagen propia de la empresa y de sus productos.

- c.) La consolidación de la imagen de una empresa ante la sociedad le permitirá, a sus dirigentes, participar activamente en los procesos de toma de decisión político-económicas del país. ⁽⁹⁾

Sucedo, sin embargo, que la poca eficiencia de los medios de exposición y promoción tradicionales conduce a la organización a la utilización de excesivos recursos de identificación y atribución de valores; el manejo inadecuado de estos elementos pudiera lograr efectos contrarios al deseado pues el elevado uso de mecanismos comunicacionales lograría una "hipersemanización" del cuerpo institucional; la organización no obtendría con el alto nivel de mensaje, una identificación concreta y la proyección de ésta no provocaría en el perceptor, el posicionamiento y la penetración de imagen deseada; es este fenómeno al que el autor Luis Tejada Palacios denomina *Imagen sobredimensionada*.

De igual forma, las empresas pudieran enfrentarse a la proyección de una *imagen natural*, aquella que, positiva o negativamente, es consolidada involuntariamente por la organización, posicionándose en la mente del público externo por la presencia o ausencia de la institución en el campo extracorporativo; sin embargo las posibilidades de que ésta sea perjudicial son mayores pues no existe ningún tipo de planificación estratégica que, como mecanismo de control, administre las dimensiones de la misma.

⁽⁹⁾ Opinión emitida en entrevista con : Lic. Maritza Guaderrama , Licenciada en Comunicación Social.

Diversos autores convergen su opinión al afirmar que algunos de los elementos que deberían ser tomados en cuenta por las empresas para la proyección de su imagen son:

- Imagen de empresa bien administrada
- Imagen de alta calidad en productos y servicios
- Imagen de liderazgo
- Imagen de contribución al bienestar social y económico del país
- Imagen de empresa bien comunicada con el público
- Imagen de empresa activa y no pasiva
- Necesidad de una identidad visual reconocible
- Necesidad de una cada vez mejor relación con sus empleados (10)

La imagen no es un elemento aparte, ni desligado al concepto de identidad, sino el posicionamiento de esa identidad, en la mente del público externo. Para su evaluación, debe desarrollarse una rigurosa investigación aplicando encuestas de opinión con miras a obtener datos sobre las actitudes, opiniones e imágenes que éste posee acerca de la empresa.

La función persuasiva de la publicidad cambia de dirección, especializándose en dos áreas: la de Producto y la de Imagen Corporativa. En la primera, funge como instrumento de promoción y venta, mientras que en la segunda se transforma en vehículo de transmisión del mensaje de identidad corporativa.

(10) Luis Tejada Palacios: Op. cit., página 171.

3. IDENTIDAD E IMAGEN EN EL MERCADO FINANCIERO

La expansión e intervención directa de la comunicación en el desarrollo de estrategias relacionadas con el aspecto económico, en un mercado en constante evolución, no permite el estancamiento de la información en mensajes persuasivos sino que necesita el apoyo de nuevas herramientas que permitan la optimización de las condiciones del contexto y la creación de una nueva visión del mercado financiero.

La aplicación de lo anterior, en el caso de entidades financieras, constituye un elemento de gran importancia, pues se hace necesario lograr altos índices de motivación en el público interno ya que éste, en su mayoría, mantiene constante contacto directo con el público externo (recordemos que se trata del ofrecimiento de un servicio), razón por la cual todo el personal debe saber transmitir adecuadamente la personalidad de la empresa.

Elementos como la indumentaria del personal, el aspecto físico de la infraestructura (agencias y sucursales), la señalización, los símbolos y logotipos, el estilo de comunicación y las relaciones interpersonales, son portavoces de la identidad de la organización, lo que indica que todas aquellas decisiones que provocan efectos y cambios en la imagen (mobiliario, decoración, uniformes, publicidad, denominación del producto o servicio, normas internas, trato con el público, etc...) poseen una importancia radical que exige la presencia de un tratamiento técnico y una atención especializada.

El manejo coherente de la comunicación de mensajes que intervengan en la proyección de identidad e imagen de la empresa, se ubica, en el ámbito de

entidades financieras, en la Vicepresidencia de Mercadeo de éstas instituciones, siendo ésta la responsable no sólo de la promoción de productos y servicios, sino de la elaboración, aplicación y supervisión de estrategias comunicacionales que sustenten la identidad y la imagen de los mismos y de la empresa como tal.

El desarrollo de campañas institucionales, destinadas a contribuir, de una u otra forma, con el bienestar cultural, social y económico del país, marcan el inicio de la presencia de entidades financieras en éste tipo de eventos, los cuales fungen de manera indirecta como instrumentos de promoción. Tal es el caso del Banco de Venezuela quien con la campaña de arborización "Siembra un árbol" - hoy día titulada "Todos juntos sembramos un país"-, hace unos 10 años, marca el inicio del boom institucional como instrumento de promoción en el área de empresas bancarias.

4. DESCRIPCION DEL CASO: BANCO NACIONAL

4.1. Antecedentes

La autoevaluación empresarial, es una herramienta constituyente de la identidad corporativa, pues ésta indica el inicio de una valorización retrospectiva de la institución basada en documentos, patrones de conducta, simbología, elementos físicos, etc., que, junto con el establecimiento de los principios, objetivos e ideas que regirán la identidad, constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa.

En el Banco Nacional, éste proceso de autoevaluación marca el inicio de un análisis retrospectivo de la situación general de la identidad y la imagen de la organización por parte de los altos ejecutivos de la empresa, específicamente, de la Vicepresidencia de mercadeo con miras a localizar e identificar problemas en la misma.

El desarrollo del proceso autoevaluativo los conduce a la detección e identificación de tres cuestionamientos básicos:

- Crecimiento desordenado del grupo empresarial, sin la existencia de un manual corporativo que defina las formas de diseño, colores, manejo de información, proyección, exposición, etc., que unifiquen el esfuerzo de crecimiento.

De la utilización de dicho manual, se desprenden el conjunto de normas, valores, ideas y cultura interna que definirán las características lineales que deben seguir cada una de las empresas del Sistema, evitando así, desorden en los modos de comunicación e identificación aplicados para la proyección de imagen.

- La existencia de un mercado financiero altamente competitivo cuyo nivel de penetración, posicionamiento y manejo de estrategias comunicacionales coherentes es superior a la del Banco; razón por la cual la proyección de éste no ha logrado los resultados esperados.
- Utilización de diferentes tipos de conceptos comunicacionales que crearon confusión en la identificación y posicionamiento de la entidad financiera por parte del público interno y externo.

4.2. El problema: Crecimiento desordenado, sin exposición planificada

De lo anterior se desprende el planteamiento que, sobre la existencia de un problema concreto, desarrollaron los directivos del Banco Nacional, quienes, ante la necesidad de organizarse y conocer las condiciones reales de la identidad e imagen de la empresa, recurrieron a la consulta de asesores externos.

La necesidad de conocer qué era el Banco Nacional a nivel de imagen, cómo estaba posicionado y cuál era el estado general de la identidad de la institución, condujo a los asesores externos a desarrollar una Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa, para que en función de los resultados obtenidos, delimitaran las dimensiones del problema y, sugiriesen, cuáles eran las estrategias indicadas para lograr la solución efectiva a las fallas que pudiera presentar la institución.

Entre los elementos comunicacionales expuestos por el Banco Nacional y el Sistema Financiero Nacional se encuentran:

Nombres Comunicativos:	Banco Nacional
	Sistema Financiero Nacional
Frasas Comunicacionales:	El Banco Ideal
	Sistema Financiero Total
Mensajes Institucionales:	Tu banco Ideal para siempre
	Lo importante es crecer asegurado
Logotipos:	Banco Nacional
	Sistema Financiero Nacional.

El Banco cuenta con un total de 83 agencias y sucursales en todo el país: 32 en Caracas y 51 en el interior, pretendiendo ofrecer así, amplia cobertura a todos los niveles, con servicios centrales que brindan apoyo técnico a los gerentes, para la orientación de éstos a la clientela y la disponibilidad de sistema de banca electrónica y red de cajeros automáticos.⁽¹¹⁾

En el Banco laboran un total de 3.178 personas:

- 2.900 entre Funcionarios y Empleados
- 143 Supervisores
- 83 Gerentes de Oficinas Bancarias
- 34 Ejecutivos de Administración Interna
- 9 Altos Gerentes
- 9 personas en la Junta Directiva

quienes cuentan con programas de bienestar social, servicio médico - odontológico, seguros, planes de jubilación y pensionado, entre otros. Todo esto, tras haber superado los métodos de selección para ingresar en la empresa.⁽¹²⁾

El Sistema Financiero Nacional, surge ante la necesidad de constituir una agrupación empresarial destinada a satisfacer las necesidades de la clientela habitual en áreas muy específicas, la idea es la obtención del funcionamiento armónico de los servicios a través de una centralización normativa - dictada por la directiva del Sistema - y, una descentralización operativa - desarrollada individualmente por cada una de las 16 instituciones que giran en torno al Banco (Banco Hipotecario, Sociedad Financiera, Arrendadora, Almacenadora,

⁽¹¹⁾ GUIBANCA Guía Nacional de Instituciones Bancarias, Caracas, 1.990

⁽¹²⁾ Datos obtenidos en entrevista con el Vicepresidente de Relaciones Industriales del Banco Nacional (30 - 01 - 90)

Seguros, Consorcio Inversionista, etc...), esto, en un país donde el funcionamiento de la banca está dirigido a cada uno de los sectores de la actividad económica y el demandante encuentra un subsistema que lo atiende en áreas específicas acordes a sus intereses.

A través del nombre comunicativo "Sistema Financiero Nacional", irrumpe en el mercado de entidades financieras con una estrategia de diferenciación encaminada a sembrar precedente en lo que a denominación por agrupación empresarial se refiere, adoptando el nombre comunicativo de diferenciación "sistema" que unido a las palabras "financiero" y "Nacional" determinan el área de trabajo de la institución y la nominación de la empresa como tal, respectivamente.

CAPITULO 2

METODOLOGIA

CAPITULO 2

1. PROCEDIMIENTO

Siempre que se realiza un estudio, en este caso una Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa de una Entidad Financiera (Banco Nacional), debe concretarse la forma cómo se va a desarrollar. Una vez determinado el diseño a utilizar, se hace imprescindible especificar los pasos que se deben seguir para alcanzar el objetivo planteado.

Por lo tanto, a continuación se explicará esquemáticamente la planificación y ejecución del presente trabajo:

1. Definición del tipo de investigación a realizar para cubrir el objetivo y el problema planteados.
2. Determinación de las limitaciones, para poder contrarrestarlas en un momento dado.
3. Estudio de la técnica de muestreo a utilizar; aquella que abarcara los criterios expuestos.
4. Selección del instrumento de recolección de datos que mejor se adaptara a la evaluación.
5. Una vez concluído, que el instrumento adecuado era la entrevista, específicamente la formalizada, a través de un cuestionario, se inició

el diseño de los mismos. Posteriormente, se entrenaron a dos personas que ayudarían a aplicarlo a la muestra.

6. Inicio del trabajo de campo, primero internamente (Banco Nacional) y luego el externo.
7. Revisión, codificación e introducción de los cuestionarios en el computador.
8. Obtención de la data (interna y externa)
9. Análisis de los resultados.
10. Elaboración de cuadros y gráficos, con los programas de Macintosh: Excell y Cricket Graf , para la visualización de los datos obtenidos.
11. Desarrollo de conclusiones y recomendaciones.

2. LA ENTREVISTA : INSTRUMENTO DE RECOLECCION

En todo estudio de campo se hace imprescindible la recolección de datos a través de técnicas e instrumentos que hagan posible que los científicos sociales obtengan resultados más certeros en los estudios que realizan sin necesidad de recurrir a la intuición.

En muchas ocasiones, estas necesidades se pueden satisfacer mediante técnicas de observación y medición físicas. Sin embargo, cada vez en mayor medida, el científico social requiere datos que los individuos deben comunicar a partir de su propia experiencia; tal es el caso de los economistas, sociólogos, psicólogos, médicos que tienen acceso a las actitudes, percepciones, expectativas y conductas anticipadas mediante la comunicación directa.

Uno de estos métodos de recolección de datos es la entrevista : instrumento cuya finalidad básica es obtener información directamente de la fuente (entrevistado), reuniendo los datos que sirvan al investigador para verificar sus planteamientos.

La principal ventaja de la entrevista radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan datos con respecto a sus opiniones, conductas, percepciones, deseos, actitudes, etc. Cada uno de estos aspectos es prácticamente imposible conocerlos con la simple observación.

" Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado" . (1)

Sin embargo, para que una entrevista tenga verdadera confiabilidad y validez se deben tener en cuenta ciertos aspectos o factores que pudieran parecer insignificantes pero que en realidad resultan decisivos a la hora de obtener resultados. Por lo tanto, es importante la apariencia y entrenamiento del entrevistador, éste debe conocer a profundidad la función que realiza para poder responder libremente cualquier duda que pudiera presentarse. La entrevista debe realizarse en un tiempo prudencial y a una hora adecuada de manera tal que estos factores no afecten su confiabilidad.

De acuerdo a lo expuesto por el autor Sabino, las entrevistas se clasifican en función al grado de estructuración o formalización que presentan.

(1) Carlos A. Sabino : El Proceso de Investigación, Argentina, El Cid Editor, 1980, página 162.

Las primeras permiten que las respuestas sean más amplias y le confiere cierta libertad al entrevistado, ya que él construye con sus propias palabras la respuesta. Sin embargo, se debe tener sumo cuidado con la redacción o resumen de la misma, pues si el entrevistador no maneja correctamente lo expuesto por la persona que responde, puede surgir el sesgo y por lo tanto la invalidación del cuestionario.

Las segundas (alternativas fijas) limitan un poco la opinión de los individuos, porque abarcan "sí", "no", "no sabe" y "no opina", pero son fáciles de tabular y hacen las respuestas más objetivas y confiables, debido a que se anotan con total fidelidad.

Finalmente, las preguntas de selección múltiple, que son, en cierto modo, opciones cerradas pero que permiten contestar una o varias respuestas. Si las opciones presentadas son exhaustivas y mutuamente excluyentes, entonces este tipo de preguntas son perfectamente aplicables, a pesar de que para algunos autores resulte un inconveniente el hecho de sugerir respuestas que quizás la persona que contesta no había imaginado, ocasionando por lo tanto el sesgo.

Particularmente, expondremos a continuación las características del instrumento utilizado en esta Evaluación.

En primer lugar, debemos aclarar porqué se fundamentó la recolección de datos en "entrevistas formalizadas".

Para evaluar la identidad y la imagen de la entidad financiera, se debe obtener información directa, tanto de las personas que ofrecen el servicio como de aquellas que lo reciben. Es necesario conocer la opinión del público interno que forma parte del Banco Nacional y para ello, lo mejor es obtener impresiones, valores, actitudes, normas, etc... sin intermediarios que puedan distorsionar o sesgar la información.

De igual forma sucede con el público externo, ya que es éste el que diaria y constantemente recibe y percibe la imagen que proyecta el Banco a través de su actuación en el mercado financiero, compitiendo con los bancos que comparten su segmento. Servicio, calidad, contribución a la comunidad, solidez, poder, entre otros, son aspectos perfectamente medibles a través de la opinión o juicio emitido por la totalidad de la muestra.

Estas entrevistas formalizadas se sustentaron en dos tipos de cuestionarios. Uno, desarrollado para medir la identidad a nivel interno y, otro, para evaluar la imagen externamente. A partir de este momento los denominaremos cuestionarios interno y externo, respectivamente (3)

Ambos constaron de preguntas abiertas, cerradas y categorizadas, de acuerdo a los objetivos planteados para el caso. Así, cuando se deseaba conocer una opinión más profunda relativa a un aspecto específico, se otorgó la libertad al entrevistado de contestar una opción abierta, en la cual tuviera la posibilidad de manifestar en qué apoyaba o criticaba a la empresa para la cual

(3) Ver anexos

trabajaba. El planteamiento inicial para crear el "*rapport*"⁽⁴⁾ de la entrevista en el público interno, consistió en aclararle al entrevistado que en ningún momento él estaba siendo evaluado por el Banco sino que por el contrario, iba a determinar, a lo largo de su conversación, cuáles eran las fallas o las ventajas que implícita o explícitamente, conformaban a la entidad.

La utilización de las alternativas fijas y preguntas con respuestas en abanico se basó en la obtención de datos bastante homogéneos que permitieran conferirle completa validez a los resultados. De otro modo, si todas las preguntas se planteaban con final abierto, su codificación y tabulación hubiesen sido complicadas y poco confiables, y los resultados hubieran dependido por completo de la manera de cerrar cada una de ellas. También se utilizaron las opciones fijas en el caso de las listas de bancos presentadas, con la finalidad de evaluar, únicamente, a aquellas entidades que comparten el segmento de bancos grandes, con el Nacional, evitando así la posibilidad de obtener un número demasiado extenso de entidades financieras, poco relevantes para la evaluación.

Ambos instrumentos fueron elaborados siguiendo una estructura o esqueleto fundamental: Introducción, Desarrollo y Cierre.

En la introducción, se colocaron preguntas que permitieran al entrevistado opinar sobre aspectos generales referidos a la evaluación. La columna vertebral del cuestionario la conformó, la fase de desarrollo, ya que es aquí donde se expusieron los planteamientos claves, es decir, aquellos que

(4) L. Festinger y D. Katz : Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales, página 333, mimeografiado.

midieron los objetivos fundamentales: Identidad e imagen de la entidad financiera. Y finalmente, en el cierre, se plantearon preguntas de rechequeo que confirmaran las preguntas anteriores.

2.1.1 Justificación de las preguntas del Cuestionario Interno

La introducción de este cuestionario constó, en primer lugar, de los datos personales del entrevistado : Nombre, sexo, edad aproximada, cargo y tiempo en la empresa.

Seguidamente, a través de las preguntas No. 1, 2 y 3, se evaluó la penetración de los medios impresos internos, midiendo así, el flujo comunicacional - portador de la cultura interna corporativa del Banco - existente entre los diferentes segmentos del público interno.

El objetivo de las preguntas No. 4 y 5, fue conocer cómo se sienten los empleados dentro de la empresa, el nivel de satisfacción que presentan con respecto a ciertos aspectos y la valoración que le confieren a determinados temas, los cuales conforman la plataforma para establecer las normas, valores, principios e ideologías.

Las preguntas No. 6, 7, 8, 9, 10 y 11 se plantearon con la finalidad de conocer el posicionamiento del concepto "Sistema Financiero Nacional", determinar cuáles son sus beneficios y desventajas según el público interno y medir cómo ha sido la forma de transmisión de la misma.

Por medio de la pregunta No. 12, se logró básicamente cortar la línea que llevaba el cuestionario, es decir, establecer un paréntesis entre aquello que se estaba midiendo y lo que se preguntaría a continuación. Sin embargo, no por esta razón carece de importancia ya que a través de ella se pudo conocer, con cuál empresa estaba más identificada la muestra : Banco Nacional o Sistema Financiero Nacional .

A partir de la pregunta No. 13, no se evaluó sólo al Banco en cuestión, sino que por el contrario, se comparó con las diferentes entidades financieras que forman parte del segmento al cual pertenece (Bancos Grandes). De esta forma se obtuvieron resultados referentes a :

- Penetración de diversas frases comunicacionales
- Asociación de términos de agrupación empresarial
- Valores corporativos
- logotipos
- Mensajes institucionales

Entre éstos puntos, es importante aclarar por qué se utilizaron los términos de agrupación empresarial : Grupo, Consorcio, Sistema y Corporación como sinónimos. Actualmente, la mayoría de los bancos utiliza el término Grupo para referirse al conjunto de empresas que se reúne alrededor de ellos (Arrendadoras, Fondos, Seguros, etc) ; algunos se denominan Consorcio; otras empresas en áreas diferentes se asocian en Corporaciones y, el Banco Nacional, como estrategia de diferenciación, se autodenominó Sistema, a pesar de ser una palabra que no guarda estrecha relación con los términos recién mencionados. En realidad, el motivo de esta pregunta era medir el grado de penetración que presenta, cada término, en la mente de las

personas, para de esta forma determinar, si realmente merece la pena utilizar un nombre distinto a Grupo, cuando es éste el que hasta el momento, presenta el mayor reconocimiento debido a las estrategias comunicacionales expuestas, principalmente, en el mercado financiero (como ocurre en el caso del Banco Nacional, que ha utilizado el término Sistema).

Con respecto a la asociación de valores corporativos con términos de agrupación empresarial, la intención fue conocer las cualidades que la muestra le atribuía a éstos, para poder asentar las bases que permitan seleccionar el nombre adecuado que transmita lo que la empresa desea proyectar.

La última pregunta (No. 17), midió en forma general la identidad visual del Banco, ya que al presentarle al entrevistado opciones con respecto a los logotipos de la entidad financiera, éste opinó sobre el diseño, el color, la tipografía, etc...

2.1.2 Justificación de las preguntas del Cuestionario Externo

En la introducción del cuestionario elaborado para la muestra externa, se colocaron, en primer término, las preguntas relativas a los datos personales (Nombre, sexo, edad aproximada y ocupación).

Para adentrar al entrevistado en el tema, las preguntas No. 1, 2, 3 y 4 se plantearon de manera bastante general, indicándole a la persona que la evaluación versaría sobre asuntos financieros.

La fase de desarrollo se inició con la pregunta No. 5, que permitió conocer la penetración de la frase "Sistema Financiero Total", apoyada en las dos preguntas siguientes (No. 6 y 7), que midieron la asociación de la frase con el universo de bancos y el significado de la misma, lo que permitiría obtener resultados que demostraran el posicionamiento del término en la mente del público y su asociación con el Banco Nacional. Particularmente, la pregunta No. 7 fue clave, ya que a través de ella se concluiría si el concepto se transmitió de manera clara y coherente, logrando que las personas lo comprendieran por completo.

Con las preguntas No. 8, 9, 10 y 11, se estudiaron los elementos: frases comunicacionales, logotipos, mensajes y términos de agrupación empresarial; planteadas de la misma forma que en el cuestionario interno, para poder establecer comparaciones a posteriori. Cada uno de estos planteamientos, midió, aspectos específicos, en función del conocimiento y penetración de términos, frases, logos y mensajes.

La imagen proyectada y las estrategias comunicacionales (publicitarias e institucionales) utilizadas por las entidades financieras, se cubrieron con cuatro preguntas, perfectamente estructuradas. Para cada una de ellas, se plantearon cuatro temas que evaluaban a una lista de ocho bancos. De esta forma, una vez obtenidos los resultados se pudo comparar la imagen proyectada por otros bancos con relación al Banco Nacional.

La pregunta de cierre (No. 16), se planteó con el objeto de conocer cómo percibe la gente al conjunto de empresas que forman el Sistema Financiero Nacional, determinando así, qué estrategias deben seguirse para

crear la identidad y exponer una imagen coherentes con los resultados obtenidos.

Una vez concluída la elaboración de los cuestionarios a utilizar en la evaluación, ambos fueron sometidos a prueba a través de un panel de expertos, conformado por el Vicepresidente de Mercadeo, el Gerente de Investigaciones de Mercadeo y el Asesor Externo del Banco Nacional, quienes aprobaron y validaron cada una de las preguntas.

3. LA MUESTRA : REPRESENTACION DEL UNIVERSO

Por lo general, toda investigación consta de una fase de búsqueda y recolección de datos que permitan resolver los problemas planteados; estos se obtienen, a través de unidades que conforman el universo en el cual se ve inmerso el estudio. Puede ocurrir, sin embargo, que el número de estas unidades sea excesivo, creando la imposibilidad de conocer cada una de ellas. Para resolver este tipo de inconveniente, se recurre a la operacionalización del universo mediante la extracción y selección de una muestra, definida " como una parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo " (5) , tratando de asegurar, que la misma, sea representativa y se pueda generalizar al universo, los resultados arrojados sobre la muestra; que su tamaño sea proporcional estadísticamente al del universo y, que el error muestral, se mantenga entre los parámetros permitidos.

(5) Ezequiel Ander-Egg : Op. cit., página 179

Existen dos procedimientos fundamentales de selección de muestras, divididos a su vez en otras clases:

1. Muestreo aleatorio o probabilístico
2. Muestreo no aleatorio o empírico

La muestra de esta evaluación se obtuvo a través de la técnica del muestreo no aleatorio, ya que no se utilizó ninguna teoría matemática-estadística y la reducción del universo se realizó tomando, ciertos criterios básicos de selección relevantes para nosotros.

Debe destacarse que se manejaron dos tipos de muestras : una interna que permitiera medir la identidad y, otra externa, que determinara la imagen del Banco Nacional. Para cada una de ellas se plantearon diversos juicios, que cubrieron las características necesarias de las personas que conformarían la muestra.

3.1. Estratificación y razón aplicadas a la muestra

Se implementó entonces, la modalidad de muestra no probabilística estratificada razonada, en función de los siguientes aspectos:

3.1.1. Muestra Interna:

Conformada por un universo de 3.178 empleados del Banco Nacional, segmentados de la siguiente forma:

- 2.900 empleados básicos
- 143 supervisores

- 83 gerentes
- 34 ejecutivos
- 9 altos gerentes
- 9 personas en la Junta Directiva

Para la evaluación sólo se aplicó el instrumento a 101 personas ubicadas entre los siguientes estratos:

- a. Altos ejecutivos:
 - Vicepresidentes
 - Gerentes de Area
- b. Gerencia Media:
 - Ejecutivos de Negocio
 - Gerentes de Agencias y Sucursales
 - Subgerentes de Crédito y Administrativos
 - Personal de Avanzada
- c. Empleados:
 - Promotores de Servicios Financieros
 - Cajeros
 - Secretarias de contacto con el público
 - Recepcionistas de contacto con el público

En el caso de los Altos Ejecutivos, se pretendía conocer a través de ellos, la opinión de aquellas personas que poseían en cierto modo el control de la organización y la capacidad de participación en la toma de decisiones. Sin embargo, una de las limitaciones de este trabajo, fue justamente la imposibilidad de llegar a este nivel, debido a las múltiples ocupaciones de las personas que lo conforman y su difícil acceso.

Para la Gerencia Media, se tomaron en cuenta dos aspectos básicos: el contacto diario y constante con el público externo y el manejo del personal

interno, lo que le confiere importancia vital a este grupo, ya que pudimos medir qué transmiten adentro y cómo lo expresan hacia afuera, a través de los clientes que utilizan sus servicios.

Finalmente, en el estrato de los empleados, se utilizó el criterio de contacto diario y constante con el público, ofreciendo todos los servicios con los que cuenta el Banco Nacional y el Sistema Financiero Nacional ⁽⁶⁾

Creando un cronograma diario, nos dirigimos a las agencias, con una carta de presentación dirigida al Gerente, persona considerada imprescindible para la muestra. Luego de desarrollar el cuestionario con él, éste indicaba aquellos empleados que presentaban el requisito necesario para la evaluación.

3.1.2. Muestra Externa :

La población de esta fase de la evaluación se definió como usuarios de servicios financieros, con edades comprendidas entre 25 y 50 años, hombres y mujeres de clase socio-económica A, B y C+.

El total de la muestra constó de 150 personas, repartidas entre los siguientes segmentos:

- a. Empresarios jóvenes que desarrollan actividades estrechamente ligadas al mundo financiero.
- b. Empresarios adultos con experiencia, que desarrollan actividades estrechamente ligadas al mundo financiero.

⁽⁶⁾ Estas personas fueron localizadas en las diferentes agencias del Banco Nacional (Ver anexos)

- c. Ejecutivos jóvenes con capacidad de elegir la entidad financiera de su preferencia.
- d. Ejecutivos adultos con experiencia en el manejo de servicios financieros.
- e. Amas de casa, usuarias constantes de servicios financieros.
- f. Trabajadores, secretarias y oficinistas, usuarios constantes de servicios financieros.

Cada una de estas personas fue localizada en lugares específicos del área metropolitana ⁽⁷⁾ y en todo momento se tomaron en cuenta los criterios planteados, de manera tal, que nunca se entrevistaron a transeúntes, para evitar restar validez a los datos obtenidos, de esta forma, nos desplazamos a las zonas indicadas; abordando a aquellas personas que reunían las características necesarias para la evaluación.

4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez concluido el trabajo de campo (interno y externo), se procedió a cerrar las preguntas abiertas de los cuestionarios, codificando cada uno de ellos, para iniciar el proceso de introducción de datos en el computador.

El programa utilizado fue DBase (IBM), el cual permitió vaciar toda la información en una hoja de cálculo, para luego arrojar los resultados en función a totales y porcentajes, sin aplicar ninguna fórmula estadística en

⁽⁷⁾ La lista de las áreas cubiertas en la evaluación y el número de personas entrevistadas en cada una de ellas forma parte de los anexos.

especial. No pareció necesario hacerlo, ya que, como se explicó anteriormente, los datos obtenidos de la muestra contaban con un alto grado de confiabilidad y validez, sustentado en el procedimiento de selección de la misma, que redujo la posibilidad de errores muestrales o sesgo.

CAPITULO 3

**RESULTADOS
(CUADROS Y GRAFICOS)**

RESULTADOS

Evaluación Interna

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

DISTRIBUCION POR SEXO

SEXO	%
MASCULINO	45,54
FEMENINO	54,46

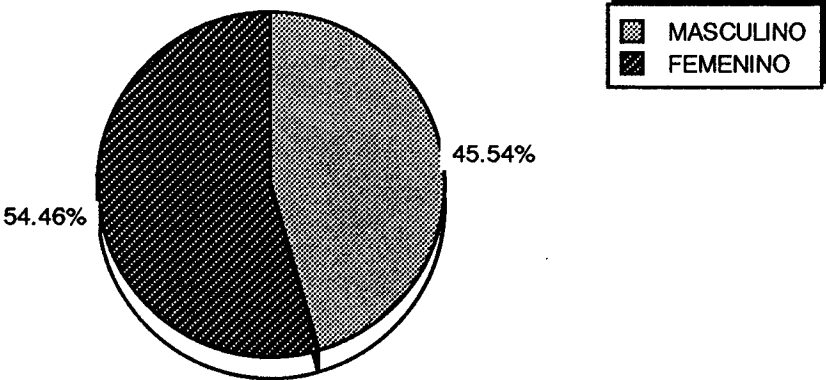
DISTRIBUCION POR EDAD

RANGOS DE EDAD	%
MENORES DE 20 AÑOS	3,96
DE 21 A 30 AÑOS	51,59
DE 31 A 40 AÑOS	28,70
DE 41 A 50 AÑOS	11,88
MAS DE 50 AÑOS	3,96

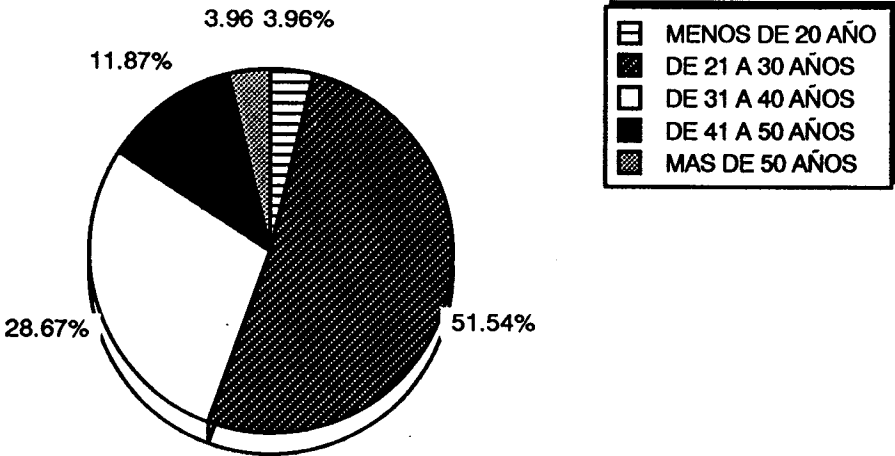
DISTRIBUCION POR TIEMPO EN EL BANCO NACIONAL

TIEMPO EN AÑOS	%
MENOS DE 5 AÑOS	38,62
DE 6 A 10 AÑOS	32,67
DE 11 A 15 AÑOS	13,86
DE 16 A 20 AÑOS	3,96
DE 21 A 25 AÑOS	4,95
DE 26 A 30 AÑOS	0,99
MAS DE 30 AÑOS	4,95

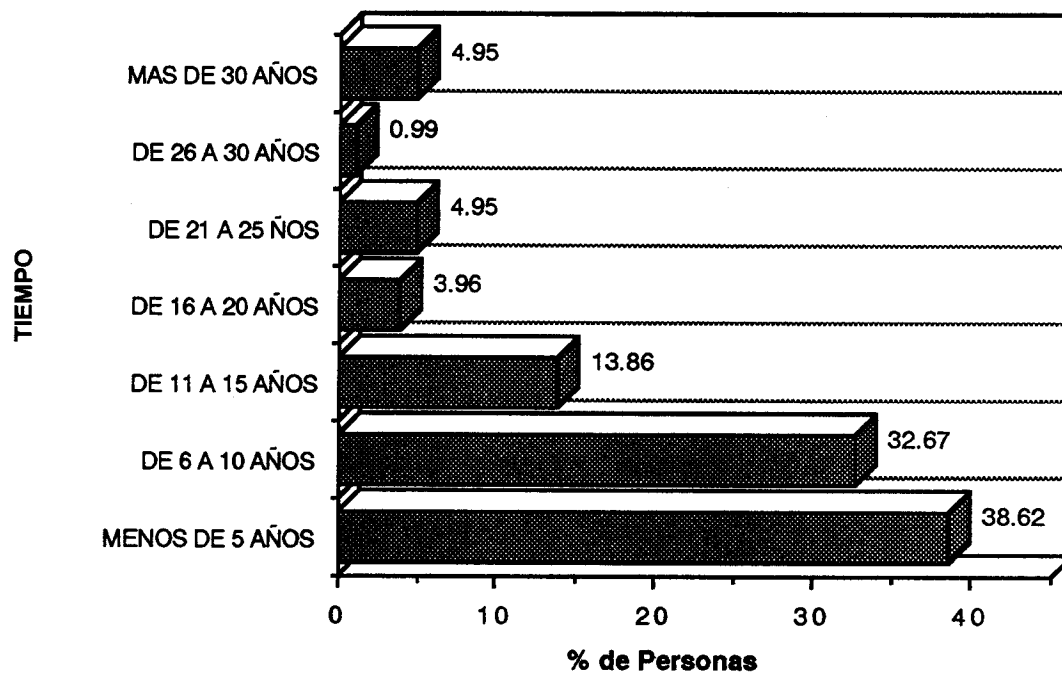
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SEXO



DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD



DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EL TIEMPO EN EL BANCO NACIONAL



¿ PODRIA MENCIONAR ALGUN MEDIO DE COMUNICACION INTERNA PUBLICADO POR EL BANCO NACIONAL O ALGUNA DE SUS EMPRESAS RELACIONADAS?

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

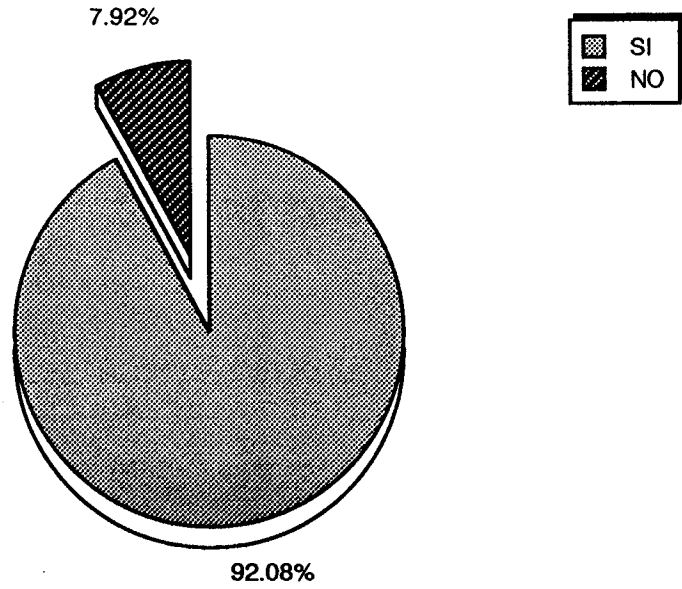
Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

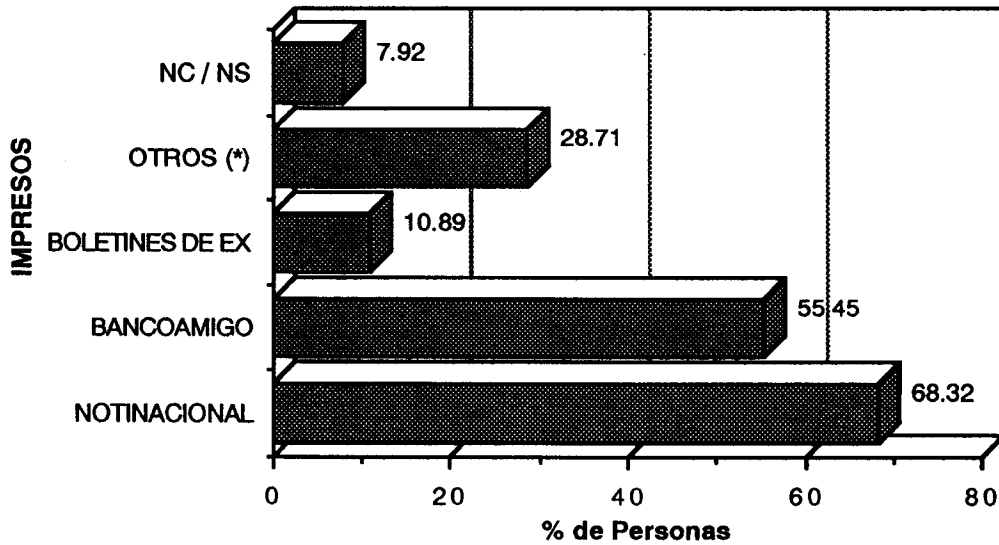
IMPRESOS	% de RESPUESTAS AFIRMATIVAS
NOTINACIONAL	68,32
BANCOAMIGO	55,45
BOLETINES DE EXPORTACION	10,89
OTROS (*)	28,71
NO CONTESTA / NO SABE	7,92

(*) OTROS: Agronacional
 Informes Semestrales
 Comunicaciones Internas
 Folletos
 Editorial Nacional

¿ CONOCE ALGUNA PUBLICACION INTERNA DEL BANCO?



¿ CUAL MEDIO DE COMUNICACION INTERNA CONOCE?



**¿ EN SU OPINION, QUE ES LO MAS IMPORTANTE QUE LE
ENCUENTRA A LAS PUBLICACIONES DEL BANCO NACIONAL
Y EMPRESAS RELACIONADAS ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

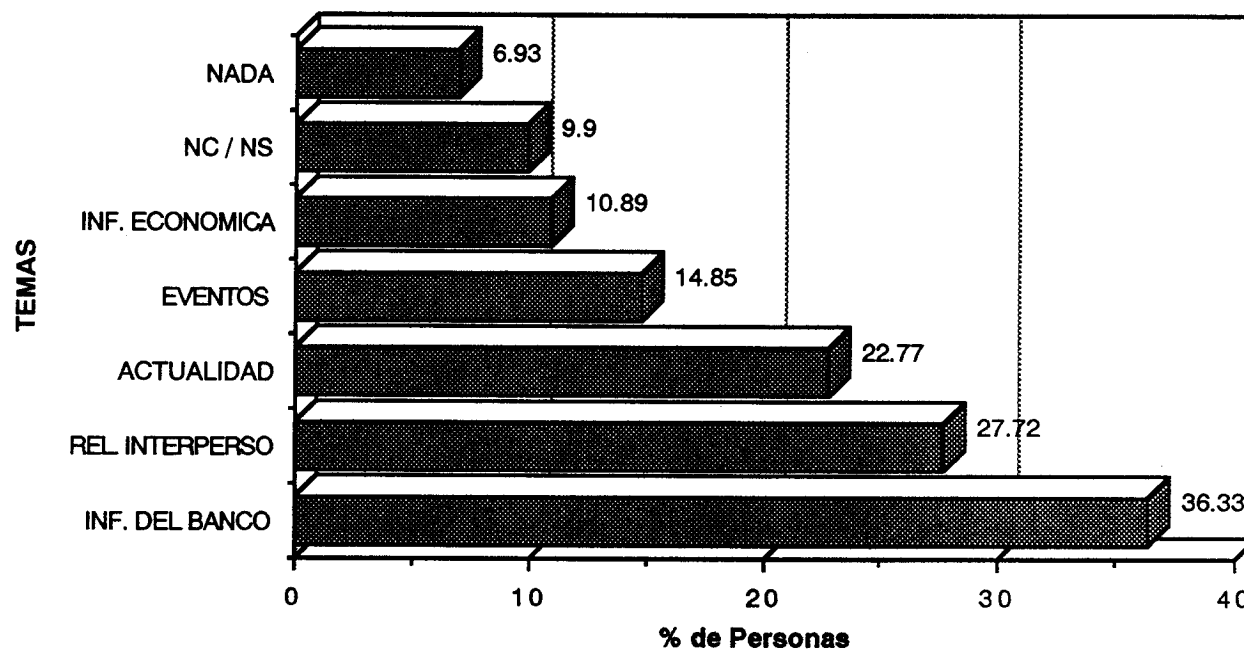
Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

TEMAS	% de RESPUESTAS
INFORMACION CON RESPECTO AL BANCO	36,33
RELACION INTERPERSONAL	27,72
TEMAS DE ACTUALIDAD	22,77
EVENTOS (*)	14,85
INFORMACION ECONOMICA	10,89
NO CONTESTA / NO SABE	9,90
NADA	6,93

(*) EVENTOS: Sociales, deportivos y reconocimientos

TEMAS DE IMPORTANCIA EN LAS PUBLICACIONES INTERNAS



**¿ PODRIA USTED DECIR, CUAL DE LAS SIGUIENTES VENTAJAS
LE ENCUENTRA AL HECHO DE TRABAJAR PARA EL BANCO NACIONAL
O UNA DE SUS EMPRESAS RELACIONADAS ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

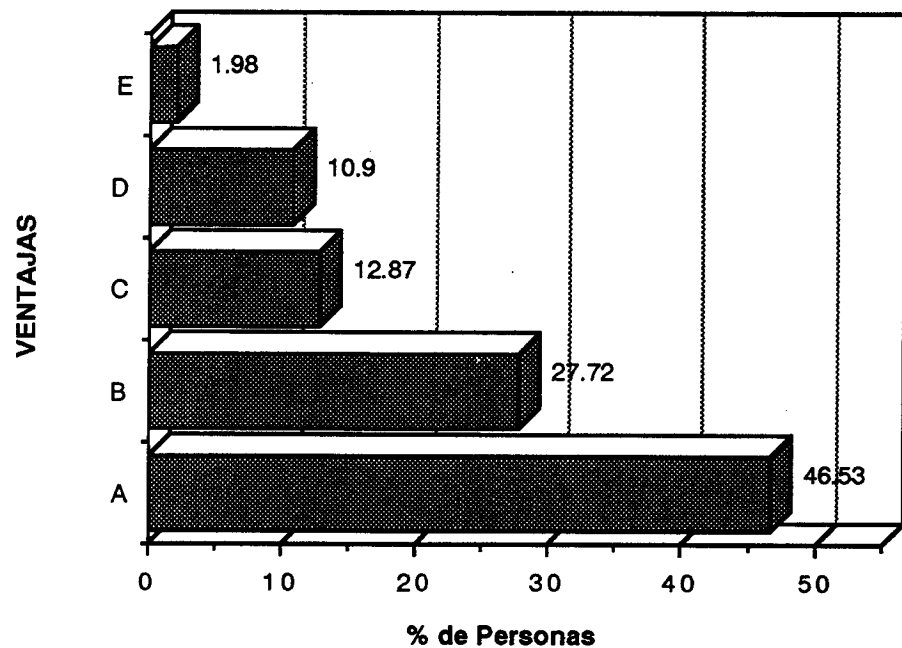
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

VENTAJAS	% de RESPUESTAS AFIRMATIVAS
ES UN GRUPO FINANCIERO PODEROSO E IMPORTANTE	46,53
EL AMBIENTE DE TRABAJO ES AGRADABLE Y SEGURO	27,72
ESTOY DE ACUERDO CON SUS OBJETIVOS Y NORMAS DE TRABAJO	12,87
TENGO MUCHA CONFIANZA EN LOS LIDERES DE LA ORGANIZACION	10,90
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	1,98

VENTAJAS DE TRABAJAR PARA EL BANCO NACIONAL



- A. ES UN GRUPO FINANCIERO PODEROSO E IMPORTANTE
- B. EL AMBIENTE DE TRABAJO ES AGRADABLE Y SEGURO
- C. ESTOY DE ACUERDO CON SUS OBJETIVOS Y NORMAS DE TRABAJO
- D. TENGO MUCHA CONFIANZA EN LOS LIDERES DE LA ORGANIZACION
- E. NINGUNA DE LAS ANTERIORES

DE ACUERDO A SU CRITERIO PERSONAL Y POR ORDEN DE IMPORTANCIA, SELECCIONE AQUELLOS TEMAS QUE EN SU OPINION DEBEN SER MOTIVO DE MEJORAS SUSTANCIALES

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

TEMAS	%
SUELDOS	38,61
IMAGEN DE LA ORGANIZACION	26,73
AMBIENTE DE TRABAJO	13,86
GERENCIA	10,89
PUBLICIDAD	3,96
HORARIOS DE TRABAJO	4,95
NO CONTESTA / NO SABE	0,99

(*) Estos resultados corresponden a las opciones colocadas en primer lugar por todos los integrantes de la muestra

DE ACUERDO A SU CRITERIO PERSONAL Y POR ORDEN DE IMPORTANCIA, SELECCIONE AQUELLOS TEMAS QUE EN SU OPINION DEBEN SER MOTIVO DE MEJORAS SUSTANCIALES

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

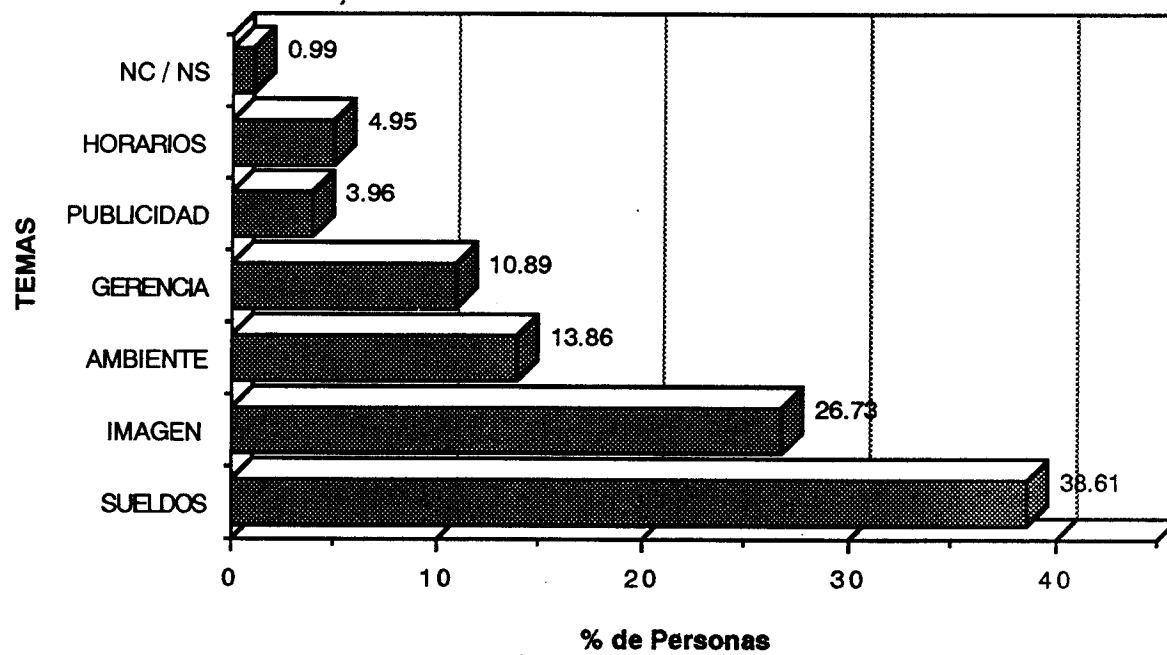
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

TEMAS	AMBIENTE DE TRABAJO	SUELDOS	PUBLICIDAD	IMAGEN DE LA ORG.	HORARIOS DE TRABAJO	GERENCIA
	%	%	%	%	%	%
1ER. LUGAR	13,86	38,61	3,96	26,73	4,95	10,89
2DO. LUGAR	23,76	12,87	16,83	20,79	10,89	17,82
3ER. LUGAR	11,88	23,76	21,78	18,81	8,91	13,86
4TO. LUGAR	15,84	14,85	12,87	15,84	8,91	28,71
5TO. LUGAR	23,76	6,93	20,79	12,87	20,79	12,87
6TO. LUGAR	9,90	1,98	22,77	3,96	44,55	14,85
NO CONTESTA / NO SABE	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99

TEMAS QUE SON MOTIVO DE MEJORAS SUSTANCIALES



**ENTRE LAS SIGUIENTES OPCIONES,
¿ CUAL DE ELLAS EN SU OPINION, EXPRESA EL SIGNIFICADO
DE LA FRASE "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL "?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

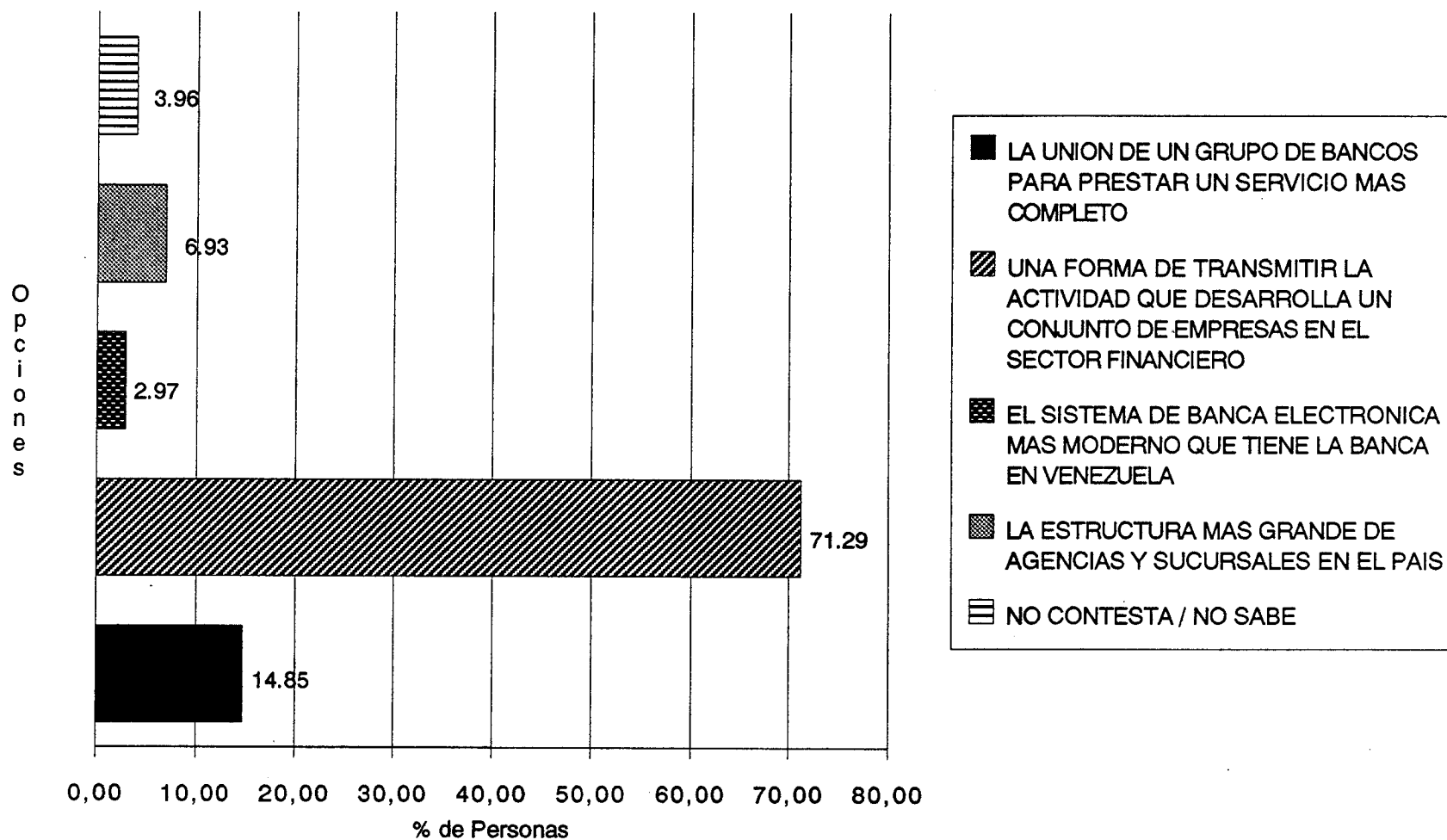
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

FRASES	%
LA UNION DE UN GRUPO DE BANCOS PARA PRESTAR UN SERVICIO MAS COMPLETO	14,85
UNA FORMA DE TRANSMITIR LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA UN CONJUNTO DE EMPRESAS EN EL SECTOR FINANCIERO	71,29
EL SISTEMA DE BANCA ELECTRONICA MAS MODERNO QUE TIENE LA BANCA EN VENEZUELA	2,97
LA ESTRUCTURA MAS GRANDE DE AGENCIAS Y SUCURSALES EN EL PAIS	6,93
NO CONTESTA / NO SABE	3,96

SIGNIFICADO DE LA FRASE "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL"



EN SU OPINION, ¿ CUAL DE LOS SIGUIENTES BENEFICIOS OFRECE EL "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL " ?

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

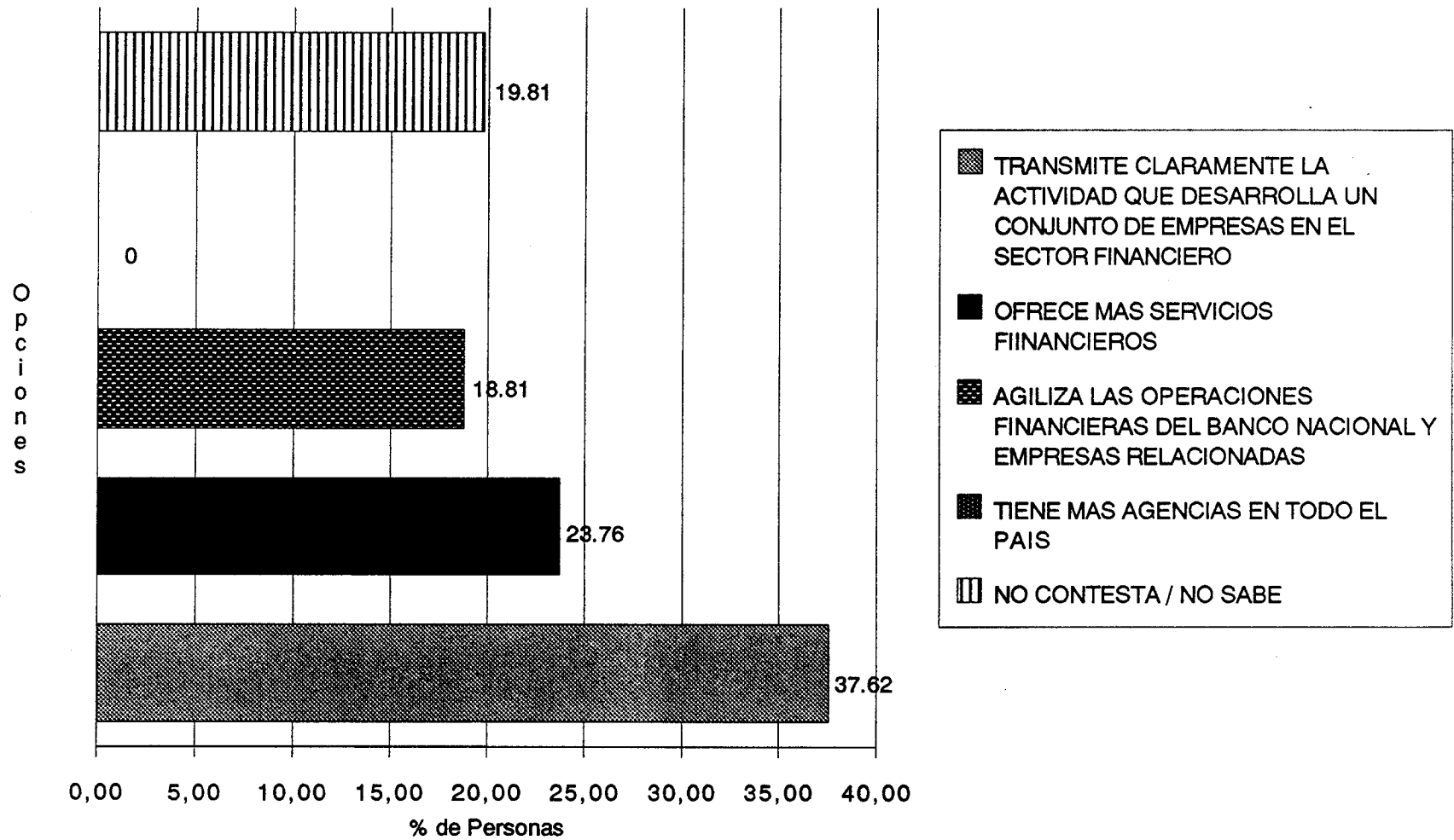
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

BENEFICIOS	%
TRANSMITE CLARAMENTE LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA UN CONJUNTO DE EMPRESAS EN EL SECTOR FINANCIERO	37,62
OFRECE MAS SERVICIOS FIINANCIEROS	23,76
AGILIZA LAS OPERACIONES FINANCIERAS DEL BANCO NACIONAL Y EMPRESAS RELACIONADAS	18,81
TIENE MAS AGENCIAS EN TODO EL PAIS	
NO CONTESTA / NO SABE	19,81

BENEFICIOS QUE OFRECE EL "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL"



**EN SU OPINION, ¿ CUAL DE LAS SIGUIENTES DESVENTAJAS
LE ENCUENTRA AL CONCEPTO COMUNICACIONAL
"SISTEMA FINANCIERO NACIONAL " ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

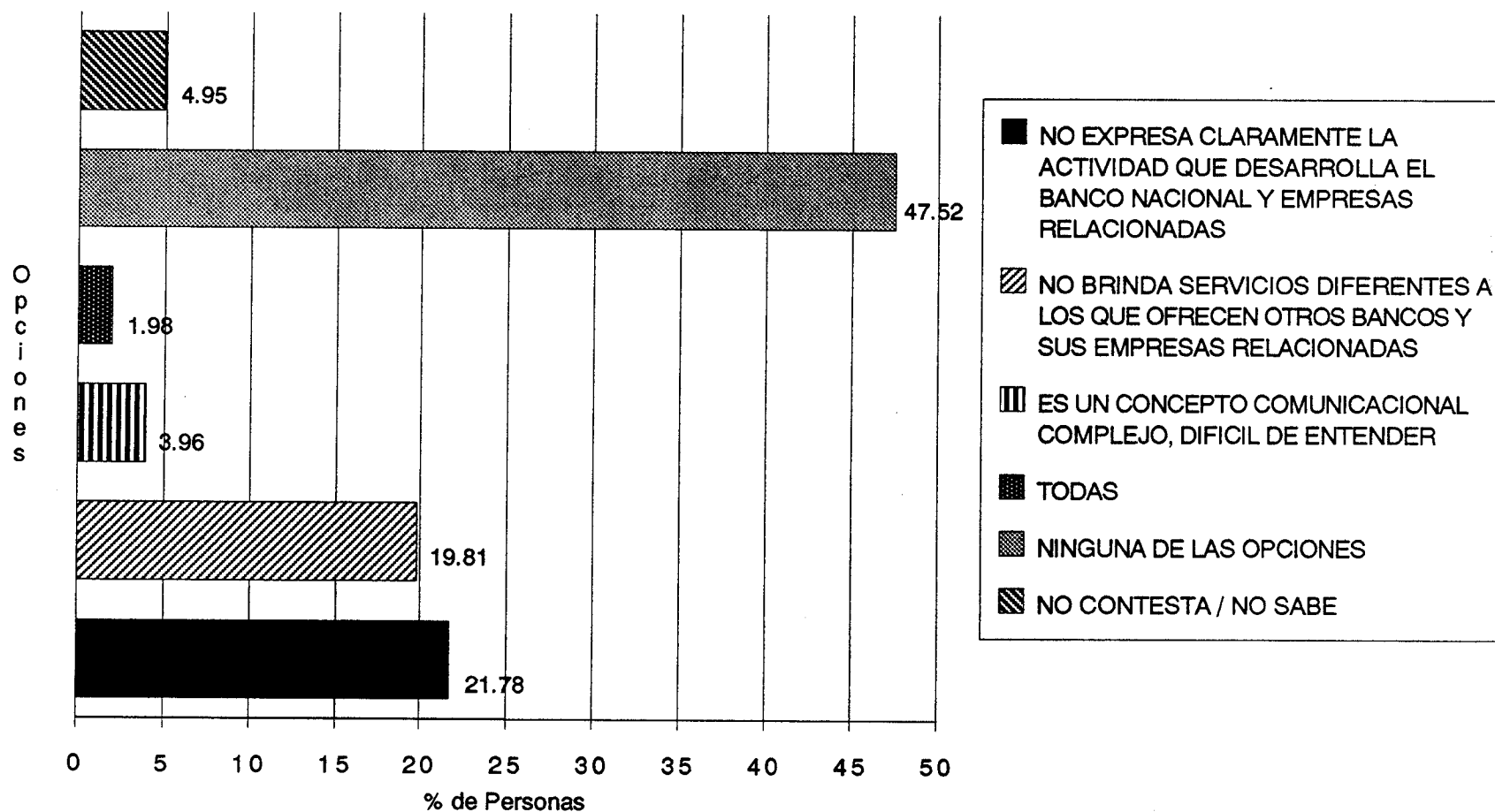
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

DESVENTAJAS	%
NO EXPRESA CLARAMENTE LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA EL BANCO NACIONAL Y EMPRESAS RELACIONADAS	21,78
NO BRINDA SERVICIOS DIFERENTES A LOS QUE OFRECEN OTROS BANCOS Y SUS EMPRESAS RELACIONADAS	19,81
ES UN CONCEPTO COMUNICACIONAL COMPLEJO, DIFICIL DE ENTENDER	3,96
TODAS	1,98
NINGUNA DE LAS OPCIONES	47,52
NO CONTESTA / NO SABE	4,95

DESVENTAJAS DEL CONCEPTO COMUNICACIONAL "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL"



¿ USTED CONSIDERA QUE EL CONCEPTO "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL", HA SIDO TRANSMITIDO CLARAMENTE A TRAVES DE LOS MEDIOS COMUNICACIONALES INTERNOS DEL BANCO NACIONAL Y EMPRESAS RELACIONADAS ?

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

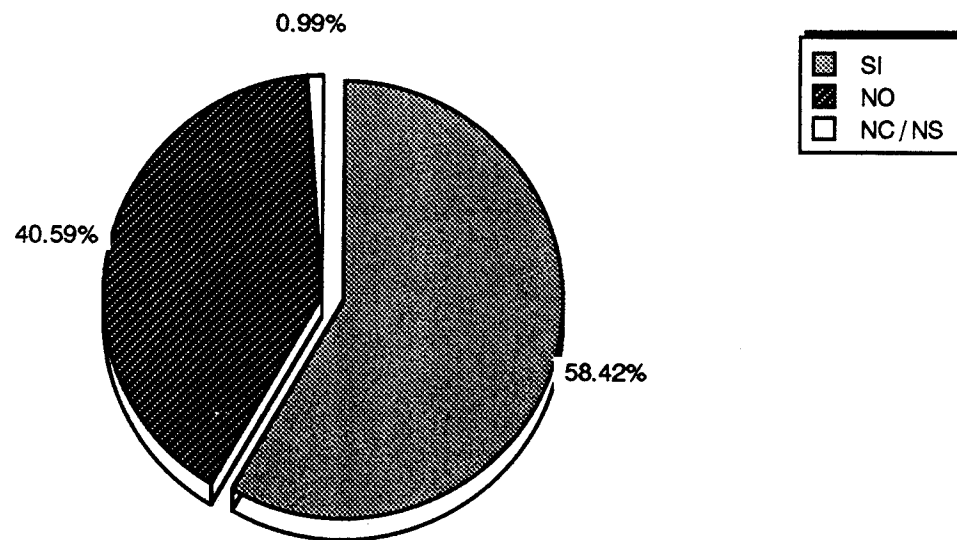
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

OPCIONES	%
SI	58,42
NO	40,59
NO CONTESTA / NO SABE	0,99

TRANSMISION DEL CONCEPTO "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL"



¿ POR QUE CONSIDERA QUE EL CONCEPTO "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL", HA SIDO TRANSMITIDO CLARAMENTE ?

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 59 personas

Corresponde a aquellas personas que contestaron SI a la Pregunta No. 9

OPCIONES	%
SE EXPLICA Y SE TRANSMITE CONSTANTEMENTE	49,15
ES UN CONCEPTO FACIL DE COMPRENDER	35,59
AMBAS OPCIONES	15,25

¿ POR QUE CONSIDERA QUE EL CONCEPTO "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL", NO HA SIDO TRANSMITIDO CLARAMENTE ?

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 41 personas

Corresponde a aquellas personas que contestaron NO a la Pregunta No. 9

OPCIONES	%
NO SE HA EXPLICADO Y TRANSMITIDO LO SUFICIENTE	82,93
ES UN CONCEPTO DIFICL DE ENTENDER	
AMBAS OPCIONES	17,07

**¿ PODRIA USTED DECIR COMO SE PRESENTA CUANDO
HACE CONTACTO CON UNA PERSONA U ORGANIZACION
EXTERNA AL BANCO NACIONAL Y EMPRESAS RELACIONADAS ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

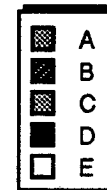
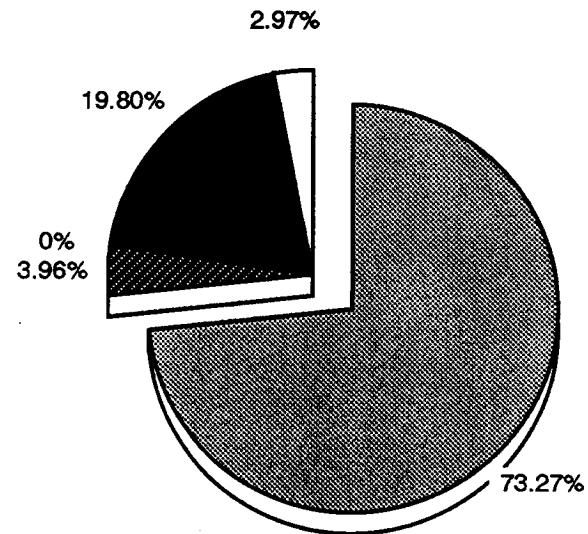
OPCIONES	%
EMPLEADO DEL BANCO NACIONAL	73,27
EMPLEADO DEL S.F.N.	3,96
EMPLEADO DEL GRUPO NACIONAL	
OTROS (*)	19,8
NO CONTESTA / NO SABE	2,97

(*) OTROS : Buenos días

¿ En qué le puedo servir ?

Presentación personal (nombre)

IDENTIFICACION DE LOS EMPLEADOS CON LA ENTIDAD FINANCIERA



- A. EMPLEADO DEL BANCO NACIONAL
- B. EMPLEADO DEL S.F.N.
- C. EMPLEADO DEL GRUPO NACIONAL
- D. OTROS
- E. NO CONTESTA / NO SABE

**¿ PODRIA USTED IDENTIFICAR A QUE BANCO CORRESPONDE
CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FRASES COMUNICACIONALES ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

OPCIONES	EL BANCO IDEAL	SISTEMA FINANCIERO TOTAL
	%	%
NACIONAL	100	88,12
SISTEMA FINANCIERO NACIONAL		1,98
OTROS		0,99
NO CONTESTA / NO SABE		8,91

¿ PODRIA USTED IDENTIFICAR A QUE BANCO CORRESPONDE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FRASES COMUNICACIONALES ?

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

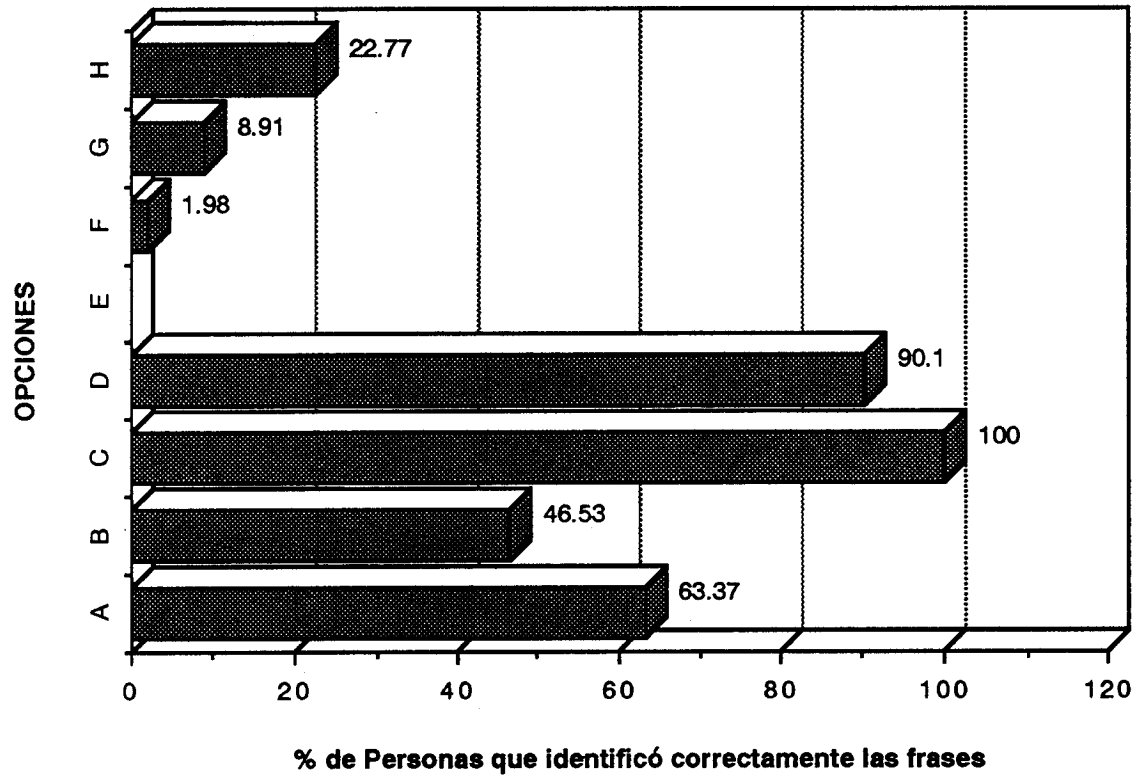
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

OPCIONES	SIEMPRE A SU LADO	FUERZA Y PODER FINANCIERO	EL BANCO IDEAL	SU PUNTO DE APOYO	ESTA CON USTED	SISTEMA FINANCIERO TOTAL	SU ACTIVO RESPALDO	EL BANCO MAS IMPORTANTE DEL PAIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
NACIONAL	0.99	5.94	100.00		0.99	88.12	5.94	2.97
S.F.N.						1.98	0.99	
CONSOLIDADO	63.37			1.98	0.99		4.95	
UNION	1.98	46.53			2.97		5.94	5.94
MERCANTIL	0.99	0.99			1.98		5.94	
PROVINCIAL	2.97	7.92		90.10	0.99		5.94	22.77
LA GUAIRA				0.99	0.99		8.91	
VENEZUELA		0.99		0.99			1.98	7.92
CARACAS				0.99			0.99	
OTROS	0.99	5.94		2.97	4.95	0.99	8.91	3.96
NO CONTESTA/NO SABE	28.71	31.68		2.97	86.14	8.91	49.50	56.44

RECONOCIMIENTO DE FRASES COMUNICACIONALES



- A. SIEMPRE A SU LADO
- B. FUERZA Y PODER FINANCIERO
- C. EL BANCO IDEAL
- D. SU PUNTO DE APOYO

- E. ESTA CON USTED
- F. SISTEMA FINANCIERO TOTAL
- G. SU ACTIVO RESPALDO
- H. EL BANCO MAS IMPORTANTE DEL PAIS

**EN TERMINOS DE AGRUPACION EMPRESARIAL, TALES COMO:
 CONSORCIO, GRUPO, SISTEMA Y CORPORACION;
 ¿ COMO ASOCIARIA USTED LOS SIGUIENTES BANCOS ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

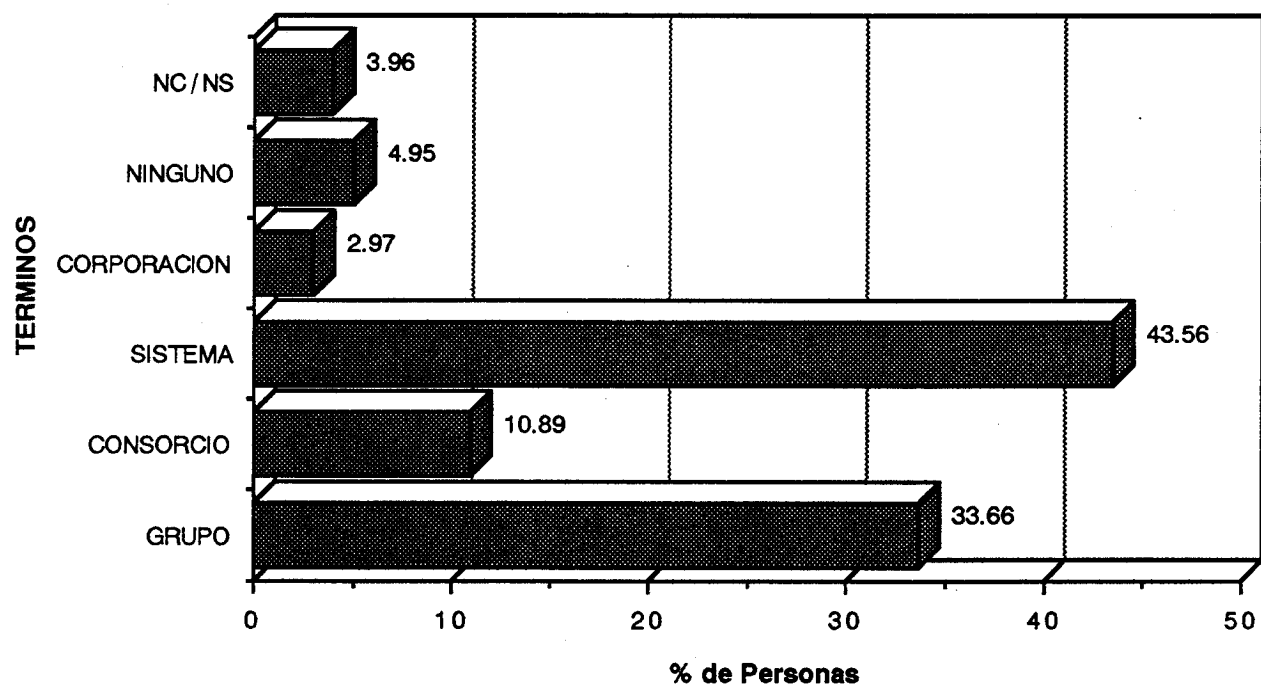
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

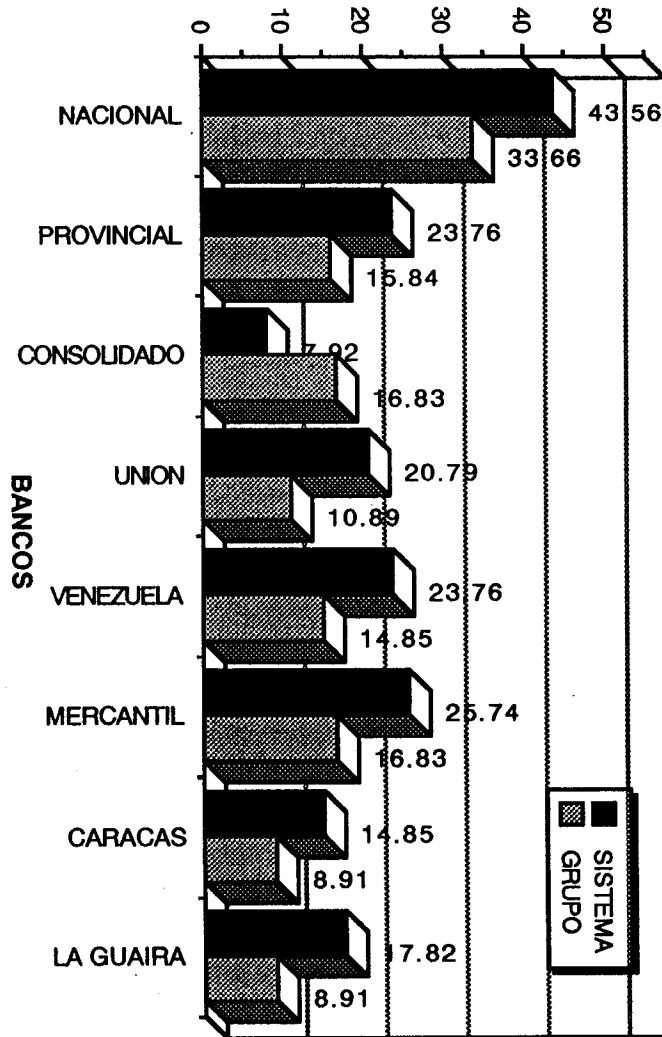
Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

BANCOS	GRUPO	CONSORCIO	SISTEMA	CORPORACION	NINGUNO	NO CONTESTA/NO SABE
	%	%	%	%	%	%
NACIONAL	33,66	10,89	43,56	2,97	4,95	3,96
PROVINCIAL	43,56	15,84	23,76	11,88	4,95	
CONSOLIDADO	61,39	16,83	7,92	6,93	6,93	
UNION	57,43	10,89	20,79	4,95	5,94	
VENEZUELA	37,62	14,85	23,76	7,92	14,85	0,99
MERCANTIL	47,52	16,83	25,74	3,96	5,94	
CARACAS	49,50	8,91	14,85	5,94	20,79	
LA GUAIRA	50,50	8,91	17,82	3,96	17,82	0,99

ASOCIACION DEL BANCO NACIONAL Y TERMINOS DE AGRUPACION



% de Personas



ASOCIACION DE TERMINOS Y ENTIDADES FINANCIERAS

**DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES VALORES: CONFIANZA
MAL SERVICIO, SOLIDEZ, MONOPOLIO, EFICIENCIA Y PODER.
¿ COMO LOS ASOCIARIA USTED CON LOS TERMINOS QUE
MENCIONAMOS A CONTINUACION ?**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

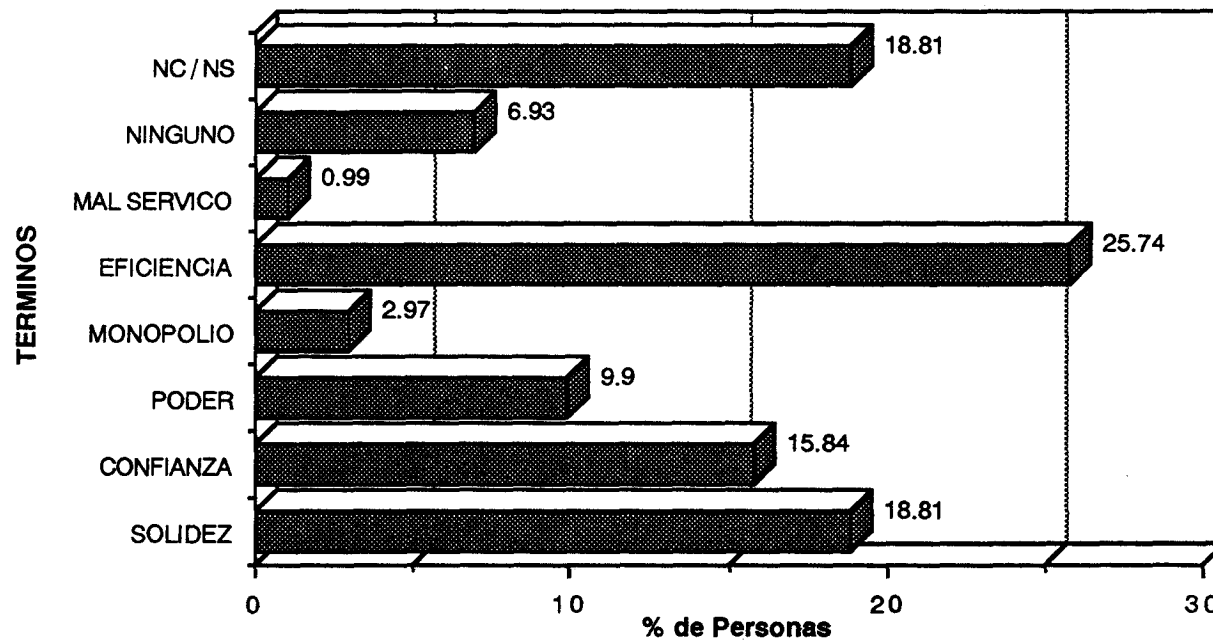
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

TERMINOS	GRUPO	CONSORCIO	SISTEMA	CORPORACION
	%	%	%	%
SOLIDEZ	28,71	18,81	18,81	15,84
CONFIANZA	20,79	18,81	15,84	16,83
PODER	21,78	22,77	9,90	16,83
MONOPOLIO	7,92	13,86	2,97	14,85
EFICIENCIA	3,96	7,92	25,74	8,91
MAL SERVICIO	1,98	1,98	0,99	1,98
NINGUNO	2,97	8,91	6,93	9,90
NO CONTESTA / NO SABE	11,88	6,93	18,81	14,85

ASOCIACION DEL TERMINO "SISTEMA" CON LOS SIGUIENTES VALORES



**EN TERMINOS DE ASOCIACION, RELACIONE LOS SIGUIENTES
SIMBOLOS O LOGOTIPOS CON LOS MENSAJES INSTITUCIONALES
QUE MENCIONAMOS A CONTINUACION :**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

OPCIONES	TU BANCO IDEAL	LO IMPORTANTE ES CRECER
	PARA SIEMPRE	ASEGURADO
	%	%
NACIONAL	70,3	57,43
SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	0,99	27,72

**EN TERMINOS DE ASOCIACION, RELACIONE LOS SIGUIENTES
SIMBOLOS O LOGOTIPOS CON LOS MENSAJES INSTITUCIONALES
QUE MENCIONAMOS A CONTINUACION:**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

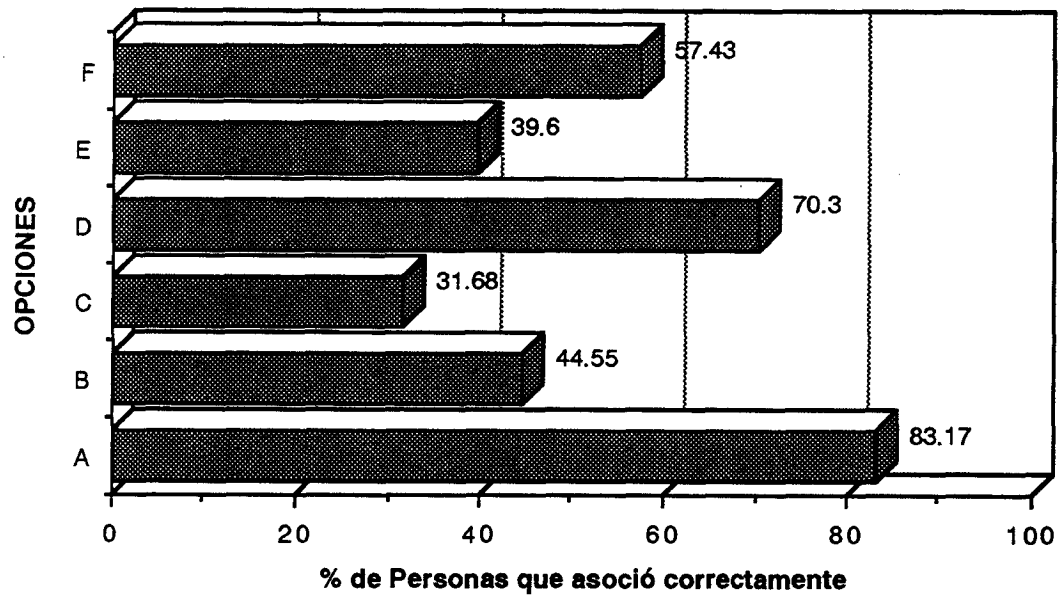
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

OPCIONES	EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS	TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS	VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO	TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE	PONLE CARIÑO A TU COLEGIO	LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO
	%	%	%	%	%	%
NACIONAL	0,99		0,99	70,30	1,98	57,43
S . F . Ñ .	0,99			0,99	1,98	27,72
MARACAIBO	83,17	0,99	0,99	1,98		0,99
VENEZUELA	5,94	44,55	15,84		22,77	1,98
INDUSTRIAL	4,95	30,69	31,68	1,98		1,98
MERCANTIL	0,99	3,96	1,98	2,97	39,60	
OTROS		9,90	18,81	0,99	13,86	4,95
NO CONTESTA/NO SABE	2,97	9,90	29,70	20,79	19,80	4,95

ASOCIACION DE LOGOTIPOS Y MENSAJES INSTITUCIONALES



- A. EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS
- B. TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS
- C. VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO
- D. TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE
- E. PONLE CARIÑO A TU COLEGIO
- F. LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO

**EN TERMINOS DE ASOCIACION, RELACIONE LOS SIGUIENTES
SIMBOLOS O LOGOTIPOS CON LOS MENSAJES INSTITUCIONALES
QUE MENCIONAMOS A CONTINUACION :**

Evaluación Interna

Tamaño de la muestra: 101 personas

Distribución por sexo:

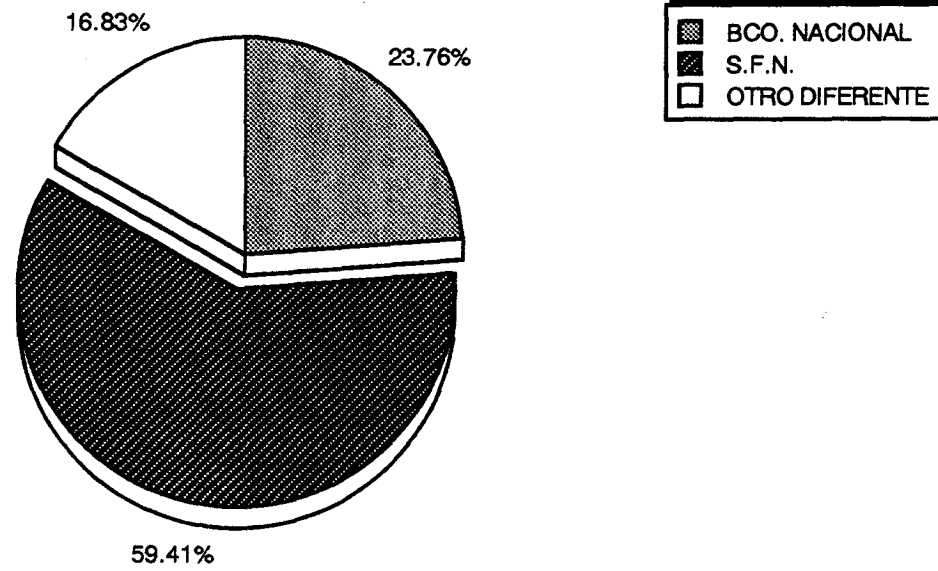
Masculino : 45,54% - Femenino : 54,46%

Distribución por cargo:

Gerencia media: 67,33% - Empleados: 32,67%

LOGOTIPOS	%
BANCO NACIONAL	23,76
SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	59,41
OTRO DIFERENTE	16,83

LOGOTIPO REPRESENTANTE DEL CONJUNTO DE EMPRESAS



¿ POR QUE ESCOGERIA EL LOGOTIPO DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL ?

RESPUESTA	%
ABARCA TODAS LAS EMPRESAS, NO SOLO AL BANCO	76,67
LE AGRADA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO	21,67
ES MAS DINAMICO Y AGRESIVO	1,67

Tamaño de la Muestra : 60 personas

Correspondiente a aquellas personas que seleccionaron el logotipo del S.F.N.

¿ POR QUE ESCOGERIA EL LOGOTIPO DEL BANCO NACIONAL ?

RESPUESTA	%
IDENTIFICACION CON EL LOGOTIPO	45,83
ES EL MAS ANTIGUO, EL MAS RECONOCIDO POR EL PUBLICO	33,33
REPRESENTA AL CONJUNTO DE EMPRESAS	12,50
LE AGRADA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO	8,33

Tamaño de la Muestra : 24 personas

Correspondiente a aquellas personas que seleccionaron el logotipo del Banco Nacional

¿ POR QUE ESCOGERIA UN LOGOTIPO DIFERENTE ?

RESPUESTA	%
NO LE AGRADA EL LOGOTIPO DEL S.F.N. (POCO LLAMATIVO)	58,82
NO LE AGRADA EL LOGOTIPO DEL B.N. (SOLO REPRESENTA AL BANCO)	35,29
NUEVO LOGOTIPO QUE IDENTIFIQUE AL CONJUNTO DE EMPRESAS	5,88

Tamaño de la Muestra : 17 personas

Correspondiente a aquellas personas que seleccionaron el logotipo diferente

RESULTADOS

Evaluación Externa

Evaluación Externa

Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

DISTRIBUCION POR SEXO

SEXO	%
MASCULINO	55,33
FEMENINO	44,67

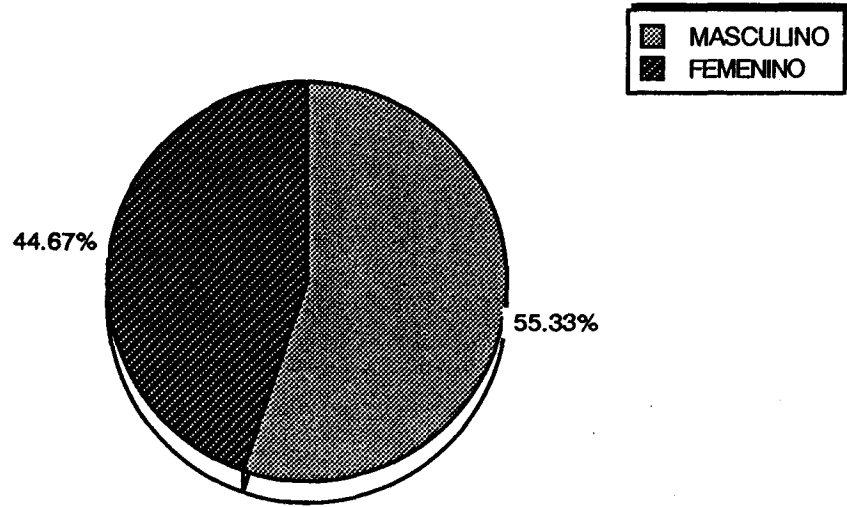
DISTRIBUCION POR EDAD

RANGOS DE EDAD	%
DE 25 A 30 AÑOS	55,33
DE 31 A 35 AÑOS	12,67
DE 36 A 40 AÑOS	4,67
DE 41 A 45 AÑOS	5,33
DE 46 A 50 AÑOS	22,00

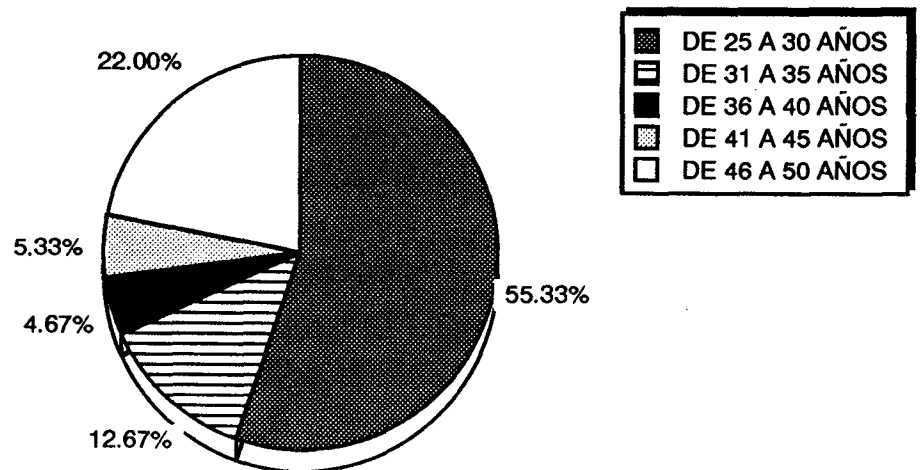
DISTRIBUCION POR OCUPACION

OCUPACION	%
PROFESIONALES	37,33
TECNICOS	4,00
ESTUDIANTES	8,00
AMAS DE CASA	4,67
COMERCIANTES	19,33
VARIOS	26,67

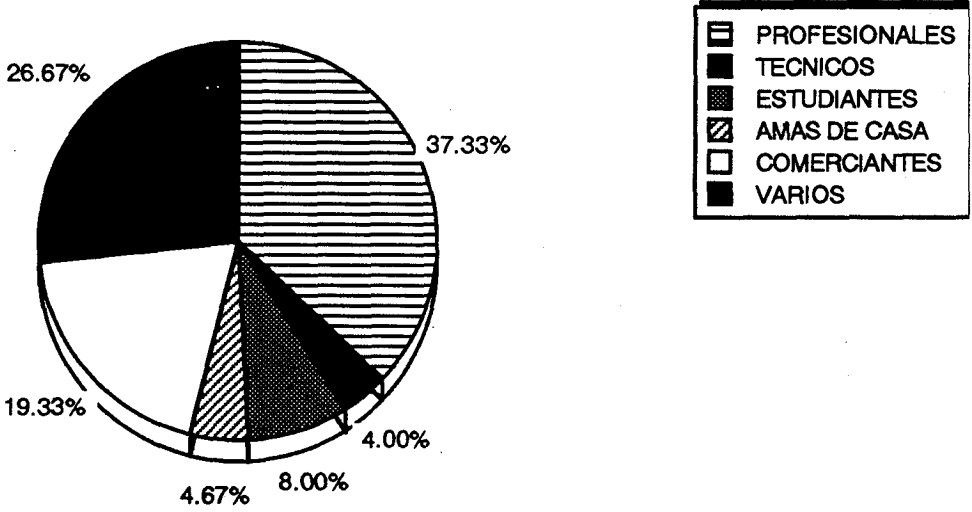
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SEXO



DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD



DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR OCUPACION



Evaluación Externa

Tamaño de la muestra:

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

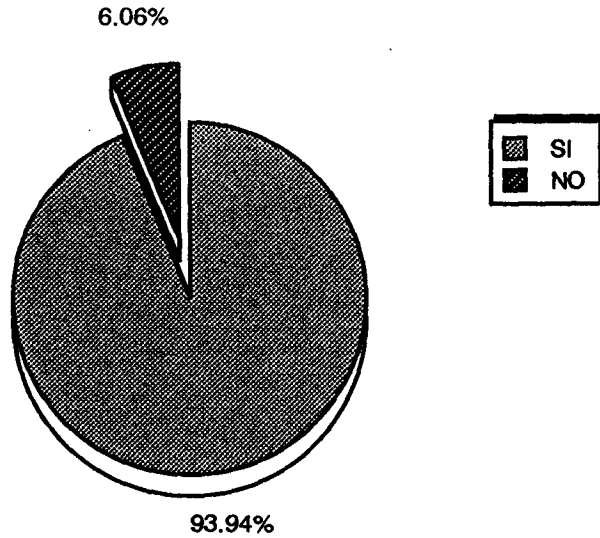
¿ TIENE USTED CUENTA EN ALGUN BANCO O ENTIDAD FINANCIERA ?

OPCIONES	%
SI	93,33
NO	6,67

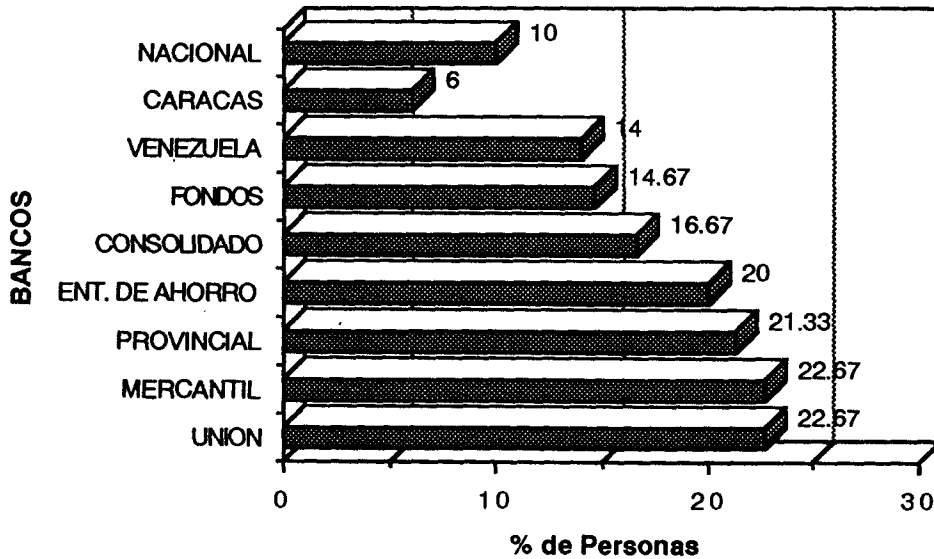
SI LA RESPUESTA ES SI, ¿ PUEDE USTED MENCIONARLOS ?

BANCOS	%
NACIONAL	10,00
UNION	22,67
MERCANTIL	22,67
PROVINCIAL	21,33
ENT. DE AHORRO Y PRESTAMO	20,00
CONSOLIDADO	16,67
FONDOS	14,67
VENEZUELA	14,00
CARACAS	6,00

¿ TIENE USTED CUENTA EN ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA ?



MENCIONE EN CUAL ENTIDAD FINANCIERA TIENE USTED CUENTAS



¿ QUE TIPO DE CUENTAS ?

Evaluación Externa

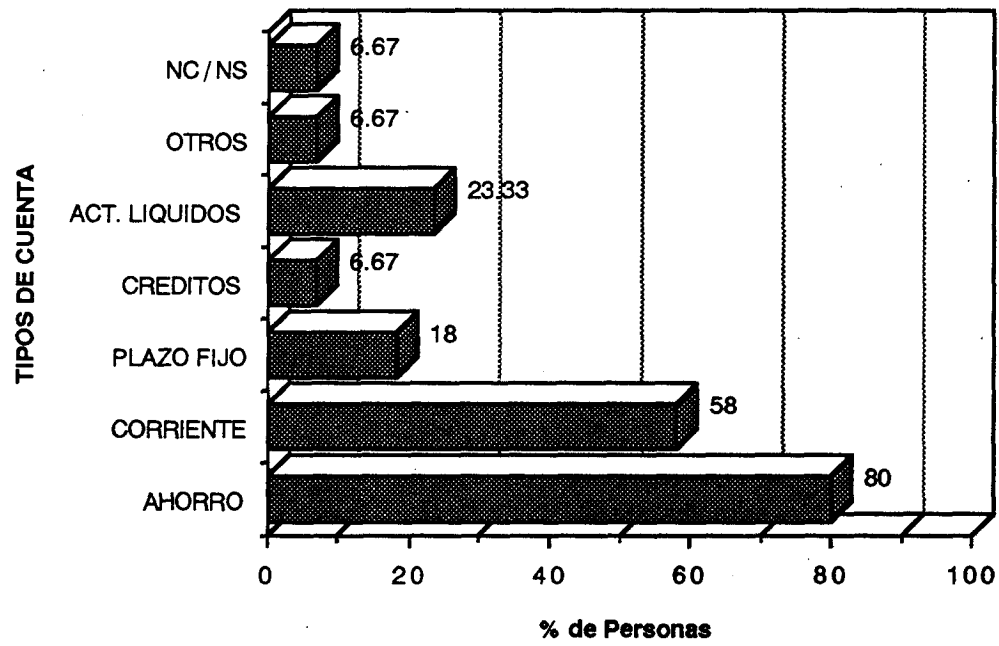
Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

TIPOS DE CUENTA	%
AHORRO	80,00
CORRIENTE	58,00
DEPOSITO A PLAZO FIJO	18,00
CREDITOS PERSONALES O COMERCIALES	6,67
FONDO DE ACTIVOS LIQUIDOS	23,33
OTROS	6,67
NO CONTESTA / NO SABE	6,67

¿ QUE TIPO DE CUENTAS ?



SI LA RESPUESTA ES NO, ¿ POR QUE ?

Evaluación Externa

Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

OPCIONES	%
LOS BANCOS SON POCOS CONFIABLES	
NO TENGO DINERO SUFICIENTE	2,00
PREFIERO TENER MI DINERO EN DOLARES, FUERA DEL PAIS	0,67
LA SITUACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PAIS NO ES ESTABLE	0,67
OTROS (*)	3,33

(*) OTROS: No se ahorrar; no tengo tiempo; me mantienen

NOTA: En este cuadro el tamaño de la muestra es de 10 personas,
correspondiente a aquellas que contestaron que NO a la Pregunta No. 1
(¿ Tiene Ud. cuenta en algún banco o entidad financiera ?)

Evaluación Externa

Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

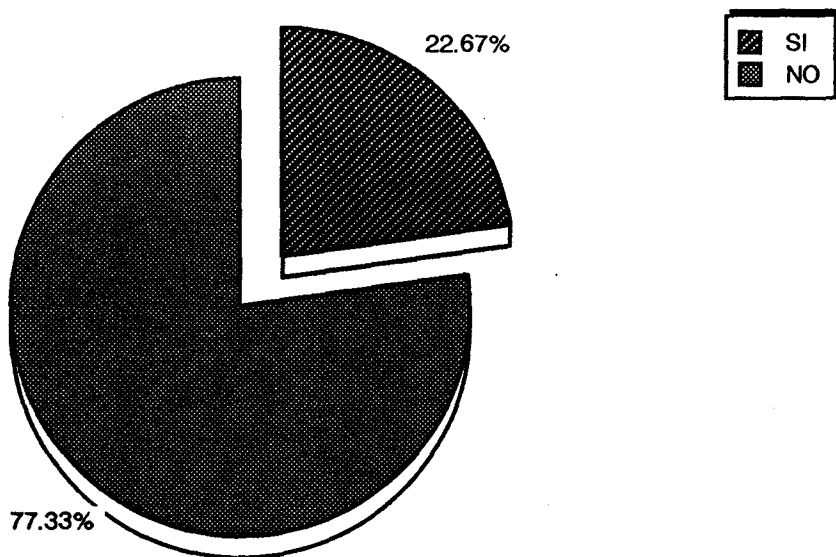
¿ CONOCE USTED O HA OIDO HABLAR DEL "SISTEMA FINANCIERO TOTAL " ?

OPCIONES	%
SI	22,67
NO	77,33

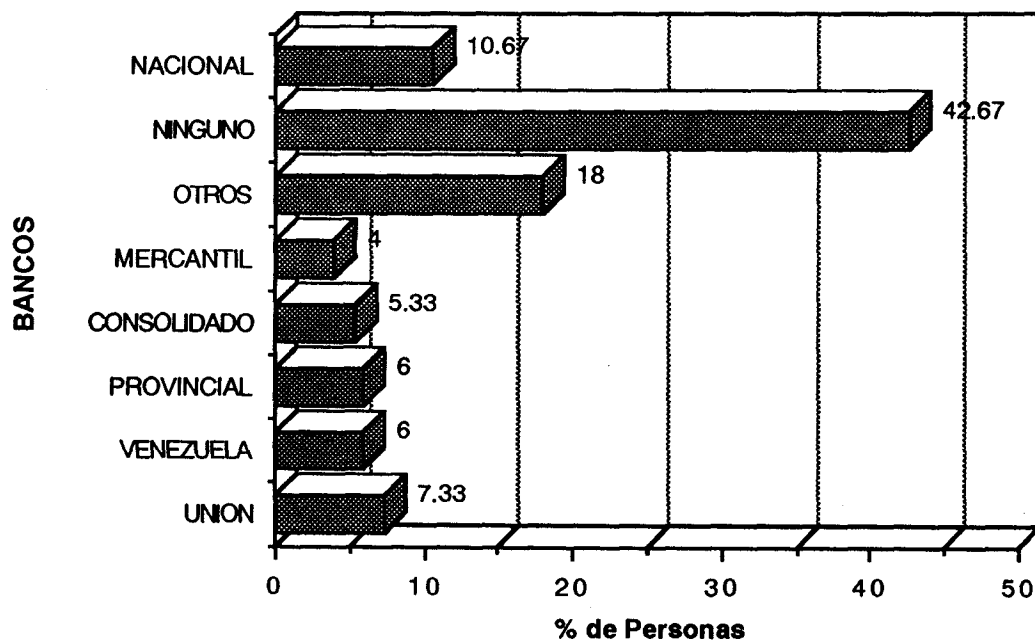
¿ CON CUAL BANCO O ENTIDAD FINANCIERA ASOCIA USTED LA FRASE "SISTEMA FINANCIERO TOTAL " ?

BANCOS	%
NACIONAL	10,67
UNION	7,33
VENEZUELA	6,00
PROVINCIAL	6,00
CONSOLIDADO	5,33
MERCANTIL	4,00
OTROS	18,00
NINGUNO	42,67

¿ HA OIDO HABLAR DEL "SISTEMA FINANCIERO TOTAL" ?



ASOCIACION DE LA FRASE "SISTEMA FINANCIERO TOTAL"



**ENTRE LAS SIGUIENTES OPCIONES,
¿ CUAL DE ELLAS EN SU OPINION, EXPRESA EL SIGNIFICADO
DE LA FRASE "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL "?**

Evaluación Externa

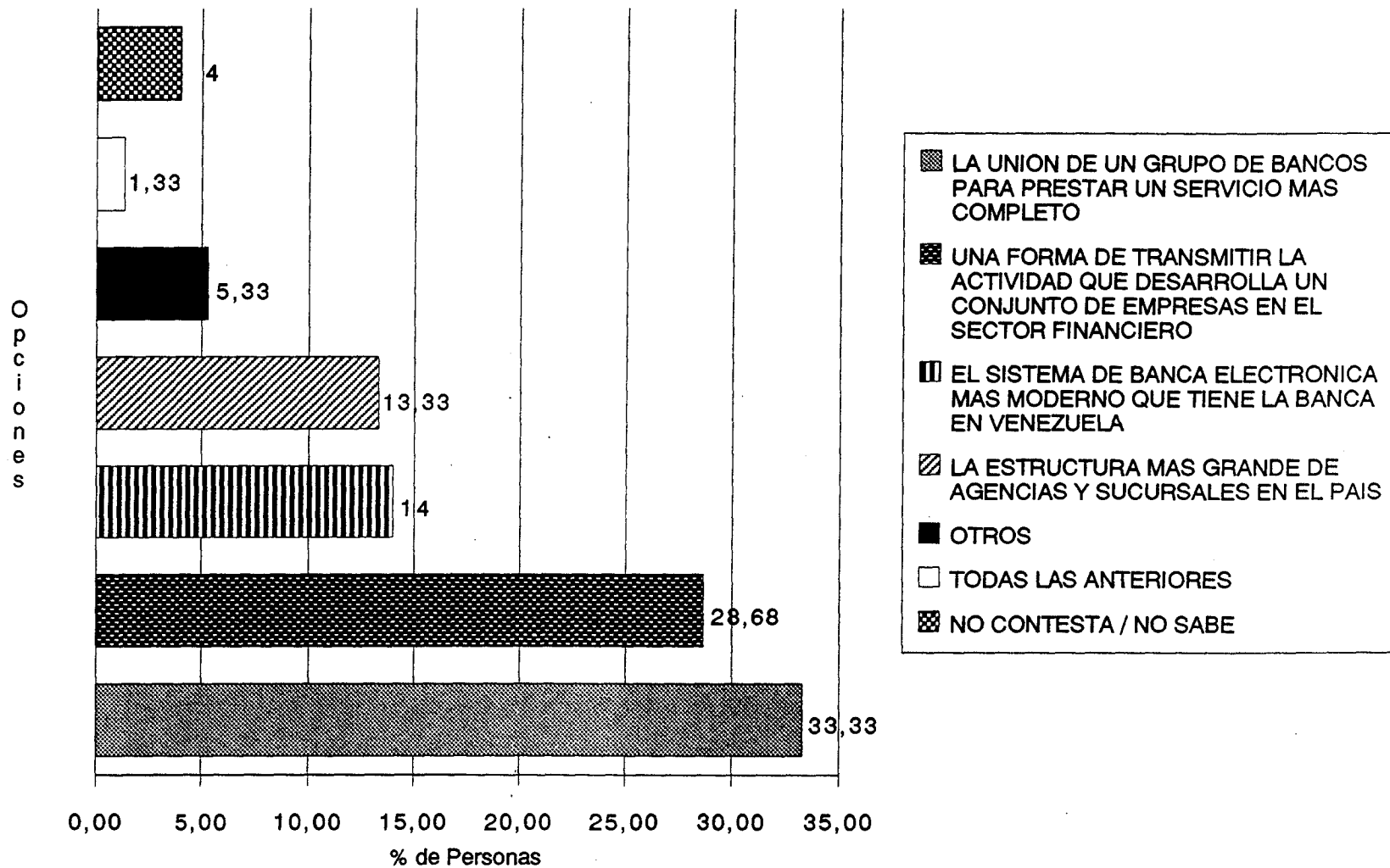
Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

FRASES	%
LA UNION DE UN GRUPO DE BANCOS PARA PRESTAR UN SERVICIO MAS COMPLETO	33,33
UNA FORMA DE TRANSMITIR LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA UN CONJUNTO DE EMPRESAS EN EL SECTOR FINANCIERO	28,68
EL SISTEMA DE BANCA ELECTRONICA MAS MODERNO QUE TIENE LA BANCA EN VENEZUELA	14,00
LA ESTRUCTURA MAS GRANDE DE AGENCIAS Y SUCURSALES EN EL PAIS	13,33
OTROS	5,33
TODAS LAS ANTERIORES	1,33
NO CONTESTA / NO SABE	4,00

SIGNIFICADO DE LA FRASE "SISTEMA FINANCIERO NACIONAL"



**¿ PODRIA USTED IDENTIFICAR A QUE BANCO CORRESPONDE
CADA UNA DE LAS SIGUIENTES FRASES COMUNICACIONALES ?**

Evaluación Externa

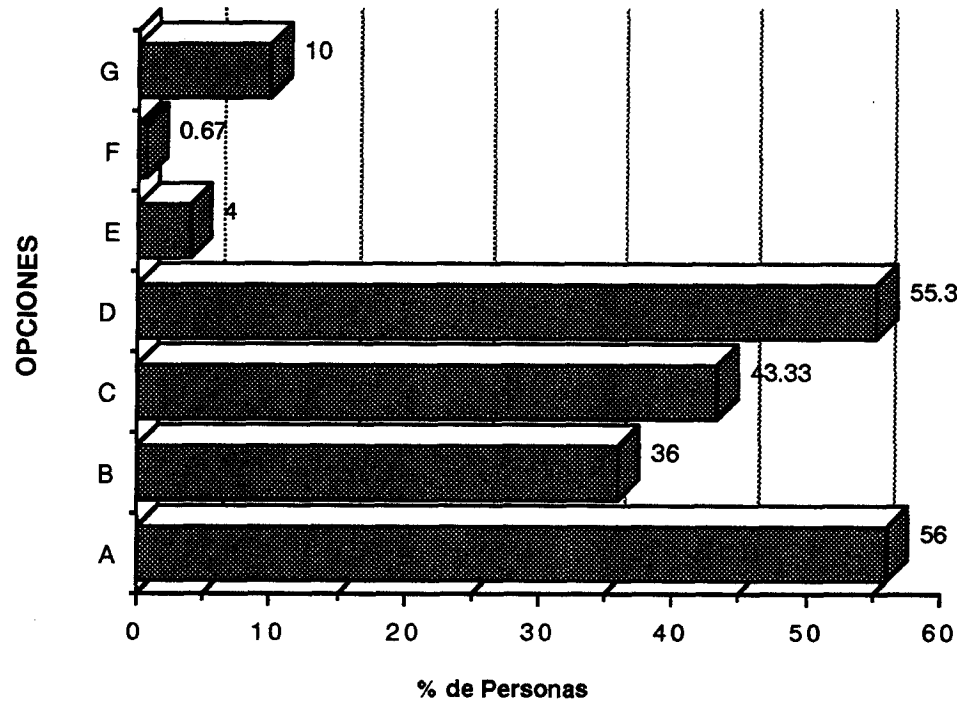
Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

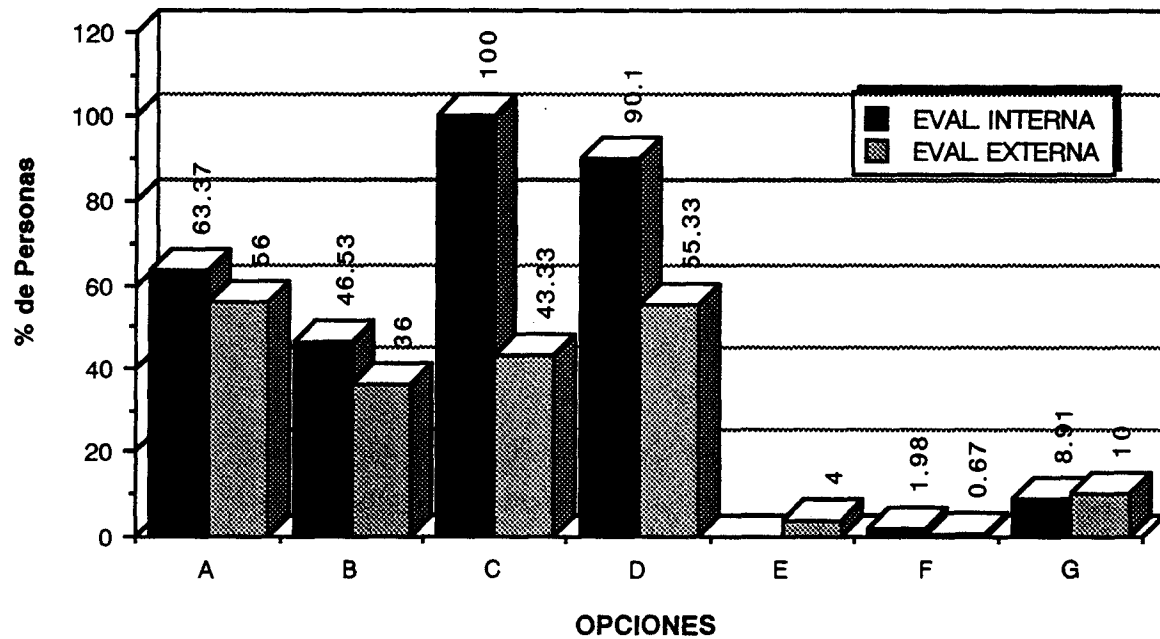
OPCIONES	SIEMPRE A SU LADO	FUERZA Y PODER FINANCIERO	EL BANCO IDEAL	SU PUNTO DE APOYO	ESTA CON USTED	SISTEMA FINANCIERO TOTAL	SU ACTIVO RESPALDO
	%	%	%	%	%	%	%
NACIONAL	8,00	8,67	43,33	0,67	2,00	26,00	4,00
S.F.N.						0,67	
CONSOLIDADO	56,00	2,67	4,00	5,33	4,00	1,33	1,33
UNION	5,33	36,00	3,33	2,00	4,00	3,33	3,33
MERCANTIL	2,67	1,33	0,67	4,00	2,00	1,33	4,00
PROVINCIAL	2,00	2,67	2,67	55,33	0,67		6,00
LA GUAIRA	1,33	1,33		0,67			10,00
VENEZUELA		1,33	4,67	4,67	2,00	2,00	
CARACAS		0,67	1,33	0,67	4,00	0,67	
OTROS	1,33	10,67	2,00	6,67	1,33	10,67	12,67
NO CONTESTA/NO SABE	23,33	34,67	38,00	20,00	80,00	54,00	58,67

RECONOCIMIENTO DE FRASES COMUNICACIONALES



- A. SIEMPRE A SU LADO
- B. FUERZA Y PODER FINANCIERO
- C. EL BANCO IDEAL
- D. SU PUNTO DE APOYO
- E. ESTA CON USTED
- F. SISTEMA FINANCIERO TOTAL
- G. SU ACTIVO RESPALDO

RECONOCIMIENTO DE FRASES COMUNICACIONALES



- A. SIEMPRE A SU LADO
- B. FUERZA Y PODER FINANCIERO
- C. EL BANCO IDEAL
- D. SU PUNTO DE APOYO

- E. ESTA CON USTED
- F. SISTEMA FINANCIERO TOTAL
- G. SU ACTIVO RESPALDO

**EN TERMINOS DE ASOCIACION, RELACIONE LOS SIGUIENTES
SIMBOLOS O LOGOTIPOS CON LOS MENSAJES INSTITUCIONALES
QUE MENCIONAMOS A CONTINUACION:**

Evaluación Externa

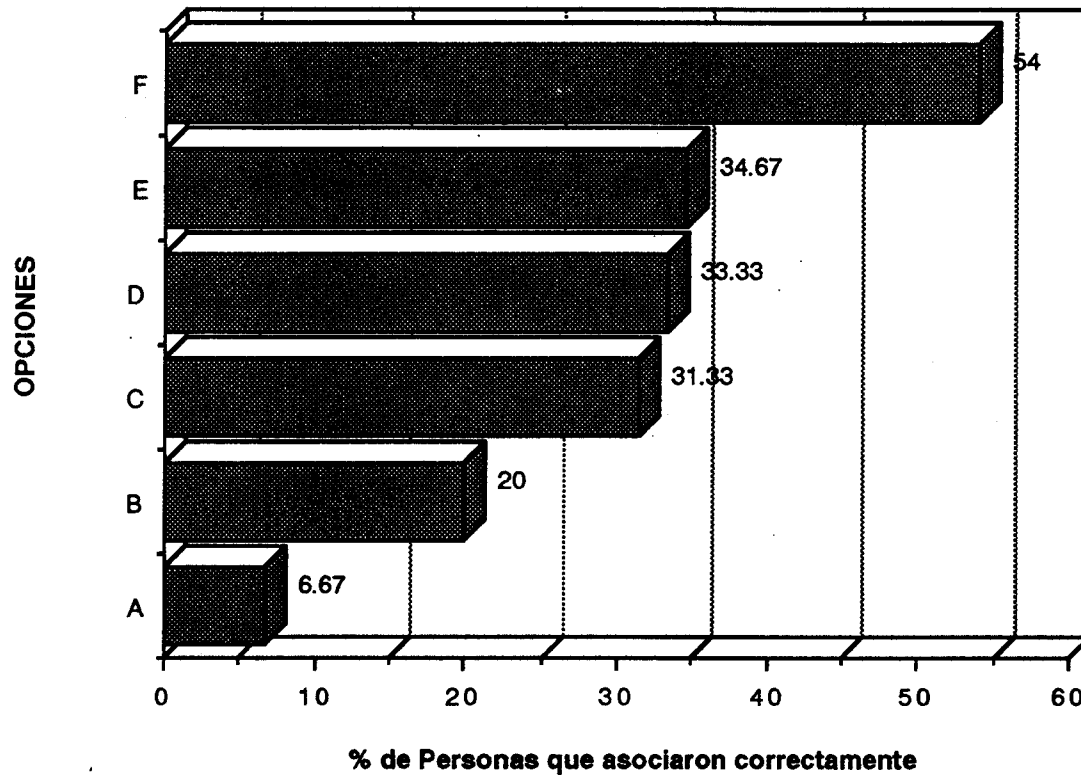
Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

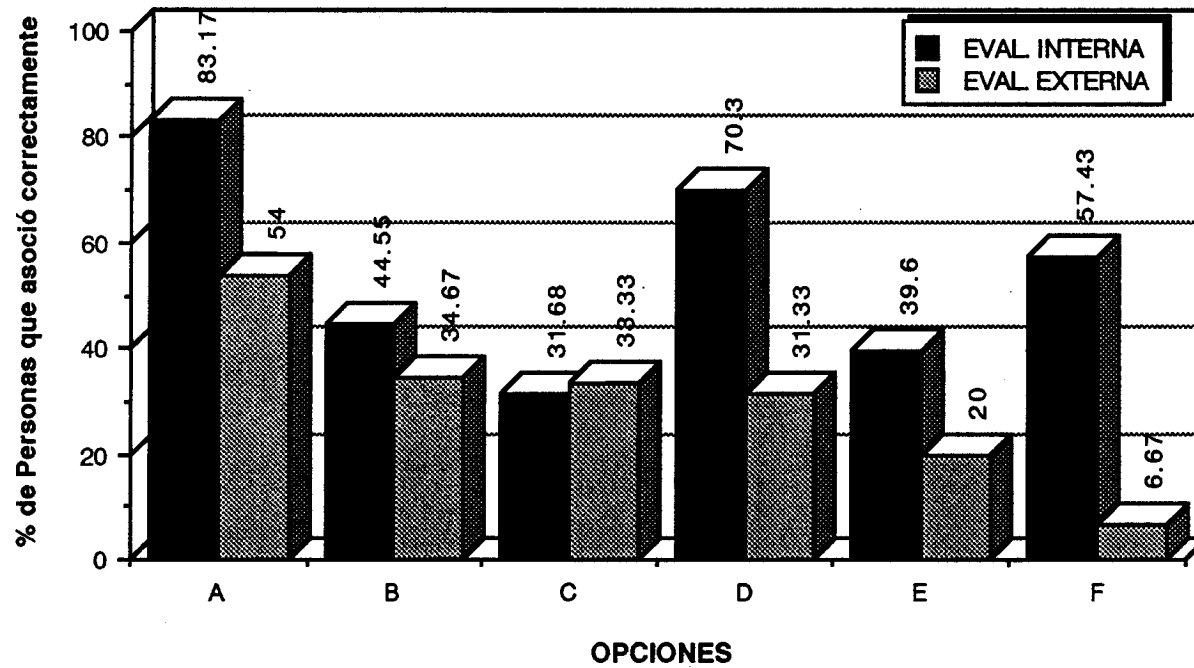
OPCIONES	EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS	TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS	VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO	TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE	PONLE CARIÑO A TU COLEGIO	LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO
	%	%	%	%	%	%
NACIONAL	1,33	3,33	10,00	31,33	5,33	6,67
S . F . N .				3,33	3,33	3,33
MARACAIBO	54,00	2,00	0,67	2,67	0,67	4,00
VENEZUELA	26,67	34,67	8,00	6,67	20,67	2,67
INDUSTRIAL	6,00	23,33	33,33	4,00	2,00	2,00
MERCANTIL	1,33	4,67	4,00	8,00	20,00	6,67
CONSOLIDADO	0,67	12,00	12,00	8,00	12,67	7,33
PROVINCIAL	0,67					
OTROS	4,67	1,33	4,00		2,00	1,33
NO CONTESTA/NO SABE	4,67	18,67	28,00	36,00	33,33	66,00

ASOCIACION DE LOGOTIPOS Y MENSAJES INSTITUCIONALES



- A. LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO
- B. PONLE CARIÑO A TU COLEGIO
- C. TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE
- D. VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO
- E. TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS
- F. EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS

ASOCIACION DE LOGOTIPOS Y MENSAJES INSTITUCIONALES



- A. EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS
- B. TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS
- C. VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO
- D. TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE
- E. PONLE CARIÑO A TU COLEGIO
- F. LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO

**¿ PODRIA USTED IDENTIFICAR CADA UNO DE
LOS SIGUIENTES LOGOTIPOS ?**

Evaluación Externa

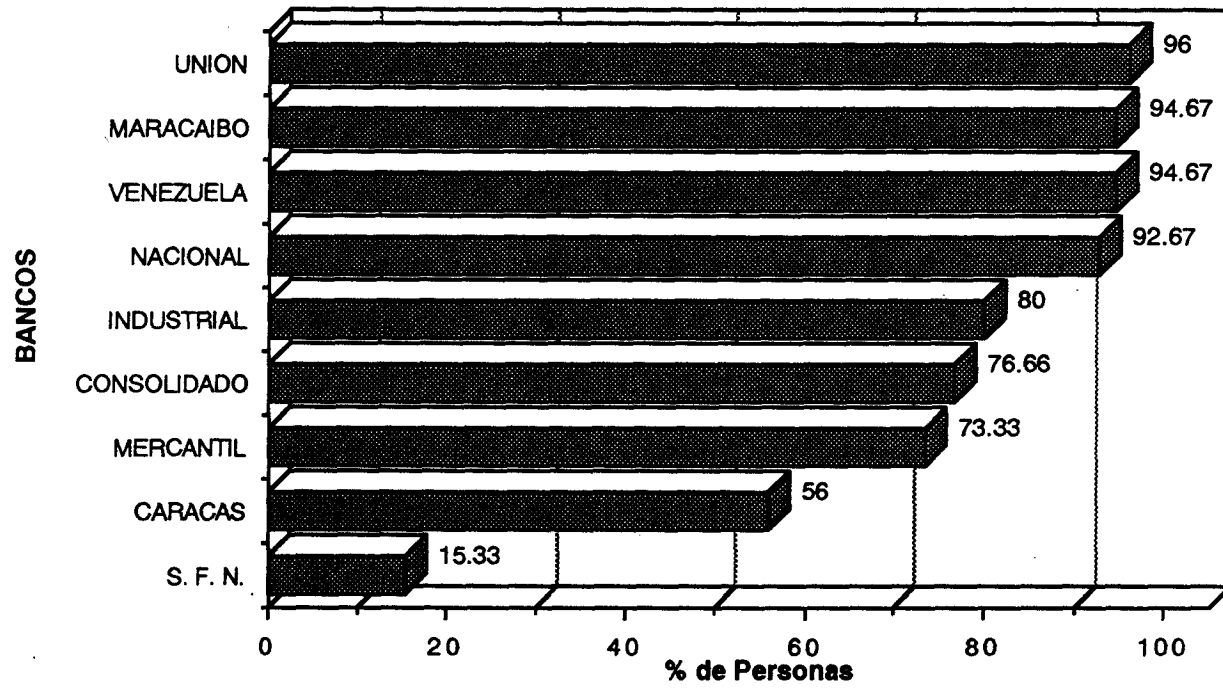
Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

BANCOS	% DE PERSONAS QUE IDENTIFICO EL LOGOTIPO
NACIONAL	92,67
S.F.N.	15,33
MERCANTIL	73,33
MARACAIBO	94,67
VENEZUELA	94,67
CONSOLIDADO	76,66
CARACAS	56,00
INDUSTRIAL	80,00
UNION	96,00

IDENTIFICACION DE LOGOTIPOS



**EN TERMINOS DE AGRUPACION EMPRESARIAL, TALES COMO:
 CONSORCIO, GRUPO, SISTEMA Y CORPORACION;
 ¿ COMO ASOCIARIA USTED LOS SIGUIENTES BANCOS ?**

Evaluación Externa

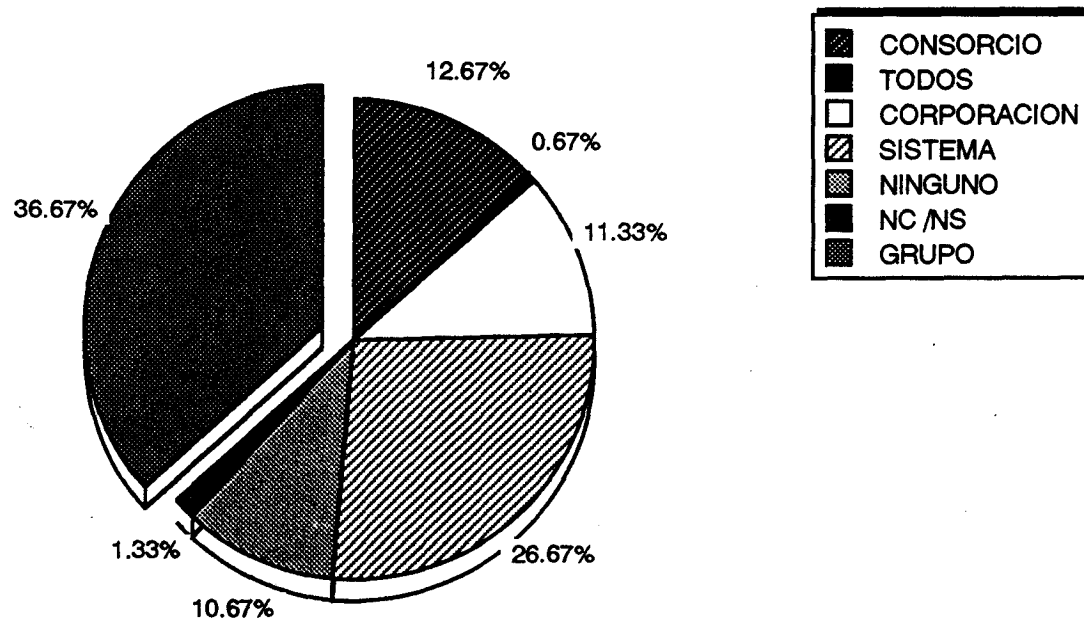
Tamaño de la muestra: 150 personas

Distribución por sexo:

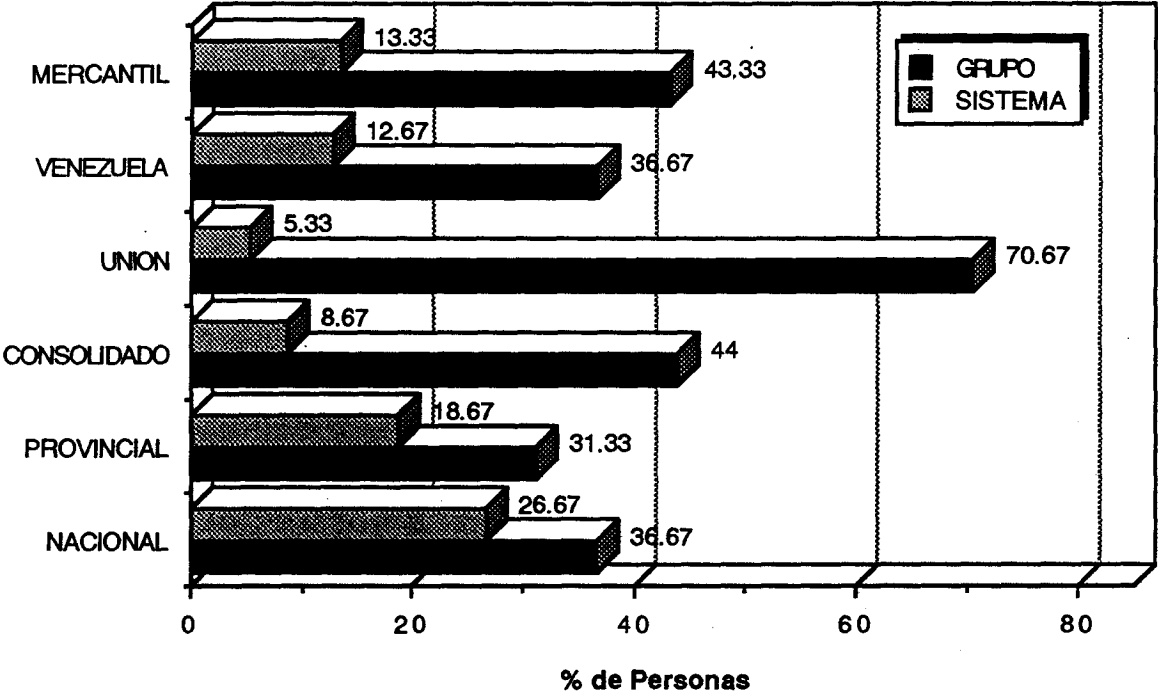
Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

BANCOS	GRUPO	CONSORCIO	SISTEMA	CORPORACION	NINGUNO	TODOS	NO CONTESTA/NO SABE
	%	%	%	%	%	%	%
NACIONAL	36,67	12,67	26,67	11,33	10,67	0,67	1,33
PROVINCIAL	31,33	29,33	18,67	12,67	6,67	0,67	0,67
CONSOLIDADO	44,00	34,00	8,67	9,33	2,67	0,67	0,67
UNION	70,67	10,00	5,33	8,00	4,00	0,67	1,33
VENEZUELA	36,67	26,00	12,67	10,00	12,67	0,67	1,33
MERCANTIL	43,33	23,33	13,33	10,67	8,00	0,67	0,67

**ASOCIACION DE BANCO NACIONAL CON:
GRUPO, CONSORCIO, SISTEMA Y CORPORACION**



ASOCIACION DE TERMINOS Y ENTIDADES FINANCIERAS



**A CONTINUACION PRESENTAMOS UNA LISTA DE BANCOS.
EN SU OPINION, CUAL DE ELLOS ES EL:**

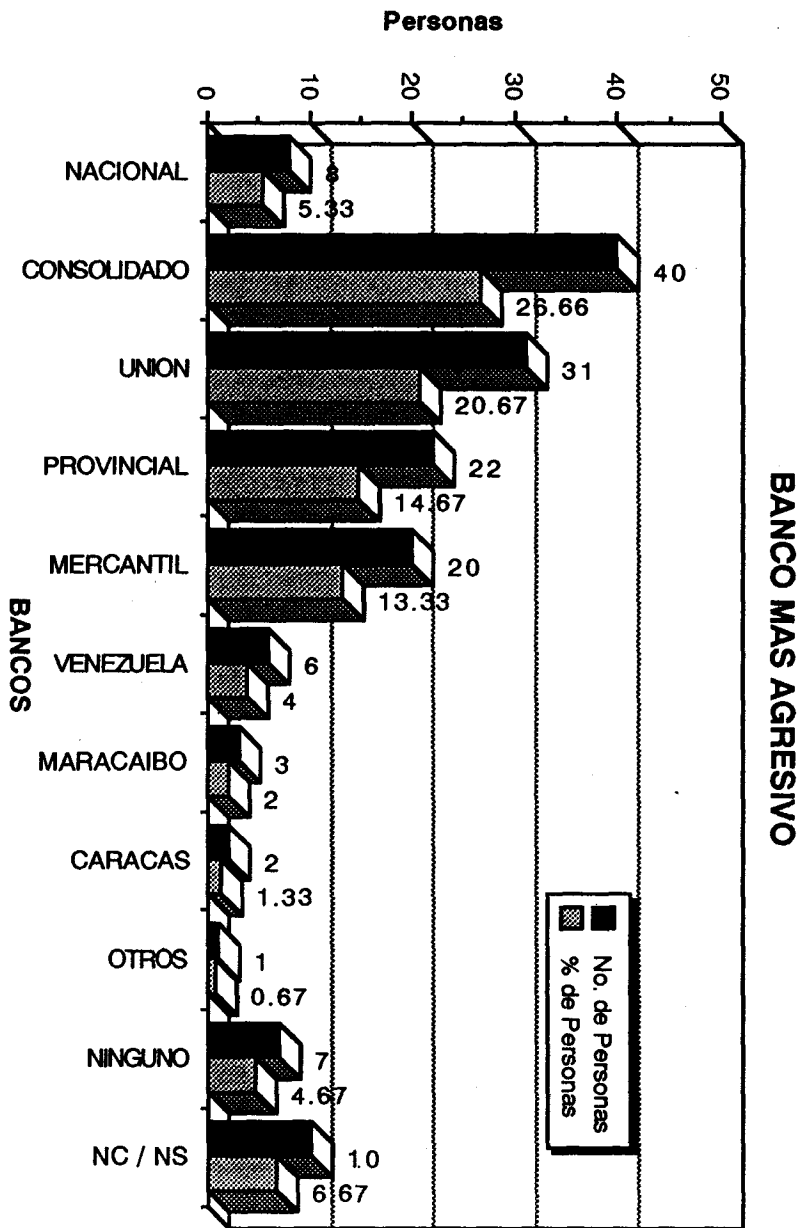
Evaluación Externa

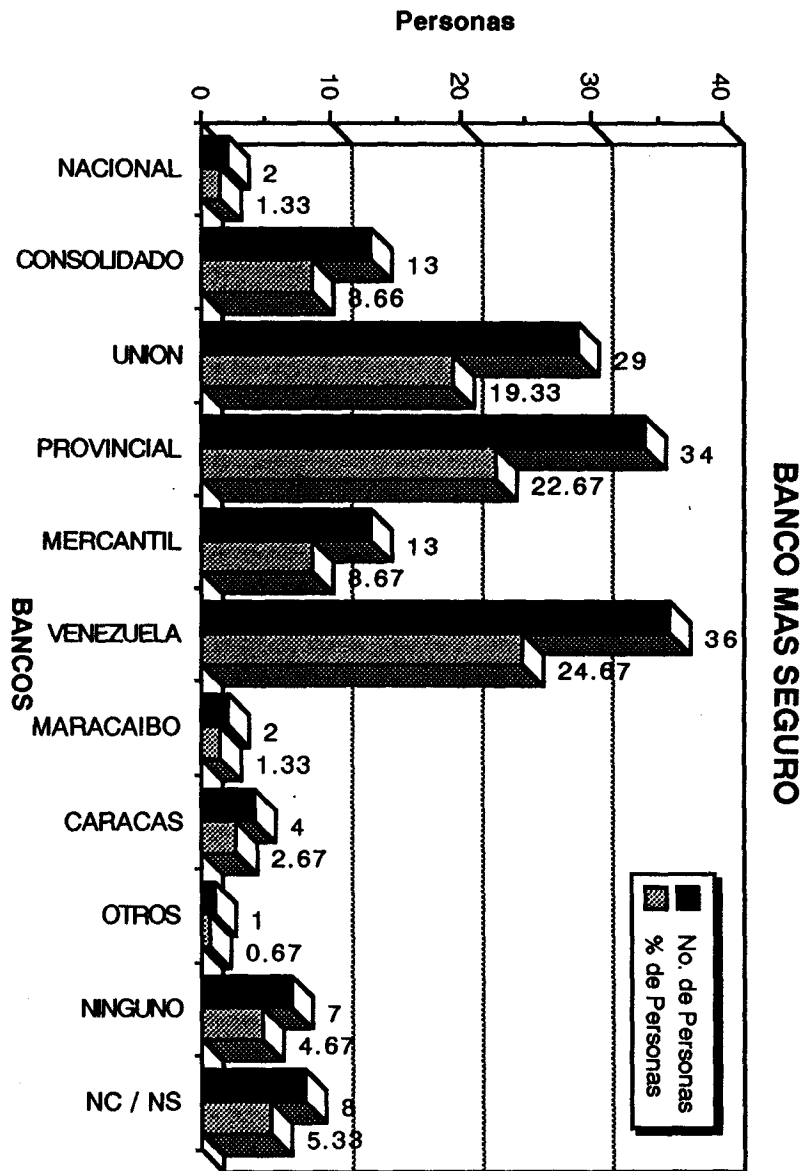
Tamaño de la muestra: 150 personas

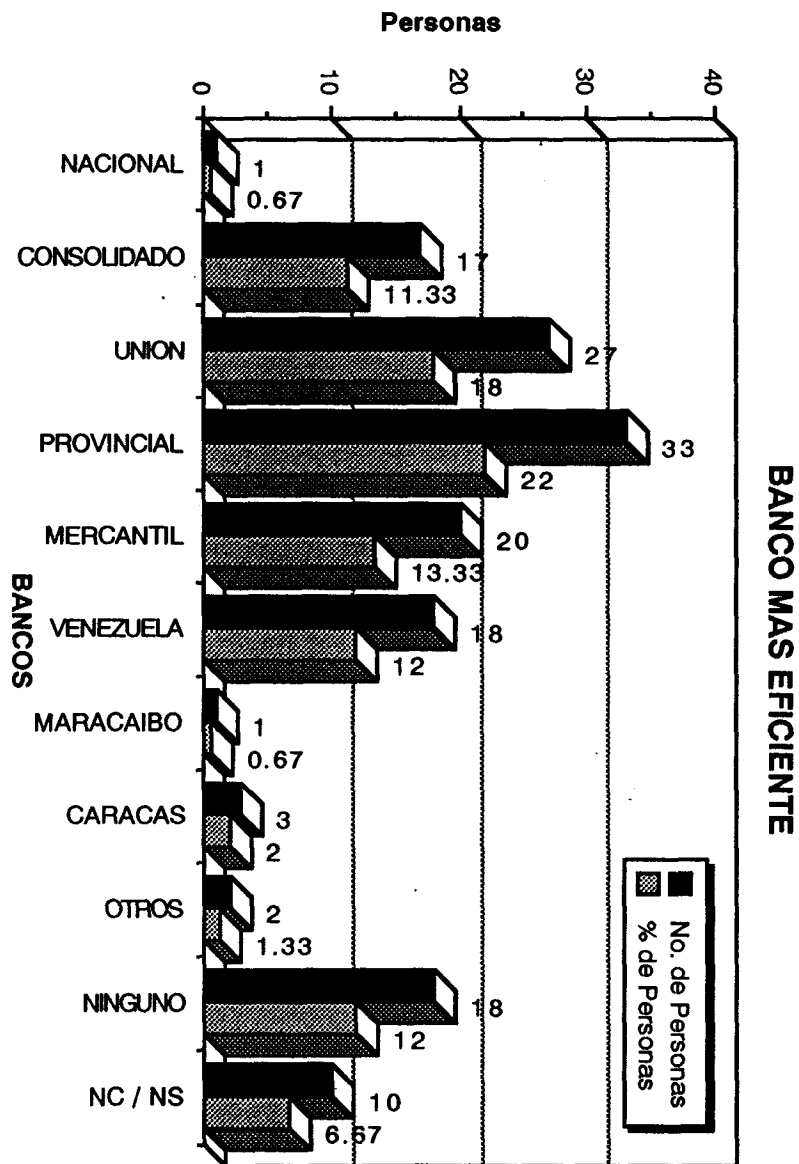
Distribución por sexo:

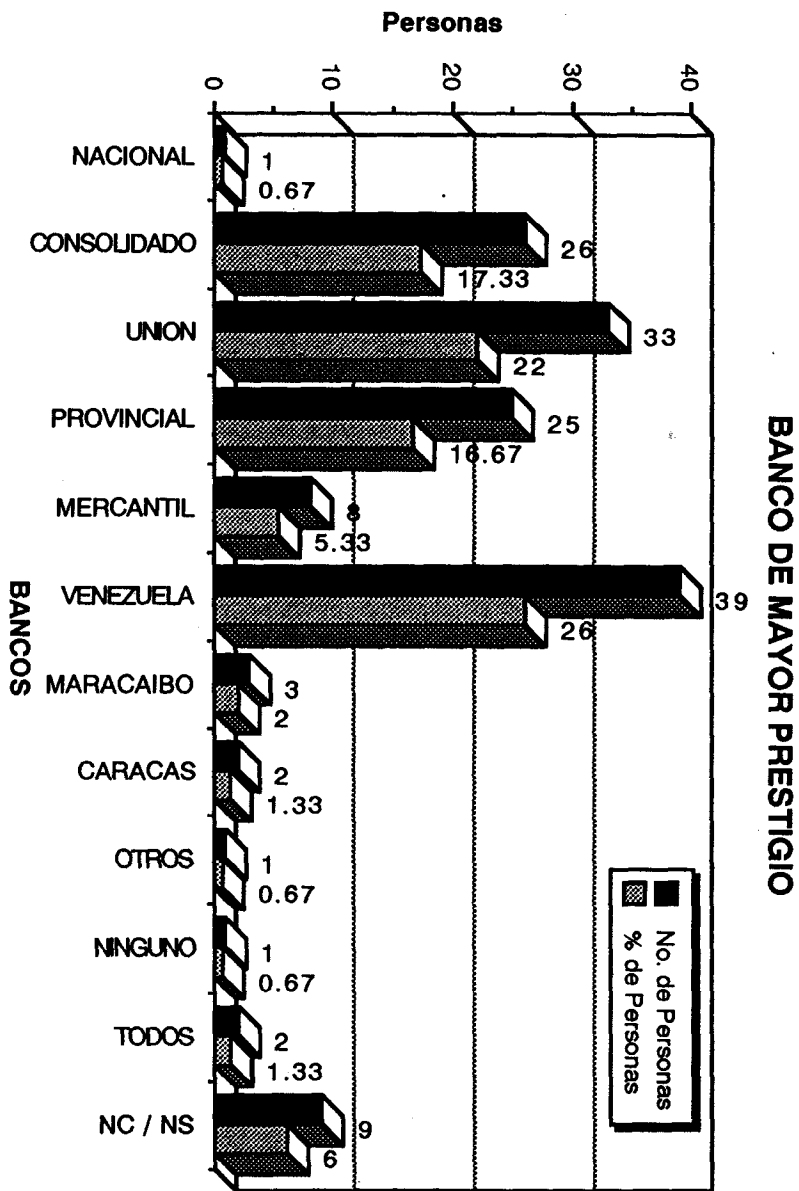
Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

BANCOS	MAS AGRESIVO	MAS SEGURO	MAS EFICIENTE	MAYOR PRESTIGIO
	%	%	%	%
NACIONAL	5,33	1,33	0,67	0,67
CONSOLIDADO	26,66	8,66	11,33	17,33
UNION	20,67	19,33	18,00	22,00
PROVINCIAL	14,67	22,67	22,00	16,67
MERCANTIL	13,33	8,67	13,33	5,33
VENEZUELA	4,00	24,67	12,00	26,00
MARACAIBO	2,00	1,33	0,67	2,00
CARACAS	1,33	2,67	2,00	1,33
OTROS	0,67	0,67	1,33	0,67
TODOS				1,33
NINGUNO	4,67	4,67	12,00	0,67
NO CONTESTA / NO SABE	6,67	5,33	6,67	6,00









CUAL DE LOS SIGUIENTES BANCOS ES EL QUE TIENE:

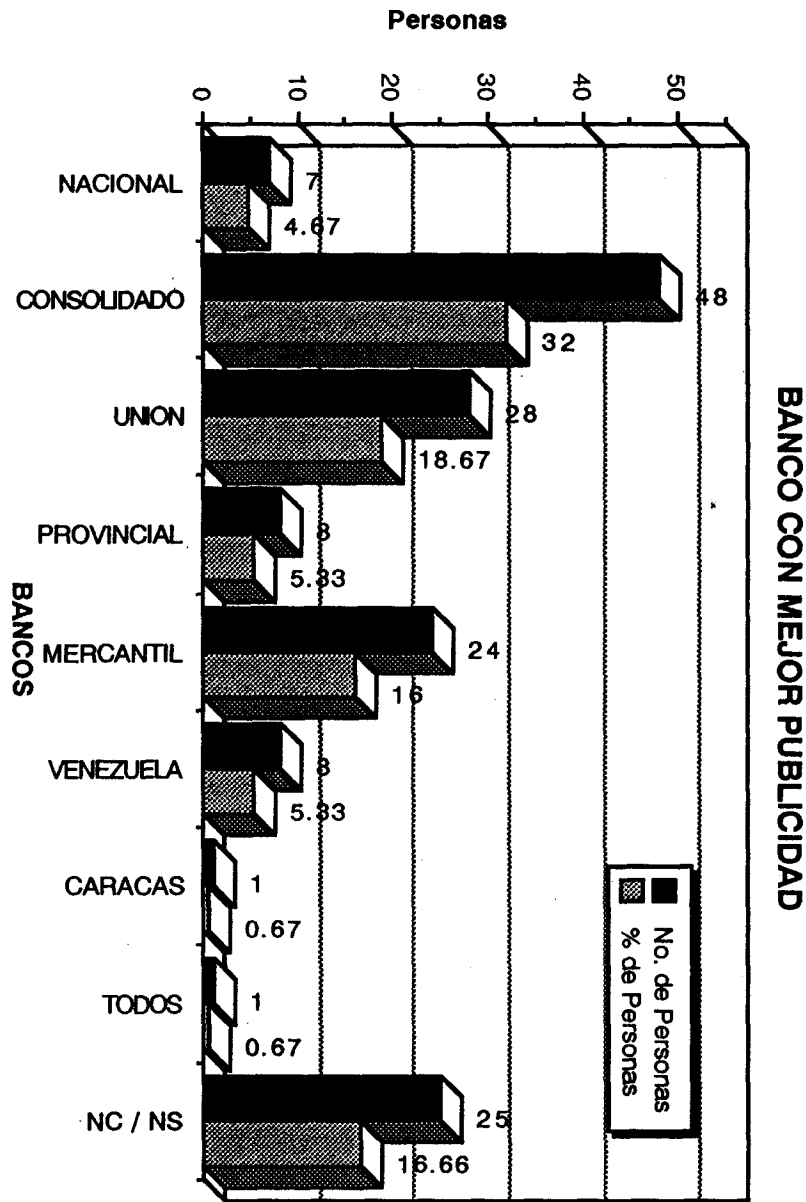
Evaluación Externa

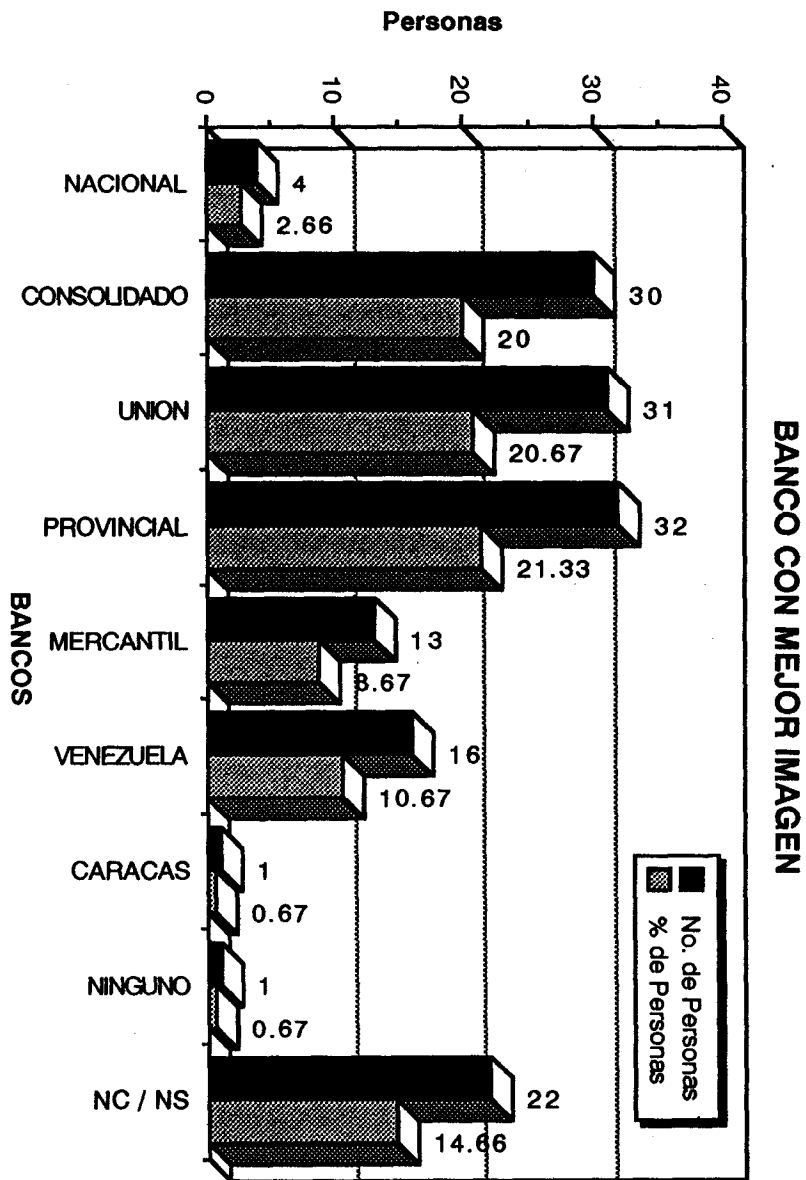
Tamaño de la muestra: 150 personas

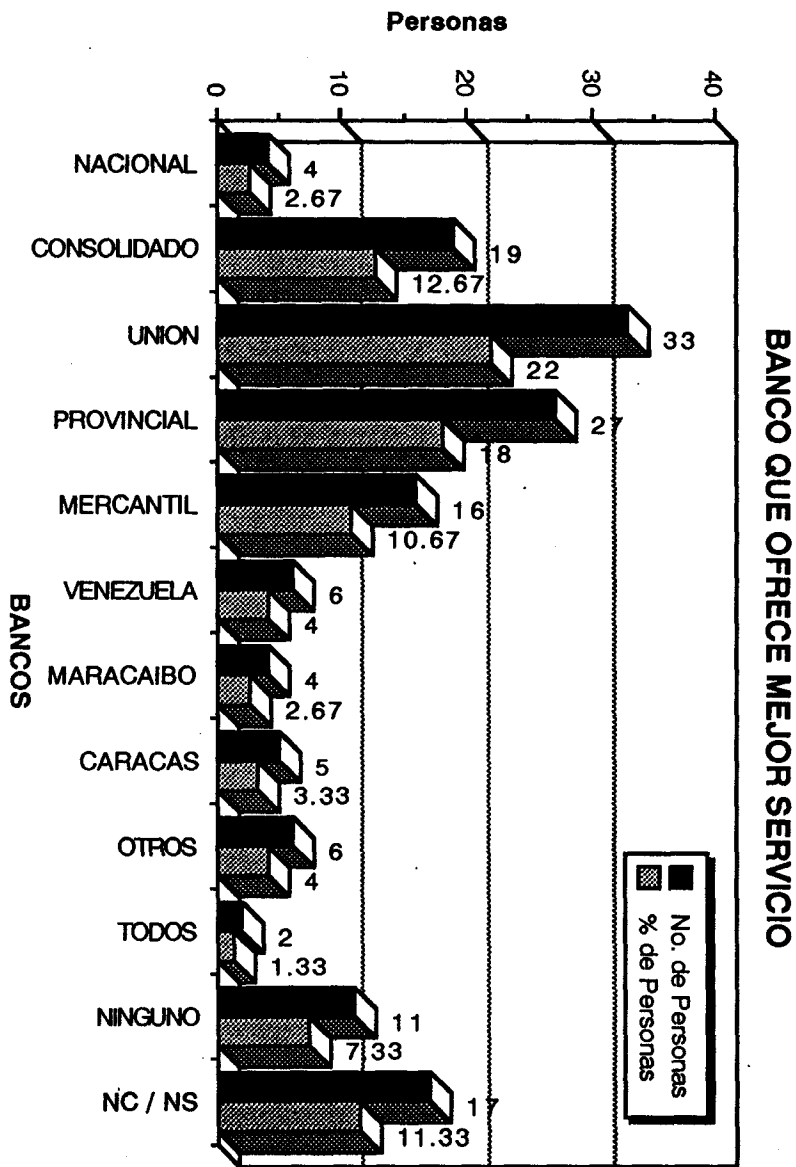
Distribución por sexo:

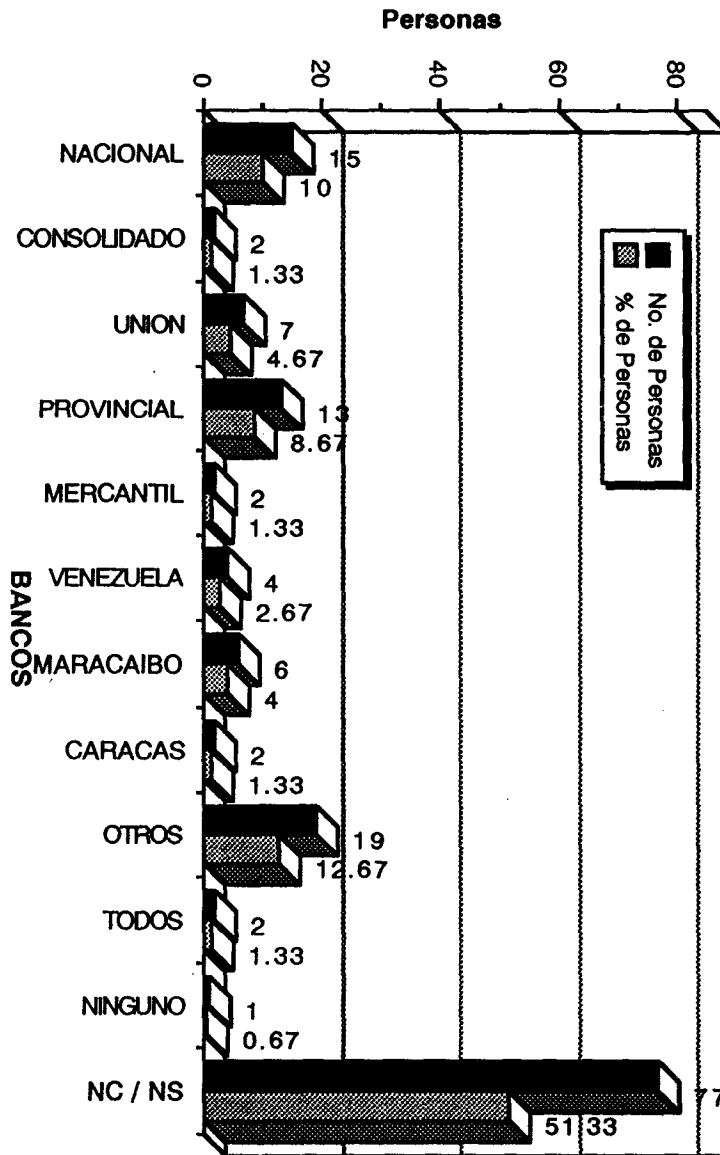
Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

BANCOS	MEJOR PUBLICIDAD	MEJOR IMAGEN	MEJOR SERVICIO	MAS ALTOS INTERESES
	%	%	%	%
NACIONAL	4,67	2,66	2,67	10,00
CONSOLIDADO	32,00	20,00	12,67	1,33
UNION	18,67	20,67	22,00	4,67
PROVINCIAL	5,33	21,33	18,00	8,67
MERCANTIL	16,00	8,67	10,67	1,33
VENEZUELA	5,33	10,67	4,00	2,67
MARACAIBO			2,67	4,00
CARACAS	0,67	0,67	3,33	1,33
OTROS			4,00	12,67
TODOS	0,67		1,33	1,33
NINGUNO		0,67	7,33	0,67
NO CONTESTA / NO SABE	16,66	14,66	11,33	51,33









BANCO QUE OFRECE MAS ALTOS INTERESES

CUAL DE LOS SIGUIENTES BANCOS ES EL QUE TIENE:

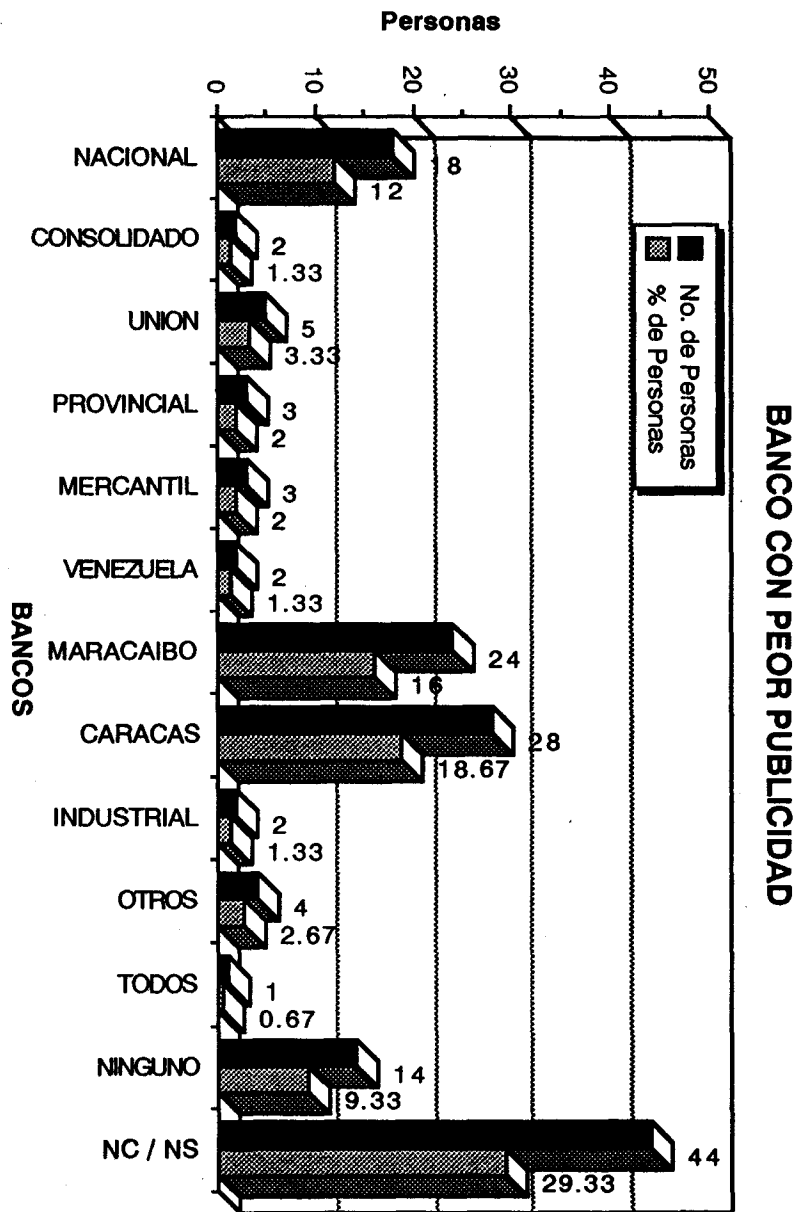
Evaluación Externa

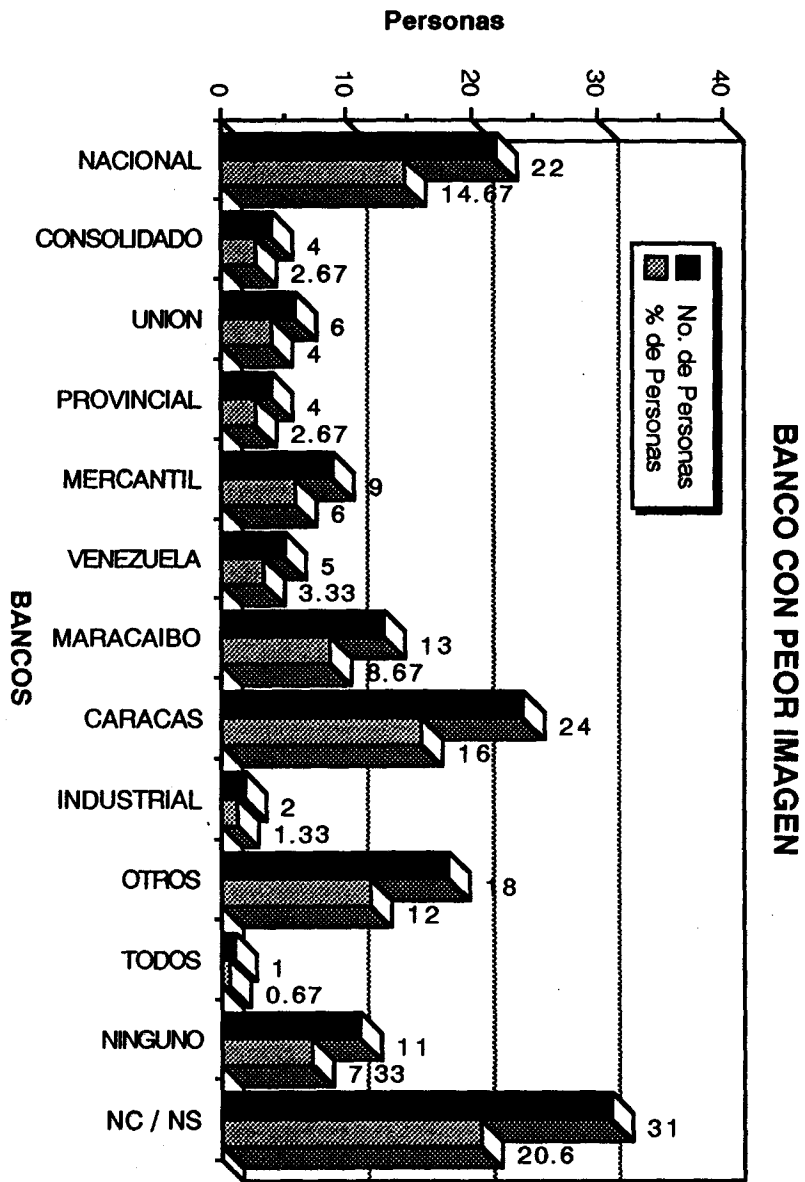
Tamaño de la muestra: 150 personas

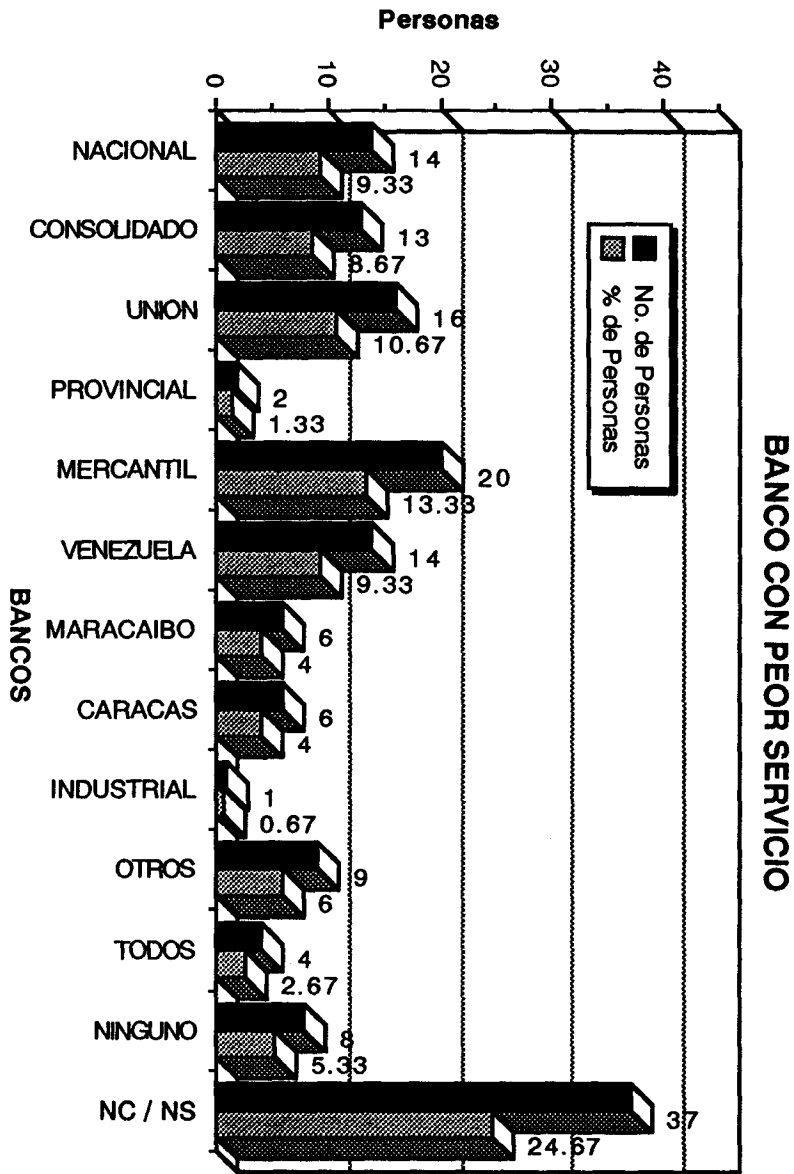
Distribución por sexo:

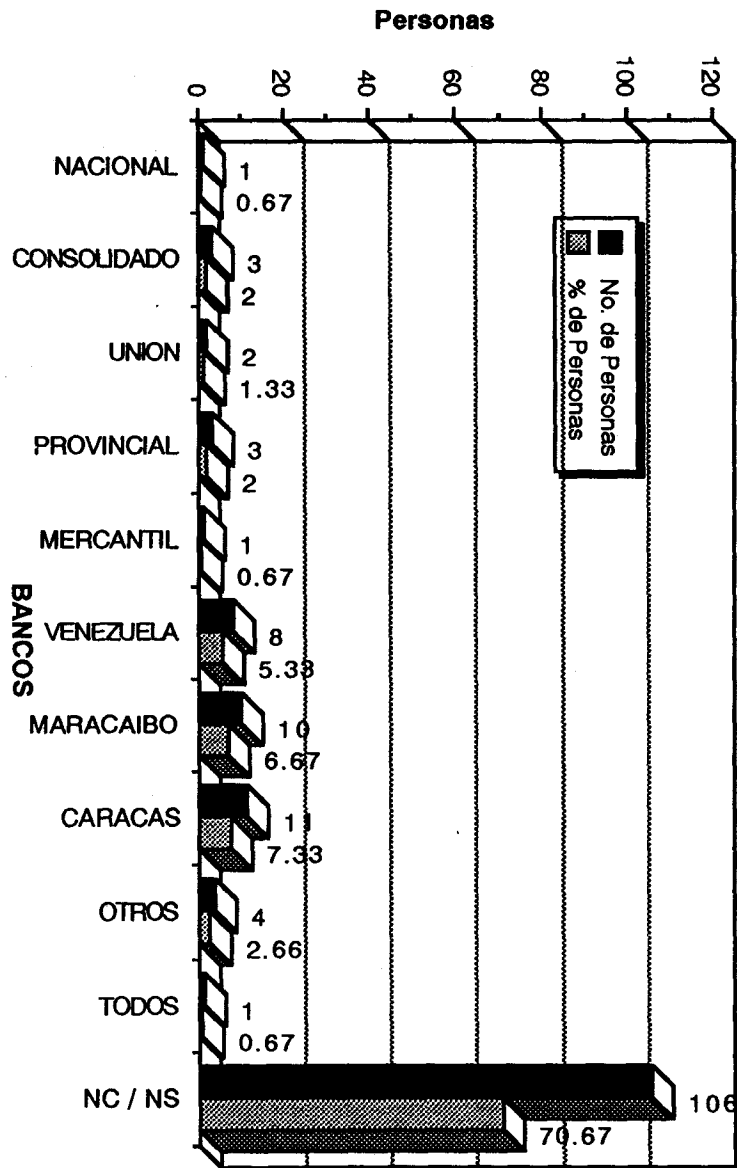
Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

BANCOS	PEOR PUBLICIDAD	PEOR IMAGEN	PEOR SERVICIO	MAS BAJOS INTERESES
	%	%	%	%
NACIONAL	12,00	14,67	9,33	0,67
CONSOLIDADO	1,33	2,67	8,67	2,00
UNION	3,33	4,00	10,67	1,33
PROVINCIAL	2,00	2,67	1,33	2,00
MERCANTIL	2,00	6,00	13,33	0,67
VENEZUELA	1,33	3,33	9,33	5,33
MARACAIBO	16,00	8,67	4,00	6,67
CARACAS	18,67	16,00	4,00	7,33
INDUSTRIAL	1,33	1,33	0,67	
OTROS	2,67	12,00	6,00	2,66
TODOS	0,67	0,67	2,67	0,67
NINGUNO	9,33	7,33	5,33	
NO CONTESTA / NO SABE	29,33	20,66	24,67	70,67









BANCO QUE OFRECE MAS BAJOS INTERESES

CUAL DE LOS SIGUIENTES BANCOS, A TRAVES DE SU PUBLICIDAD:

Evaluación Externa

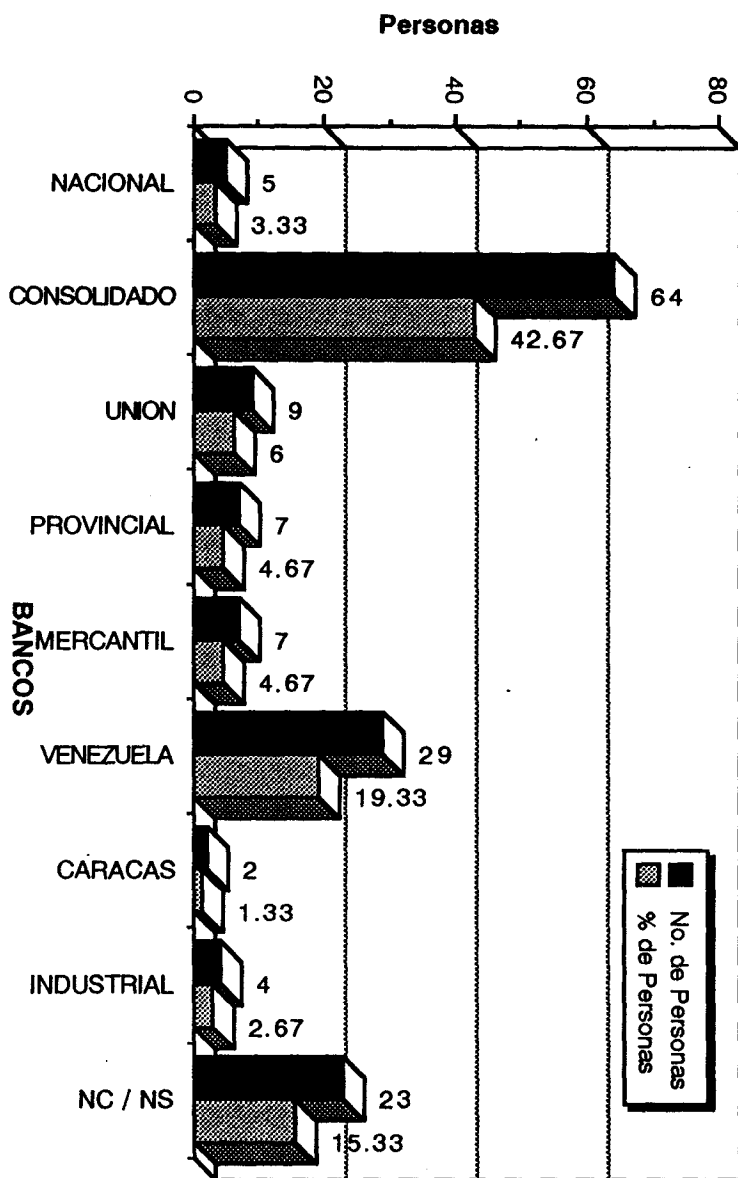
Tamaño de la muestra: 150 personas

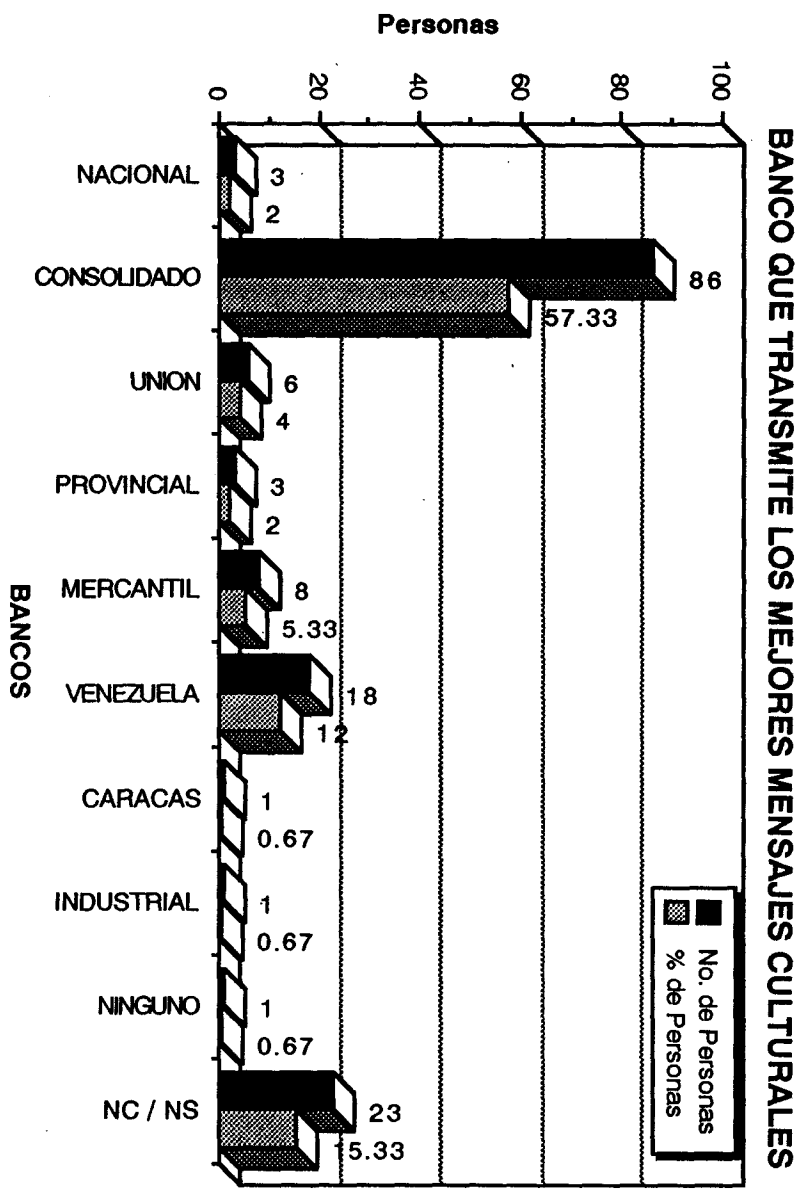
Distribución por sexo:

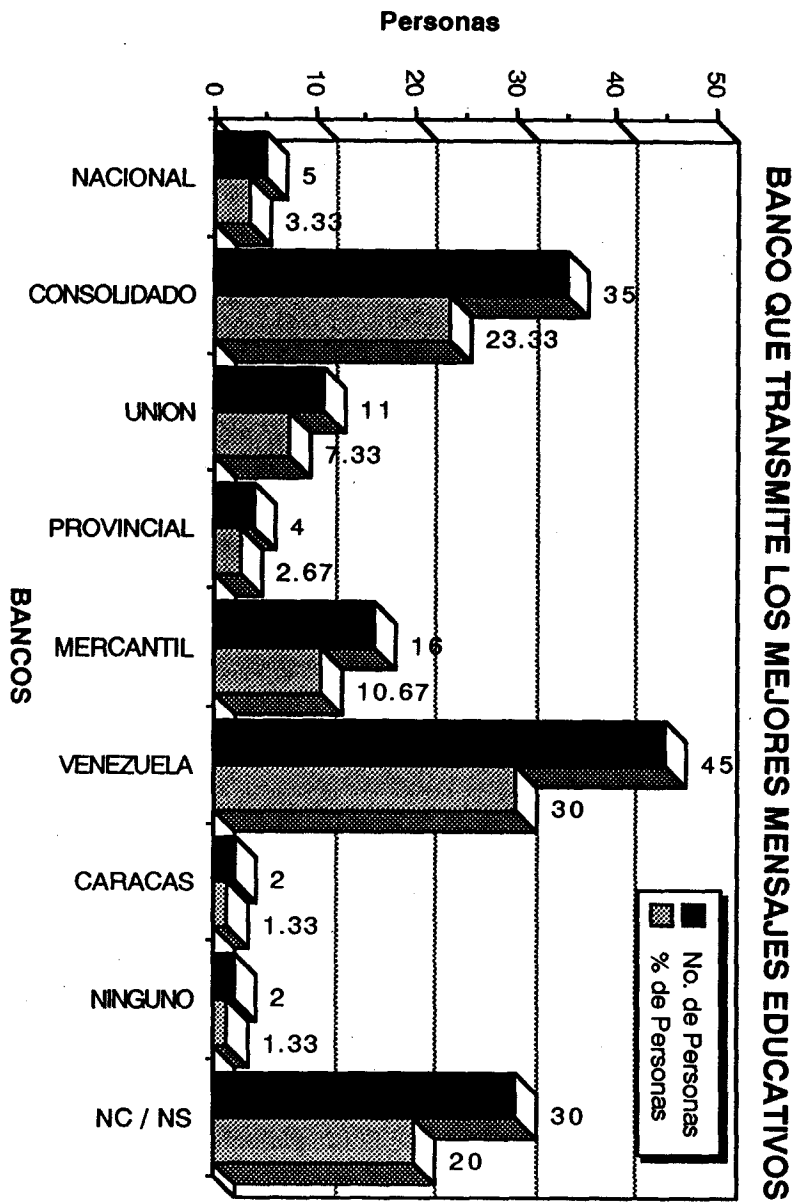
Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

BANCOS	TRANSMITE LOS MEJORES MENSAJES INSTITUCIONALES	TRANSMITE LOS MEJORES MENSAJES CULTURALES	TRANSMITE LOS MEJORES MENSAJES EDUCATIVOS	CONTRIBUYE MAS AL BIENESTAR SOCIAL Y ECONOMICO DEL PAIS
	%	%	%	%
NACIONAL	3,33	2,00	3,33	4,67
CONSOLIDADO	42,67	57,33	23,33	15,33
UNION	6,00	4,00	7,33	8,67
PROVINCIAL	4,67	2,00	2,67	5,33
MERCANTIL	4,67	5,33	10,67	8,67
VENEZUELA	19,33	12,00	30,00	16,67
CARACAS	1,33	0,67	1,33	
INDUSTRIAL	2,67	0,67		0,67
OTROS				2,66
TODOS				3,33
NINGUNO		0,67	1,33	14,00
NO CONTESTA / NO SABE	15,33	15,33	20,00	20,00

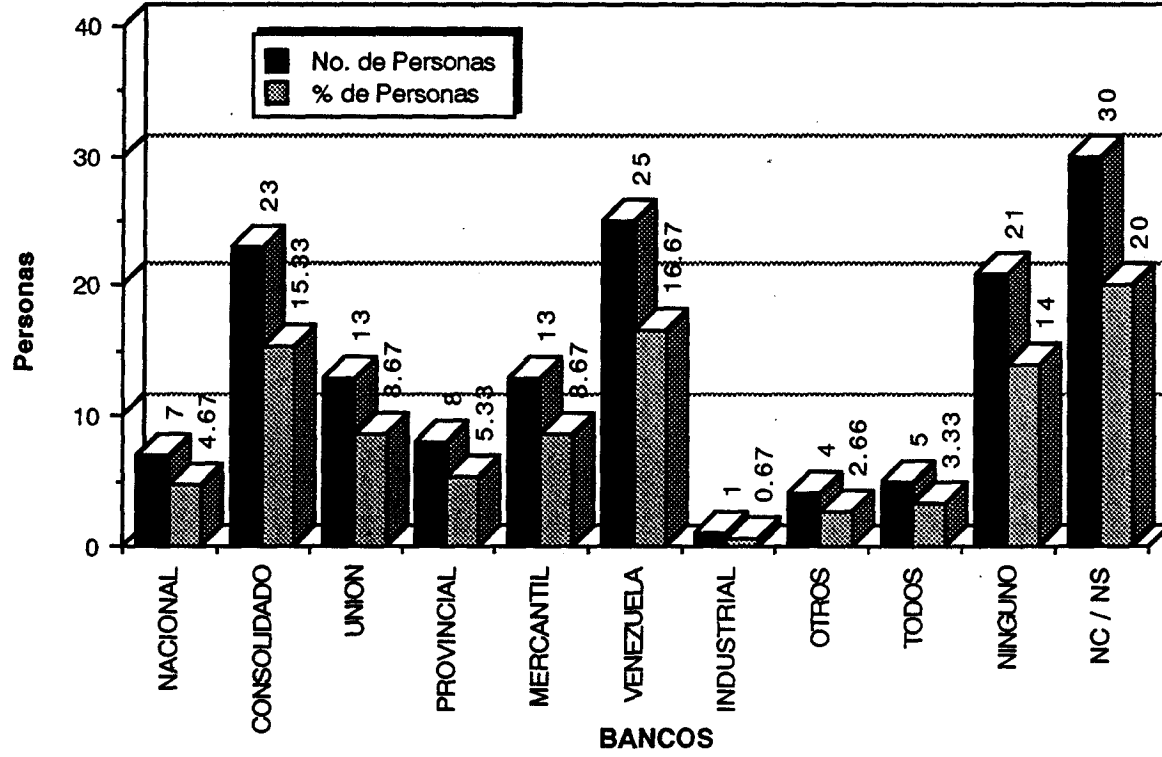
BANCO QUE TRANSMITE LOS MEJORES MENSAJES INSTITUCIONALES







BANCO QUE CONTRIBUYE AL BIENESTAR SOCIAL Y ECONOMICO DEL PAIS



**¿ COMO CALIFICARIA USTED AL BANCO NACIONAL
Y SUS EMPRESAS RELACIONADAS ?**

Evaluación Externa

Tamaño de la muestra: 150 personas

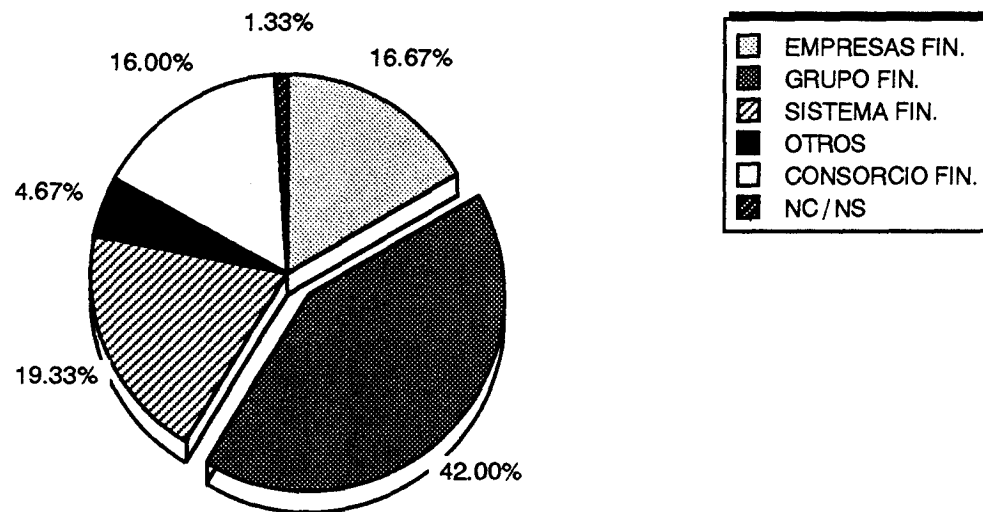
Distribución por sexo:

Masculino : 55,33% - Femenino : 44,67%

OPCIONES	%
COMO UN GRUPO FINANCIERO	42,00
COMO UN SISTEMA FINANCIERO	19,33
COMO UN CONSORCIO FINANCIERO	16,00
COMO EMPRESAS FINANCIERAS	16,67
OTROS (*)	4,67
NO CONTESTA / NO SABE	1,33

(*) OTROS: No hay diferencia entre esos términos
 No se qué son el Banco Nacional y sus empresas relacionadas
 Es una porquería
 Empresa del "Sr. aquel"
 Ninguno

¿COMO CALIFICARIA AL BANCO NACIONAL Y EMPRESAS RELACIONADAS?



CAPITULO 4

ANALISIS DE RESULTADOS

CAPITULO 4

1. ANALISIS DE RESULTADOS

1.1. Evaluación Interna

A través de la Evaluación de la Identidad Corporativa se pretendió determinar el estado de la cultura interna, el grado de posicionamiento de valores corporativos, y el alcance de la penetración del concepto corporativo "Sistema Financiero Nacional".

Para ello se evaluaron los siguientes aspectos:

- 1.1.1.) Estrategias Comunicacionales Internas
- 1.1.2.) Comprensión de conceptos
- 1.1.3.) Transmisión interna de conceptos
- 1.1.4.) Penetración de Frases y Slogans Comunicacionales
- 1.1.5.) Asociación de Términos Corporativos
- 1.1.6.) Preferencia de Términos Corporativos

Para el desarrollo de la Evaluación Interna se seleccionó una muestra representativa de los siguientes segmento de empleados:

- Gerencia Media: Conformada por Gerentes de Agencias y Sucursales, Subgerentes de Crédito y Administrativos, Ejecutivos de Negocio, Gerentes Anexos y Personal de Avanzada, entre otros.

- Empleados: Conformado por cajeros, secretarias, oficinistas, supervisores, etc.

Todo este personal está distribuído de la siguiente manera:

- Gerencia Media: 67.33%
- Empleados: 32.67%

La distribución de la muestra seleccionada en función del sexo es:

- Masculino: 45.54%
- Femenino: 54.46%

En relación a la edad, la muestra se distribuyó así:

- Menores de 20 años: 3.96%
- De 21 a 30 años: 51.49%
- De 31 a 40 años: 28.71%
- De 41 a 50 años: 11.88%
- Más de 50 años: 3.96%

Finalmente, en cuanto al tiempo de trabajo en el Banco Nacional, se obtuvo:

- Menos de 5 años: 38.61%
- De 6 a 10 años: 32.67%
- De 11 a 15 años: 13.86%
- De 16 a 20 años: 3.96%
- De 21 a 25 años: 4.95%
- De 26 a 30 años: 0.99%
- Más de 30 años: 4.95%

1.1.1. Estrategias Comunicacionales Internas

En términos generales se puede afirmar que los impresos comunicacionales publicados por el Banco Nacional y sus empresas relacionadas son ampliamente conocidos por sus empleados, ya que al medir si la muestra tenía conocimiento de ellos, se obtuvo que el 92.08% de las personas sí los conoce y, sólo el 7.92%, desconoce la existencia de dichos medios.

Entre los medios comunicacionales internos publicados el más reconocido y mencionado es Notinacional, con 68.32% de personas. A este le sigue Bancoamigo, con 55.45% y después otros medios tales como Agronacional, informes semestrales, comunicaciones, folletos y Editorial Nacional, con el 28.71% en total.

El 10.89% mencionó los Boletines de Exportación, lo que indica, cierto grado de interés por la información económica del país, y sólo el 7.92% no supo de ninguna de estas publicaciones.

Al preguntar respecto a los temas que se consideraban más importantes en estas publicaciones, se obtuvo: La información con respecto al Banco (36.33%) y la Relación Interpersonal (27.72%), lo cual denota que los empleados desean mantenerse al tanto de lo que acontece dentro de la organización a través de dichas publicaciones. Por lo tanto, es importante que el lenguaje, el contenido y la forma de las mismas sean cuidadosamente estudiados para lograr que estos medios impresos comunicacionales sirvan de vehículos portadores de la cultura del Banco.

Los temas de actualidad, los eventos (sociales, deportivos y reconocimientos) y la información económica fueron mencionadas por el 48.51% de las personas.

Un porcentaje bastante pequeño, el 6.93% consideró que no existe información importante en estas publicaciones y el 9.90%, no emitió ninguna opinión.

Al evaluar las ventajas que encuentran los empleados al hecho de trabajar para el Banco Nacional o una de sus empresas relacionadas, se obtuvo una mayor mención de la opción "es un grupo financiero poderoso e importante" con un 46.53% de la muestra, atribuido al hecho de que los empleados tienen una percepción favorable con respecto a la organización debido al acelerado y desenfrenado crecimiento que ha presentado en los últimos tiempos.

"El ambiente de trabajo es agradable y seguro" obtuvo el 27.22%; "estoy de acuerdo con sus objetivos y normas de trabajo" el 12.87% y sólo el 10.90% del total de las personas entrevistadas "tiene mucha confianza en los líderes de la organización". Con respecto a este último porcentaje, y se hace necesario afianzar la imagen con respecto a la capacidad y voluntad de los dirigentes de la entidad financiera, porque si ni siquiera sus empleados tienen plena confianza en ellos ¿ cómo pueden estos llegar a los niveles importantes de toma de decisión e influir en ellos ?

Por último, el 1.98% consideró ninguna de las opciones como una ventaja para trabajar en el Banco Nacional.

Con respecto a aquellos temas que deban ser motivo de mejoras sustanciales en el banco, se obtuvo que la opción "sueldos" es aquella que la mayoría (75.25%) jerarquizó como de mayor importancia. Esta respuesta resulta lógica si analizamos el contexto económico que atraviesa el país.

Diariamente se acrecienta la inflación, mientras los salarios se mantienen estables, lo que ocasiona que los ciudadanos se quejen.

Sin embargo, la opción "imagen de la organización" también ocupó un alto porcentaje, situándose en segundo lugar con 66.34%, indicador de que las estrategias utilizadas hasta el momento no han alcanzado un alto grado de penetración, ni siquiera entre los empleados, los cuales sienten que la entidad está proyectándose negativamente, no aprovechando los atributos que el Banco posee.

La opción "ambiente de trabajo" fue mencionada por el 49.5% de las personas, mientras "gerencia" y "publicidad" alcanzaron 42.47%.

Finalmente, la opción "horarios de trabajo" sólo obtuvo el 24.75%.

1.1.2. Comprensión de Conceptos

Para evaluar el grado de comprensión que los empleados tienen con respecto al concepto comunicacional "Sistema Financiero Nacional" se desarrolló una serie de preguntas que midieran lo que la muestra seleccionada opinaba al respecto. De esta forma, se le proporcionaron varias opciones conceptuales, obteniendo los siguientes resultados:

El 71.29% de la muestra comprende claramente el significado de la frase "Sistema Financiero Nacional", por lo tanto, en términos generales éste fue transmitido y percibido de forma correcta por un gran número de personas. El 24.75% presenta confusión ya que lo identifica con otros conceptos y el 3.96% no contestó o simplemente no sabe el significado de la frase.

De igual forma se evaluó la comprensión del concepto "Sistema Financiero Nacional", preguntando los beneficios que éste ofrece. Los resultados obtenidos demostraron un considerable grado de confusión, ya que el 42.57% confundió el beneficio real con otras alternativas, mientras que el 37.62% sí comprendió cuál es la finalidad principal del concepto. El 19.81%, no contestó o no supo atribuirle beneficio alguno al concepto. Si sumamos el número de personas que confundió el concepto con aquellas que no supieron contestar, obtendremos que el 62.38% del total de la muestra, desconoce su verdadero significado, cifra representativa, si tomamos en cuenta que se trata de la gente que forma parte de la identidad del Banco, la cual debe estar en constante intercambio con el público externo.

También se midieron las desventajas que los empleados encuentran al concepto comunicacional "Sistema Financiero Nacional", los resultados arrojados fueron:

El 42.52% consideró que el concepto no presenta desventaja alguna, mientras que el 41.59% sí le atribuye dos de ellas: "no expresa claramente la actividad que desarrolla el Banco Nacional y sus empresas relacionadas" y "no brinda servicios diferentes a los que ofrecen otros bancos y sus empresas relacionadas", ambas opciones totalmente ciertas, si consideramos, que hasta la actualidad, el Banco Nacional no ha transmitido coherentemente lo que es y además no ha ofrecido servicios diferentes a los que presenta el resto de las entidades financieras del país. El 3.96% considera que es un concepto complejo, difícil de entender. El 1.98% menciona todas las desventajas y, el 4.95% no contestó.

1.1.3. Transmisión Interna de Conceptos

Para medir el nivel de transmisión que se le ha dado al concepto "Sistema Financiero Nacional" dentro del banco y sus empresas relacionadas se preguntó a la muestra si consideraba que había sido transmitido claramente a través de los medios comunicacionales internos. El 58.42% consideró que el Banco sí logró difundirlo coherentemente, mientras que otro grupo representativo, el 40.59% de la muestra contestó que no. Esta respuesta se concentró entre el segmento correspondiente a los empleados, los cuales aludieron que sus superiores no les habían participado a cabalidad la definición de dicho concepto. El 0.99% (una persona), no contestó.

Las razones por las cuales se consideró que el concepto ("Sistema Financiero Nacional") sí ha sido transmitido claramente fueron dos, distribuidas de la siguiente forma:

El 49.15% opinó que se explica y se transmite constantemente, el 35.39% consideró que es un concepto fácil de comprender y el 15.25% reunió ambas opciones.

Las razones por las cuales se consideró que el concepto ("Sistema Financiero Nacional") no ha sido transmitido claramente, fueron las siguientes: El 82.93% se inclinó por la opción "no se ha explicado y transmitido lo suficiente" y el 17.07% opinó que, además, es un concepto difícil de entender.

Al evaluar la forma como los empleados se presentaban ante las personas u organizaciones externas al banco y empresas relacionadas se obtuvo que la mayor parte de la muestra, el 73.27% se presenta como empleado del Banco Nacional; el 3.97% como empleado del Sistema Financiero Nacional y el 19.8% simplemente menciona su nombre y cargo. El

2.97% restante no contestó o no supo. Esto demuestra que el público interno sólo se siente realmente identificado y compenetrado con el Banco, sintiendo que forma parte de él, pero no del Sistema Financiero Nacional, a pesar de que ofrezca otro servicio adicional o distinto al del banco.

1.1.4. Penetración de Frases y Slogans Comunicacionales

La determinación del grado de penetración de las frases y slogans comunicacionales del Banco y del Sistema, se estableció, tomando como base, el nivel de recordación de frases y slogans comunicacionales generales y, reconocimientos de símbolos o logotipos corporativos. De esta forma, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 100% de la muestra entrevistada reconoce al Banco Nacional como "El Banco Ideal", indicativo de que realmente todos los empleados se sienten identificados con este slogan, que para muchos de ellos ya forma parte del nombre comunicativo del Banco; el 88.12% asocia el "Sistema Financiero Total" con el Banco Nacional; un 0.99% lo asocia con otro banco y el 8.91% no asocia ni reconoce el slogan o frase comunicacional.

Al evaluar si la muestra asocia o relaciona los símbolos o logotipos corporativos con los mensajes institucionales, se obtuvo que el mensaje "Tu banco ideal para siempre" fue asociado en un 70.30% al logotipo del Banco Nacional, un 0.99% lo asoció al Sistema Financiero Nacional, el 20.79% no supo asociarlo a ningún banco o logotipo y el resto (7.92%), lo confundió y asoció a logotipos de otros bancos. En cuanto al mensaje "Lo importante es crecer asegurado", los resultados fueron los siguientes:

El 57.43% lo asoció al logotipo del Banco Nacional; el 27.72% lo relacionó al logotipo del Sistema Financiero Nacional; el 4.95% no supo asociarlo a ningún logotipo en particular y el 9.90% lo confundió o asoció a otros logotipos. Estos últimos resultados demuestran que sólo las frases, logotipos y slogans relacionados directamente al Banco Nacional son rápidamente identificados, mientras aquellos que involucran cualquier elemento del "Sistema Financiero Nacional" no se encuentran aún posicionados en la mente del público interno.

1.1.5. Asociación de Términos Corporativos

Para evaluar la opinión de la muestra en referencia a términos de agrupación empresarial, se tomaron en cuenta cuatro calificativos corporativos: Grupo, Consorcio, Sistema y Corporación.

El 43.56%, asoció al Banco Nacional con el término Sistema, es decir un porcentaje superior a aquel que lo asoció al término Grupo (33.66%), esto es atribuido a la frecuente exposición que tiene la frase " Banco Nacional, un Sistema Financiero Total ", originando un proceso de recordación en el empleado, que no se traduce necesariamente en la comprensión del concepto transmitido a través de ella; el 10.89% al término Consorcio y 2.97% al término Corporación. El 4.95% no lo asoció a ninguno de ellos y el 3.96% no supo asociarlo a los términos presentados.

Al intentar asociar valores a los términos de agrupación empresarial mencionados, se obtuvo lo siguiente: El término Sistema fue asociado en un 25.74% al valor "eficiencia", seguido por el valor "solidez" (18.81%) y un mismo porcentaje de personas que no contestó o no supo atribuirle ningún valor.

El término Grupo fue asociado en primer término (un 28.71%) al valor "solidez", seguido por el valor "poder" (21.78%) y "confianza" en un 20.79%.

1.1.6. Preferencia de Logotipos Corporativos

Para medir la identidad visual de la organización a través de la aceptación de los logotipos que representan al Banco Nacional y sus empresas relacionadas, se le preguntó a la muestra cuál seleccionaría si le dieran la posibilidad de escoger. Los resultados fueron los siguientes:

Resulta claro que la muestra se inclina por el logotipo del Sistema Financiero Nacional (59,41%), a pesar de no sentirse totalmente identificada con el concepto comunicacional, ya que por lo general, cuando se presentan, mencionan al Banco y no al Sistema. Sin embargo, visualmente sí ha penetrado, ya que en la actualidad éste se expone conjuntamente con el logotipo del Banco, que obtuvo 23.76%; mientras el 16.83% prefirió un logotipo diferente a los dos anteriores: un elemento que encerrara a los logotipos existentes pero con una nueva línea, que unificara el concepto.

1.2. Evaluación Externa

A través de la Evaluación de Imagen Corporativa se pretendió determinar como se encuentra posicionada, en el público externo, la imagen expuesta por el Banco Nacional y el Sistema Financiero Nacional.

Para determinar dicho posicionamiento se evaluaron los siguientes aspectos:

- 1.2.1.) Comprensión de conceptos
- 1.2.2.) Penetración de conceptos
- 1.2.3.) Asociación de Términos Corporativos
- 1.2.4.) Imagen Proyectada

En relación a la edad, la muestra quedó distribuída de la siguiente manera:

- De 25 a 30 años: 55.33%
- De 31 a 35 años: 12.67%
- De 36 a 40 años: 4.67%
- De 41 a 45 años: 5.33%
- De 46 a 50 años: 22%

Finalmente, con respecto a la ocupación, la muestra quedó repartida como sigue:

- Profesionales: 37.33%
- Técnicos: 4%
- Estudiantes: 8%
- Amas de Casa: 4.67%
- Comerciantes: 19.33%
- Varios: 26.67%

1.2.1. Comprensión de Conceptos

La identidad del Banco Nacional y sus empresas relacionadas, se fundamentó en una idea de agrupación empresarial, la cual pretendía definir la oferta corporativa de servicios financieros, a través de un concepto diferente al que tradicionalmente se asocia, el término, "Grupo Financiero".

Este concepto se desarrolló, en base al término corporativo "Sistema Financiero Nacional" y se transmitió, comunicacionalmente, como el "Sistema Financiero Total".

Los resultados que midieron la comprensión de conceptos corporativos, mostraron una gran confusión en la forma como la muestra percibe la identidad empresarial del Banco Nacional y sus empresas relacionadas: El 10.67% de la muestra, asoció o identificó la frase comunicacional "Sistema Financiero Total" al Banco Nacional, mientras que el 46.66% lo asoció o identificó con otros bancos. El 42.67% no lo asoció o identificó con el Banco Nacional ni con otras entidades financieras, demostrando claramente, que el Banco está proyectando una imagen natural que en realidad pasa desapercibida ante los receptores. Al intentar exponerse a través de los medios de comunicación, sin plantearse primero una estrategia cónsona y coherente, "bombardea" al público de logotipos, frases comunicacionales y slogans no fundamentados ni relacionados, que confunden y no explican todos los servicios que éste ofrece por medio del Sistema Financiero Nacional.

Para determinar cómo entiende la muestra la frase comunicacional "Sistema Financiero Total" se presentaron una serie de opciones conceptuales, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

El 28.68% opinó de forma correcta, reconociendo que su significado se refiere a "una forma de transmitir la actividad que desarrolla un conjunto de empresas en el sector financiero". Sin embargo, un alto porcentaje, el 33.33%, consideró que "es la unión de un grupo de bancos para prestar un servicio más completo"; y si en realidad detallamos el significado de la frase, obtendremos que el "Sistema Financiero Total" puede referirse a todo el grupo de entidades financieras que existen en el país, agrupadas a través de este nombre. El 37.99% de la muestra tiene un alto grado de confusión. Por tal razón, el Banco Nacional, se podría encontrar ante una disyuntiva: explicar de manera racional al público externo, el por qué de este concepto comunicativo o simplemente eliminarlo y aprovechar el reconocimiento y posicionamiento del término Grupo, para presentarse como el Grupo Nacional.

1.2.2. Penetración de Conceptos

La determinación del grado de penetración de conceptos corporativos se estableció tomando como base el nivel de recordación de frases y slogans comunicacionales y reconocimientos de símbolos y logotipos corporativos.

El 22.67% de la muestra afirma que conoce o ha oído hablar del "Sistema Financiero Total", pero un porcentaje mayor (77.33%) no lo conoce ni ha oído hablar de él.

El 43.33% de la muestra, reconoce al Banco Nacional como "El Banco Ideal", debido a que este nombre comunicativo tiene mucho tiempo exponiéndose en el mercado y por lo tanto, ya ha alcanzado cierto grado de penetración, el 18.67%, confunde el slogan con el de otros bancos y, el 38%, no lo asocia o reconoce como slogan comunicacional.

El 26% asocia o reconoce al "Sistema Financiero Total" con el Banco Nacional, sin embargo, sólo el 0.67%, lo asocia o reconoce como el Sistema Financiero Nacional, debido al alto grado de confusión que presenta el público externo por la diversidad de elementos comunicacionales que la entidad ha transmitido, el 19.33% lo identifica con otros bancos y el 54% no asocia ni reconoce el slogan comunicacional.

En función de símbolos y logotipos, el 92.67% de la muestra reconoce claramente el logotipo del Banco Nacional, el 1.34% lo asocia con otros bancos y el 6% no lo identifica.

El 16% de la muestra identificó el logotipo del Sistema Financiero Nacional. El 10% lo asocia con el Banco Nacional; el 8% con otros bancos y el 66% de la muestra, lo desconoce, indicando nuevamente que su penetración, a pesar de ser frecuente, no es asimilada y comprendida por el público receptor.

La confusión a nivel de posicionamiento se hace presente nuevamente cuando la muestra a identificó frases comunicacionales ("Sistema Financiero Total", "El Banco Ideal"), identidad empresarial ("Sistema Financiero Nacional") y símbolos o logotipos ("Banco Nacional", "Sistema Financiero Nacional"), siendo el logotipo del Banco Nacional (92.67%), el que presenta un posicionamiento definido y reconocido casi totalmente, seguido por el slogan "El Banco Ideal" (43.33%). Sin embargo, el resto de los elementos gráficos y comunicacionales expuestos por el Banco Nacional, sólo han logrado confundir.

Esto se comprueba, cuando al observar los resultados, notamos el grado de penetración de otras frases comunicacionales pertenecientes a los demás bancos del segmento: Consolidado (Siempre a su lado) 56% y Provincial (Su

punto de Apoyo) 55.33%. Lo mismo sucede en la identificación de los logotipos de esas entidades financieras: Unión, reconocido por el 96% de la muestra, Venezuela y Maracaibo (94.67%), Mercantil (73.33%), entre otros, quienes, evidentemente, se han expuesto de manera coherente y unificada logrando que el perceptor cree la imagen deseada.

1.2.3. Asociación de Términos Corporativos

Para evaluar la percepción de la muestra en función de términos de agrupación empresarial, se tomaron en consideración cuatro calificativos corporativos (Grupo, Consorcio, Sistema y Corporación)

El 36.67% identifica o asocia al Banco Nacional y sus empresas relacionadas como un Grupo Financiero. El 26.67%, lo identifica o asocia como un Sistema Financiero; el 12.67%, lo identifica como un Consorcio Financiero; el 11.33%, como una Corporación y, el 12.67%, no lo relaciona con ningún término de agrupación empresarial.

En este sentido, se puede establecer que existe una dualidad de identidad empresarial representada por la polarización de la opinión de la muestra hacia los términos Grupo (36.67%) y Sistema (26.67%), manteniéndose un índice elevado de confusión (36.66%), el cual representa, en nuestra opinión, un indicador importante de que las estrategias comunicacionales tienen graves deficiencias en el área corporativa.

1.2.4. Imagen Proyectada

La evaluación de Imagen Proyectada comprende el análisis de la percepción de la muestra, en función de los mensajes transmitidos a través de las estrategias comunicacionales externas.

- En lo referente a los valores corporativos: Agresividad, seguridad, eficiencia y prestigio, el Banco Nacional muestra una ligera tendencia (5.33%), a ser visto como un banco agresivo, a pesar de estar muy por debajo de sus principales competidores en el segmento de bancos grandes (Consolidado 26.66%, Unión 20.67%). Muestra índices muy bajos en los valores o atributos de seguridad (1.33%), eficiencia (0.67%) y prestigio (0.67%), contrastando con los demás bancos. Para el 24.67% de la muestra, el Banco de Venezuela es el más seguro, el 22% consideró al Banco Provincial, como el más eficiente y, una tendencia de opinión del 26%, le otorga el atributo de mayor prestigio, al Banco de Venezuela.

- En lo referente a estrategias comunicacionales: Publicidad, imagen, servicio y tasas de interés, la percepción de la muestra indica que en la áreas de publicidad (4.67%), imagen (2.67%) y servicios (2.67%), el Banco Nacional se encuentra entre los menos recordados, con una diferencia bastante representativa si lo comparamos con los bancos pertenecientes a su segmento. El Banco Consolidado, por ejemplo, es para el 32% de la muestra el que tiene la mejor publicidad, el 21.33% le otorga la mejor imagen al Banco Provincial, mientras que el mejor servicio lo presta el Banco Unión (22%), seguido muy de cerca, por el Provincial.

Su mejor soporte de reconocimiento está en la estrategia de altos intereses (10%) que, aunque muestra un índice relativamente bajo, supera al

segmento dentro del cual se comparó. Debemos recordar, que realmente el Banco Nacional para la fecha de esta evaluación, ofrecía las tasas más altas del mercado, estrategia que aún, forma parte de política de la institución.

Estos resultados fueron sustentados, al preguntar por las estrategias comunicacionales pero en función de la peor publicidad, la peor imagen, el peor servicio y los más bajos intereses. El Banco Nacional presentó porcentajes, considerablemente elevados, si se cotejan con el resto de los bancos evaluados: para el 12% de la muestra, presenta la peor publicidad; resultó la peor imagen, para el 14.67% y, ofrece el peor servicio según el 9.33% de las personas entrevistadas. Sólo, como en el caso anterior, obtuvo poco porcentaje con respecto al ofrecimiento de los más bajos intereses.

- En relación a los mensajes institucionales, culturales, educativos y contribuciones realizadas por el Banco Nacional se obtuvo:

El 3.33% de la muestra considera que éste transmite los mejores mensajes institucionales, el 2%, opina que transmite los mejores mensajes culturales y el 3.33%, le atribuye la mejor transmisión de mensajes educativos. Estas cifras resultan poco importantes, al comparar los porcentajes alcanzados por el Banco Consolidado en cada uno de estos aspectos: 42.67%, 57.33% y 23.33%, respectivamente. La estrategia utilizada por esta organización, sustentada en la imagen de Irene Sáez, considerada embajadora de la belleza en el país, ha demostrado que la manipulación de ideas y conceptos coherentes y cónsonos expuestos claramente a través de los medios de comunicación social, logró posicionar al banco en el puesto que hoy ocupa.

Con respecto a la "contribución al bienestar social y económico del país", el 4.67% opinó que el Banco Nacional cumplía una buena labor, sin

embargo, esta cifra es relativamente baja, al compararla con el porcentaje relacionado al Banco de Venezuela (16.67%) y al Banco Consolidado (15.33%), cuyos líderes son tomados en cuenta al momento de emitir opiniones con respecto a la situación del país e invitados a participar en los procesos de toma de decisiones.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

CAPITULO 5

1. CONCLUSIONES - RECOMENDACIONES

Después de llevar a cabo todo los pasos requeridos para el desarrollo de la Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa del Banco Nacional, pudimos ratificar la existencia de un problema, atribuído inicialmente a un crecimiento desordenado de la entidad financiera no sustentado en ningún tipo de estrategia; trayendo como consecuencia la exposición de excesivos recursos comunicacionales, que proyectaron una imagen espontánea de la empresa.

A través de la evaluación interna, concluimos que sólo el Banco Nacional se encuentra bien posicionado entre los empleados, los cuales se identifican con la cultura corporativa y se sienten a gusto trabajando allí. Sin embargo, el concepto "Sistema Financiero Nacional", es reconocido sólo por su nombre comunicativo y logotipo, ya que una gran porción del público interno no comprende aún, cuál es el significado del concepto ni ofrece a los clientes los beneficios que éste posee. Esto indica un alto índice de desconocimiento y confusión en relación a los valores, símbolos y mensajes corporativos, desarrollados con el objeto de posicionar el concepto: "Sistema Financiero Nacional" .

La imagen proyectada por el Banco Nacional y sus empresas relacionadas es percibida por la muestra de forma indefinida, lo cual implica que las opiniones con respecto al Sistema Financiero Nacional tienen una tendencia a ser manipuladas por los receptores y no estratégicamente concebidas y formalizadas en forma de proyección de imagen por la organización. De esta forma, el Banco no es lo que él quiere proyectar sino lo que el público externo interpreta.

La identidad empresarial del Banco Nacional debe ser estudiada por sus dirigentes, para que a posteriori, se tomen decisiones con respecto a la utilización de la palabra Sistema como estrategia de diferenciación, ya que en la actualidad, existe una dualidad empresarial, entre los términos Grupo y Sistema, que plantea la posibilidad de determinar si es preferible crear una estrategia razonada, presentada a los públicos (interno y externo) que explique " por qué somos Sistema" o, por el contrario, aprovecharse del posicionamiento ya alcanzado por la palabra Grupo, a consecuencia de los programas comunicacionales ya desarrollados por otras entidades financieras, para denominarse de esta forma.

Se observó, por lo tanto, que la causa fundamental obedeció a la falta de planificación en función de estrategias comunicacionales coherentes con objetivos de posicionamiento bien definidos.

Las recomendaciones que sugerimos para corregir estas deformaciones de Identidad e Imagen Corporativa, deben entenderse dentro de un programa global que obedezca a objetivos específicos dentro de un ámbito de toma de decisiones en cuanto a políticas corporativas en las áreas de:

I) Definición de Planteamientos Estratégicos:

- Concepto o interpretación de la Identidad Corporativa (Grupo, Consorcio, Sistema, Corporación, etc...)
- Definición de los principios, normas y valores que componen la Identidad Corporativa.

II) Definición de Planteamientos Comunicacionales:

- Tono y alcances de la proyección de Imagen Corporativa.
- Tipo, calidad y cantidad de la información a distribuir.
- Segmentación del mercado (Público Objetivo).
- Segmentación de la Información (Interna y Externa).

III) Definición de Objetivos Comunicacionales:

- De Identidad Visual (símbolos y logotipos)
- Comunicacionales Internos (Impresos)
- Comunicacionales Externos (Publicidad Corporativa)

IV) Desarrollo de Estrategias Comunicacionales:

- De Identidad Visual:
 - Logotipo
 - Color
 - Papelería
 - Tipografía
 - Señalización Interna y Externa
 - Textos Corporativos
 - Aplicación a piezas publicitarias
 - Aplicación a piezas institucionales

- De Acción Interna:
 - Programas Inductivos
 - Programas Informativos
 - Programas de contacto directo
- De acción Externa:
 - Videos Corporativos
 - Exposiciones
 - Folletos Corporativos
 - Publicidad Corporativa

V) Desarrollo de un Programa de Evaluación, Seguimiento y Control.

La elaboración de esta evaluación permitió demostrar que realmente este tipo de instrumento sí constituye una herramienta necesaria para los directivos encargados del manejo de Identidad e Imagen de las empresas, ya sea en el área de Mercadeo, de Asuntos Corporativos o de Relaciones Públicas o Institucionales. Por medio de él, se pueden detectar cuáles son los problemas básicos que presenta una organización a nivel de cultura corporativa y cómo la proyecta a través de la imagen corporativa.

Los dirigentes de las empresas de nuestro país deben cada día, en mayor medida, sustentar sus estrategias en la comunicación corporativa de su institución, ya que la forma cómo ésta se proyecte ante la sociedad, le permitirá intervenir en los procesos de tomas de decisión político-económicos del Estado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ANDER - EGG, Ezequiel Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires, Editorial HVMANITAS, 1983, 500 p.
- BERRY, Leonard y otros Calidad de Servicio. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1989, 203 p.
- BERRY, Leonard y L.A. CAPALDINI Marketing para el Ejecutivo de Banca. Madrid, Editorial Tecniban, 1976, 482 p.
- CHAVES, Norberto La Imagen Corporativa. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1988, 188 p.
- DEAL Terrence y Allan KENNEDY Culturas Corporativas. México, Fondo Educativo Interamericano, S.A., 1985, 254 p.
- ECO, Humberto Cómo se Hace una Tesis. Argentina, Editorial Gedisa, S.A., 1982, 267 p.
- HOCHMAN Helena y Maritza MONTERO Técnicas de Investigación Documental. México, ial Trillas, S.A., 1988, 88 p.
- NAIM, Moisés Las Empresas Venezolanas : Su Gerencia. Venezuela. Fdiciones IFSA. 1989. 555 p.

- PUMPIN Cuno y Santiago GARCIA ECHEVARRIA Cultura Empresarial.
Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1988, 139 p.
- REIDENBACH, R. Eric y M. Ray GRUBBS Desarrollo de Nuevos Productos Bancarios. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1988, 244 p.
- SABINO, Carlos El Proceso de la Investigación. Argentina, El Cid Editor, S.R.L., 1980, 226 p.
- SEIJAS, Félix Investigación por Muestreo. Caracas, UCV, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, División Publicaciones, 1981, 358 p.
- STONER, James Administración . México, Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A., 1984, 643 p.
- TEJADA PALACIOS, Luis Gestión de la Imagen Corporativa
Colombia, Editorial NORMA, S.A., 1987, 204 p.
- TORCAT Ilka y Gisela ARVELO Estudio Organizacional de las Relaciones Públicas en Venezuela. Caracas, Trabajo Especial de Grado, UCAB, 1989.

ANEXOS

Glosario de Términos

Glosario de Términos

- Color:** Tono característico de un símbolo, logotipo y nombre comunicativo.
- Consortio:** Asociación de dos o más empresas independientes que se unen para llevar a cabo un proyecto específico. Una vez concluido el proyecto, se disuelve el consorcio volviendo cada una de las empresas a actuar independientemente.
- Corporación:** Forma de organización empresarial en la cual una unidad central o empresa matriz, es la dueña de las acciones de sus subsidiarias, las cuales normalmente operan en distintas ramas de la economía y no tienen muchas relaciones comerciales entre sí.
- Corporativo:** Término utilizado para denominar las actividades de cualquier organización.

- Evaluación:** Método de recolección de información, cuya aplicación permite la obtención de un panorama general de la situación estudiada, con miras a lograr una valorización de la misma.
- Entidad Financiera:** Empresa cuya labor radica en el desarrollo y desempeño de operaciones y negociaciones en el área de las finanzas.
- Estrategia:** Definición de los objetivos básicos de una organización, de los cursos de acción escogidos para alcanzar dichos objetivos y de la manera como se distribuyen dentro de la organización los recursos disponibles para llevar a cabo las decisiones que presumiblemente permitirán el alcance de éstos.
- Frase Comunicacional:** Conjunto de palabras o frases utilizadas por el emisor con la finalidad de posicionarse en el mercado y lograr que el público lo reconozca a través de la misma.
- Grupo:** Término utilizado para denominar una forma de reunión empresarial, dedicado a la realización de operaciones en áreas comunes.

- Ideas:** Son los modos de ver de la empresa. Reflejo de los pensamientos básicos de la organización. A través de ellas se manifiestan las políticas de producción, dirección y convivencia de cualquier empresa.
- Identidad:** También denominada cultura, es el conjunto de ideas, normas y valores que conforman una empresa. Base que permite sustentar la proyección de una imagen coherente y clara.
- Identidad Visual:** Conjunto de elementos físicos que permiten reconocer a una empresa en la sociedad y en el mercado. Está formada por diferentes componentes: símbolo, logotipo, nombre comunicativo, color, tipografía y señalización.
- Imagen:** Es la proyección de la identidad, comunicada al público en forma de impresiones, demuestra así, lo que la empresa es en realidad.
La imagen es el resultado de la identidad, posicionada en la mente de las personas.
- Institucional:** Término aplicado por las organizaciones cuando pretenden proporcionar beneficios comunitarios, sociales o generales a través de un programa planteado.

- Logotipo:** Nombre de la empresa que en ocasiones puede existir solo, sin necesidad de un símbolo. Es otra forma visual corporativa o empresarial.
- Nombre Comunicativo:** Nombre con el cual una compañía es identificada por el público. Puede coincidir con el logotipo.
- Normas:** Son las reglas que establecen las instrucciones de conducta que deben seguir las personas que forman parte de la empresa.
- Público Interno:** Universo de personas que forman parte de la organización
- Público Externo:** Universo de personas que mantienen relación directa o indirecta con cualquier organización.
- Señalización:** Consiste en todos aquellos elementos que se utilizan para crear un sistema de señales claro y coherente. Compuesto de nombre, símbolo, logotipo y colores corporativos, tiene por finalidad ubicar al receptor en cualquier lugar, oficina o agencia en la cual entre o se aproxime.

- Símbolo:** Forma visual que representa a una empresa. No está sujeta a patrones específicos y puede no guardar relación directa con el nombre o iniciales de la organización. Elemento visual más definido que presenta una empresa.
- Sistema:** Conjunto de elementos integrados e interdependientes que interactúan para la consecución de un fin. A su vez, generan subsistemas.
- Tipografía:** Tipos de letras que caracterizan el nombre de una empresa. Pueden ser de un modelo ya existente o creadas específicamente para una institución en particular.
- Valores:** Creencias e ideologías que perfilan la moral de una empresa. Por medio de ellos se logra establecer la ética, el afán de superación, la orientación al logro, la honestidad y la lealtad, entre otros.

Cuestionarios
(Interno - Externo)

BANCO NACIONAL
EVALUACION DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
CUESTIONARIO INTERNO

Nombre: _____

Sexo: _____

Edad aproximada: _____

Cargo: _____

Tiempo en la empresa: _____

1. ¿ Conoce usted algún medio impreso de comunicación interna publicado por el Banco Nacional o alguna de sus empresas relacionadas ?

SI _____ NO _____

Si la respuesta es NO ... pasar a la pregunta No. 4

2. Si la respuesta es SI
 ¿ Podría mencionar alguno ?

3. ¿ En su opinión, qué es lo más importante que le encuentra a estas publicaciones ?

4. ¿ Podría usted decirme cuál de las siguientes ventajas le encuentra a hecho de trabajar para el Banco Nacional o una de sus empresas relacionadas ?

(Por favor, escoga sólo una de ellas)

- ___ El ambiente de trabajo es agradable y seguro
- ___ El sueldo es muy bueno
- ___ Es un grupo financiero poderoso e importante
- ___ Estoy de acuerdo con sus objetivos y normas de trabajo
- ___ Tengo mucha confianza en los líderes de la organización

5. De acuerdo a su criterio personal y por orden de importancia seleccione aquellos temas que en su opinión deban ser motivo de mejoras sustanciales dentro del grupo de empresas

Presentar tarjeta No. 1

- El ambiente de trabajo
 Sueldos
 Publicidad
 Imagen de la Organización
 Horarios de trabajo
 Gerencia

6. Entre las siguientes opciones, ¿ cuál de ellas en su opinión, expresa el significado de la frase "Sistema Financiero Nacional" ?

- El sistema de computación más moderno que tiene la banca en Venezuela
 La unión de un grupo de bancos para prestar un servicio más completo
 Una forma de transmitir la actividad que desarrolla un conjunto de empresas en el sector financiero.
 La estructura más grande de agencias y sucursales en el país

Opción Abierta :

7. En su opinión, ¿ cuál de los siguientes beneficios ofrece el "Sistema Financiero Nacional " ?

- Agiliza las operaciones financieras del Banco Nacional y empresas relacionadas
 Ofrece más servicios financieros
 Tiene más agencias en todo el país
 Transmite claramente la actividad que desarrolla un conjunto de empresas en el sector financiero.

Opción Abierta:

8. En su opinión, ¿ cuál de las siguientes desventajas le encuentra al concepto comunicacional "Sistema Financiero Nacional " ?

Es un concepto comunicacional complejo, difícil de entender

No expresa claramente la actividad que desarrolla el Banco Nacional y sus empresas relacionadas

No brinda servicios diferentes a los que ofrecen otros bancos y sus empresas relacionadas

Todas

Ninguna

9. ¿ Usted considera que el concepto "Sistema Financiero Nacional" ha sido transmitido claramente a través de los medios comunicacionales internos del Banco Nacional y empresas relacionadas ?

SI _____

NO _____

10. Si la respuesta es SI: ¿ Por qué ?

Es un concepto fácil de comprender

Se explica y se transmite constantemente

Todas

Opción Abierta :

11. Si la respuesta es NO: ¿ Por qué ?

Es un concepto difícil de entender

No se ha explicado y transmitido lo suficiente

Todas

Opción Abierta :

12. ¿ Podría usted decirme cómo se presenta cuando hace contacto con una persona u organización externa al Banco Nacional y empresas relacionadas ?

13. ¿ Podría usted identificar a qué banco corresponde cada una de las siguientes frases comunicacionales ?

SIEMPRE A SU LADO	_____
FUERZA Y PODER FINANCIERO	_____
EL BANCO IDEAL	_____
SU PUNTO DE APOYO	_____
ESTA CON USTED	_____
SISTEMA FINANCIERO TOTAL	_____
SU ACTIVO RESPALDO	_____
EL BANCO MAS IMPORTANTE DEL PAIS	_____

14. En función de términos de agrupación empresarial, tales como : Consorcio, Grupo, Sistema y Corporación ¿ Cómo asociaría usted los siguientes bancos ?

<u>BANCOS</u>	<u>CONSORCIO</u>	<u>GRUPO</u>	<u>SISTEMA</u>	<u>CORPORACION</u>
---------------	------------------	--------------	----------------	--------------------

UNION	_____			
-------	-------	--	--	--

CONSOLIDADO	_____			
-------------	-------	--	--	--

NACIONAL	_____			
----------	-------	--	--	--

PROVINCIAL	_____			
------------	-------	--	--	--

MERCANTIL	_____			
-----------	-------	--	--	--

CARACAS	_____			
---------	-------	--	--	--

LA GUAIRA	_____			
-----------	-------	--	--	--

VENEZUELA	_____			
-----------	-------	--	--	--

15. De acuerdo a los siguientes valores : Confianza, Mal servicio, Solidez, Monopolio, Eficiencia y Poder ¿ Cómo los asociaría usted con los términos que mencionamos a continuación ?

GRUPO CONSORCIO SISTEMA CORPORACION

16. En términos de asociación relacione los siguientes símbolos o logotipos con los mensajes institucionales que mencionamos a continuación:

Presentar tarjeta No. 2

MENSAJE

BANCO

EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS

TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS

VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO

TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE

PONLE CARINO A TU COLEGIO

LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO

17. Si le dieran a escoger, ¿ cuál de estos logotipos le gustaría que fuese el representante simbólico del conjunto de empresas para el cual trabaja ?

Presentar tarjeta No. 3

___ SISTEMA FINANCIERO NACIONAL

___ BANCO NACIONAL

___ OTRO DIFERENTE

___ NINGUNO

¿Por qué ?

Cuestionario Interno

Tarjeta No. 1

___ El ambiente de trabajo

___ Sueldos

___ Publicidad

___ Imagen de la Organización

___ Horarios de trabajo

___ Gerencia

Cuestionario Interno

Tarjeta No. 2

LOGOTIPO
BANCO DE
MARACAIBO

LOGOTIPO
SIST. FINAN.
NACIONAL

LOGOTIPO
BANCO
MERCANTIL

LOGOTIPO
BANCO
NACIONAL

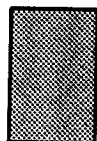
LOGOTIPO
BANCO DE
VENEZUELA

LOGOTIPO
BANCO
CONSOLIDADO

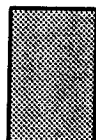
LOGOTIPO
BANCO IND.
DE VNZLA.

Cuestionario Interno

Tarjeta No. 3



LOGOTIPO
**SISTEMA FINANCIERO
NACIONAL**



LOGOTIPO
BANCO NACIONAL



OTRO DIFERENTE



NINGUNO

BANCO NACIONAL
EVALUACION DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
CUESTIONARIO EXTERNO

Nombre: _____

Sexo: _____

Edad aproximada: _____

1. ¿ Tiene usted cuenta en algún banco o entidad financiera ?

SI _____ NO _____

2. Si la respuesta es SI, ¿Puede usted mencionarlo (s) ?

3. ¿ Qué tipo de cuentas ?

- a) Cuenta Corriente
- b) Cuenta de Ahorro
- c) Depósito a plazo fijo
- d) Fondo de activos líquidos
- e) Créditos comerciales o personales
- f) Otros

4. Si la repuesta es NO, ¿ Por qué ?

- a) Los bancos son poco confiables
- b) No tengo dinero suficiente
- c) La situación económica y financiera del país no es estable
- d) Prefiero tener mi dinero en dólares, fuera del país

5. ¿ Conoce usted o ha oído hablar del Sistema Financiero Total ?

SI _____ NO _____

6. ¿ Con cuál banco o entidad financiera asocia usted la frase Sistema Financiero Total ?

7. Entre las siguientes opciones, ¿Cuál de ellas, en su opinión, expresa el significado de la frase Sistema Financiero Nacional ?

___ El sistema de banca electrónica más moderno que tiene la banca en Venezuela

___ La unión de un grupo de bancos para prestar un servicio más completo

___ Una forma de transmitir la actividad que desarrolla un conjunto de empresas en el sector financiero.

___ La estructura más grande de agencias y sucursales en el país

8. ¿ Podría usted identificar a qué banco corresponde cada una de las siguientes frases comunicacionales ?

SIEMPRE A SU LADO

FUERZA Y PODER FINANCIERO

EL BANCO IDEAL

SU PUNTO DE APOYO

ESTA CON USTED

SISTEMA FINANCIERO COMPLETO

SU ACTIVO RESPALDO

9. En términos de asociación, relacione los siguientes símbolos o logotipos con los mensajes institucionales que mencionamos a continuación:

Presentar tarjeta No. 1

MENSAJE

BANCO

EL PRIMER BANCO FUNDADO EN EL PAIS

TODOS JUNTOS SEMBRAMOS UN PAIS

VENEZUELA TIENE EN TI SU MAS FIRME ALIADO

TU BANCO IDEAL PARA SIEMPRE

PONLE CARINO A TU COLEGIO

LO IMPORTANTE ES CRECER ASEGURADO

10. ¿ Podría usted identificar cada uno de los siguientes logotipos ?

Presentar tarjeta No. 2

- | | | |
|----|----|----|
| a) | b) | c) |
| d) | e) | f) |
| g) | h) | i) |

11. En función de términos de agrupación empresarial, tales como : Consorcio, Grupo, Sistema y Corporación ¿ Cómo asociaría usted los siguientes bancos ?

BANCOS CONSORCIO GRUPO SISTEMA CORPORACION

UNION

CONSOLIDADO

NACIONAL

PROVINCIAL

MERCANTIL

VENEZUELA

12. A continuación le presentamos una lista de Bancos. En su opinión, cuál de ellos es:

Presentar tarjeta No. 3

a) El más agresivo

b) El más seguro

c) El más eficiente

d) El de mayor prestigio

13. Cuál de ellos es:

- a) El que hace la mejor publicidad
- b) El que tiene mejor imagen
- c) El que presta mejor servicio
- d) El que paga los más altos intereses

14. Cuál de ellos es:

- a) El que hace la peor publicidad
- b) El que tiene la peor imagen
- c) El que presta el peor servicio
- d) El que paga los más bajos intereses

15. Cuál de ellos, a través de su publicidad:

- a) Transmite los mejores mensajes institucionales
- b) Transmite los mejores mensajes culturales
- c) Transmite los mejores mensajes educativos
- d) Contribuye más al bienestar social y económico del país

16. ¿ Cómo calificaría usted al Banco Nacional y sus empresas relacionadas ?

- a) Como un Corsorcio Financiero
- b) Como un Grupo Financiero
- c) Como un Sistema Financiero
- d) Como Empresas Financieras

Cuestionario Externo

Tarjeta No. 1

LOGOTIPO
BANCO DE
MARACAIBO

LOGOTIPO
SIST. FINAN.
NACIONAL

LOGOTIPO
BANCO
MERCANTIL

LOGOTIPO
BANCO
NACIONAL

LOGOTIPO
BANCO DE
VENEZUELA

LOGOTIPO
BANCO
CONSOLIDADO

LOGOTIPO
BANCO IND.
DE VNZLA.

Cuestionario Externo

Tarjeta No. 2

LOGOTIPO
BANCO DE
MARACAIBO

LOGOTIPO
SIST. FINAN.
NACIONAL

LOGOTIPO
BANCO
MERCANTIL

LOGOTIPO
BANCO
NACIONAL

LOGOTIPO
BANCO DE
VENEZUELA

LOGOTIPO
BANCO
CONSOLIDADO

LOGOTIPO
BANCO
CARACAS

LOGOTIPO
BANCO IND.
DE VNZLA.

LOGOTIPO
BANCO
UNION

Cuestionario Externo

Tarjeta No. 3

BANCO CONSOLIDADO

BANCO MERCANTIL

BANCO DE VENEZUELA

BANCO NACIONAL

BANCO UNION

BANCO DE MARACAIBO

BANCO CARACAS

BANCO PROVINCIAL

Agencias y Zonas

Agencias del Banco Nacional, en las cuales fueron entrevistados sus empleados.

Número de Agencias: 34, distribuídas de la siguiente manera:

AGENCIAS	# de ENTREVISTADOS
Agencia Bello Monte	3
Agencia La Yaguara	3
Agencia San Martín	3
Agencia Boleíta	3
Agencia Santa Mónica	4
Agencia La Urbina	3
Agencia Beco	3
Agencia Sabana Grande	3
Agencia La Boyera	4
Agencia Santa Paula	4
Agencia La Carlota	4
Agencia Los Caobos	2
Agencia Las Acacias	3
Agencia San Bernardino	3
Agencia El Conde	3
Agencia Los Teques	4
Agencia El Paraíso	3
Agencia Maiquetía	3
Agencia Altamira	3
Agencia Los Palos Grandes	2
Agencia Las Mercedes	3
Agencia Quinta Crespo	2

Agencia C.C.C. Tamanaco	3
Agencia La Florida	3
Agencia Chacao	4
Agencia Traposos	2
Agencia El Rosal	2
Agencia Caurimare	4
Agencia Principal	2
Agencia Barquisimeto	2
Agencia Maracaibo (Los Niveles)	3
Agencia Maracaibo (San Felipe)	3
Agencia Porlamar	2
Agencia Puerto Ordaz	3
Total de Entrevistas:	101

Zonas en las cuales se localizó la muestra externa.

Número de zonas: 18 (área Metropolitana), distribuídas de la siguiente manera:

ZONAS	# de ENTREVISTADOS
Multicentro Empresarial del Este	9
Centro Comercial Chacaíto	9
Paseo Las Mercedes	7
C.C.C. Tamanaco	10
Edificio Galipán	8
Torre Británica	7
Centro Plaza	8
Plaza Las Américas	8
Centro Profesional Santa Paula	4
Torre La Noria	10
Torre Europa - La Primera	8
Centro Comercial Concreta	8
Centro Colgate	7
Centro Comercial Cedfáz	7
C.C. Circunvalación del Sol	8
Centro Comercial Propatria	19
El Rosal	4
Universidad Católica Andrés Bello	9

Total de Entrevistas: 150

Data

BANCO NACIONAL
 EVALUACION DE IDENTIDAD
 E IMAGEN CORPORATIVA
 DATA INTERNA

** PREGUNTA P01		
SI	93	92.08
NO	8	7.92
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P02		
NDINACIONAL	69	68.32
BANCOAMIGO	56	55.45
OTROS	29	28.71
BOLETINES DE EXPORTACION	11	10.89
No contestó	8	7.92
** Subtotal **		173
** PREGUNTA P03		
INFORMACION GENERAL CON RESPECTO AL BANCO	37	36.63
RELACION INTERPERSONAL	28	27.72
TEMAS DE ACTUALIDAD	23	22.77
EVENTOS SOCIALES, DEPORTIVOS, RECONOCIMIENTOS.	15	14.85
INFORMACION ECONOMICA	11	10.89
NO CONTESTO	10	9.90
NADA	7	6.93
** Subtotal **		131
** PREGUNTA P04		
ES UN GRUPO FINANCIERO PODEROSO E IMPORTANTE	47	46.53
EL AMBIENTE DE TRABAJO ES AGRADABLE Y SEGURO	28	27.72
ESTOY DE ACUERDO CON SUS OBJETIVOS Y NORMAS DE TRABAJO	13	12.87
TENGO MUCHA CONFIANZA EN LOS LIDERES DE LA ORGANIZACION	11	10.89
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	2	1.98
EL SUELDO ES MUY BUENO	0	0.00
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P05A		
2	24	23.76
5	24	23.76
4	16	15.84
1	14	13.86
3	12	11.88
6	10	9.90
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P05B		
1	39	38.61
3	24	23.76

4	15	14.85
2	13	12.87
5	7	6.93
6	2	1.98
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **	101	
** PREGUNTA P05C		
6	23	22.77
3	22	21.78
5	21	20.79
2	17	16.83
4	13	12.87
1	4	3.96
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **	101	
** PREGUNTA P05D		
1	27	26.73
2	21	20.79
3	19	18.81
4	16	15.84
5	13	12.87
6	4	3.96
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **	101	
** PREGUNTA P05E		
6	45	44.55
5	21	20.79
2	11	10.89
3	9	8.91
4	9	8.91
1	5	4.95
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **	101	
** PREGUNTA P05F		
4	29	28.71
2	18	17.82
6	15	14.85
3	14	13.86
5	13	12.87
1	11	10.89
No contestó	1	0.99
** Subtotal **	101	
** PREGUNTA P06		
Una forma de transmitir la actividad que desarrolla un conjunto de empresas en el sector financiero	72	71.29
La unión de un grupo de bancos para prestar un servicio más completo.	15	14.85
La estructura más grande de agencias y sucursales en el país.	7	6.93
No contestó	4	3.96
El sistema de computación más moderno que tiene la banca en Venezuela	3	2.97

** Subtotal **		186
		101
** PREGUNTA P07		
Transmite claramente la actividad que desarrolla un conjunto de empresas en el sector financiero.	38	37.62
Ofrece más servicios financieros.	24	23.76
Agiliza las operaciones financieras del Banco Nacional y sus empresas relacionadas.	19	18.81
Tiene más agencias en todo el país	0	0.00
No contestó	20	19.80
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P08		
Ninguna de las anteriores	48	47.52
No expresa claramente la actividad que desarrolla el Banco Nacional y sus empresas relacionadas.	22	21.78
No brinda servicios diferentes a los que ofrecen otros bancos y sus empresas relacionadas.	20	19.80
Es un concepto comunicacional complejo, difícil de entender.	4	3.96
Todas las anteriores.	2	1.98
No contestó	5	4.95
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P09		
SI	59	58.42
NO	41	40.59
No contestó	1	0.99
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P10		
Se explica y transmite constantemente.	29	49.15
Todas.	21	35.59
Es un concepto fácil de comprender.	9	15.25
** Subtotal **		59
** PREGUNTA P11		
No se ha explicado y transmitido lo suficiente.	34	82.93
Todas.	7	17.07
Es un concepto difícil de entender.	0	0.00
** Subtotal **		41
** PREGUNTA P12		
EMPLEADO DEL BANCO NACIONAL	74	73.27
OTRO	20	19.80
EMPLEADO DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	4	3.96
EMPLEADO DEL GRUPO NACIONAL	3	2.97
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P13A		
NACIONAL	1	0.99
VENEZOLANO DE CREDITO	1	0.99
** Subtotal **		2

** PREGUNTA P13B		
UNION	47	46.53
NO CONTESTO	32	31.68
PROVINCIAL	8	7.92
NACIONAL	6	5.94
CONFINANZAS	5	4.95
INTERNACIONAL	1	0.99
MERCANTIL	1	0.99
VENEZUELA	1	0.99
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P13C		
NACIONAL	101	100.00
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P13D		
PROVINCIAL	91	90.10
NO CONTESTO	3	2.97
CONSOLIDADO	2	1.98
CONSTRUCCION	2	1.98
CARACAS	1	0.99
LA GUAIRA	1	0.99
VENEZUELA	1	0.99
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P13E		
NO CONTESTO	87	86.14
UNION	3	2.97
MERCANTIL	2	1.98
INTERNACIONAL	1	0.99
NACIONAL	1	0.99
LA GUAIRA	1	0.99
METROPOLITANO	1	0.99
CONSTRUCCION	1	0.99
PROVINCIAL	1	0.99
REPUBLICA	1	0.99
CONSOLIDADO	1	0.99
VENEZ. DE CREDITO	1	0.99
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P13F		
NACIONAL	89	88.12
NO CONTESTO	9	8.91
S.F.N.	2	1.98
INDUSTRIAL	1	0.99
** Subtotal **		101
** PREGUNTA P13G		
NO CONTESTO	50	49.50
LA GUAIRA	9	8.91
NACIONAL	6	5.94
PROVINCIAL	6	5.94
MERCANTIL	6	5.94

UNION	6	5.94
CONSOLIDADO	5	4.95
CONSTRUCCION	3	2.97
REPUBLICA	2	1.98
VENEZUELA	2	1.98
CONFINANZAS	1	0.99
F.A.L.	1	0.99
METROPOLITANO	1	0.99
CARACAS	1	0.99
INDUSTRIAL	1	0.99
VENEZ. DE CREDITO	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P13H		
NO CONTESTO	57	56.44
PROVINCIAL	23	22.77
VENEZUELA	8	7.92
UNION	6	5.94
NACIONAL	3	2.97
MARACAIBO	2	1.98
PRINCIPAL	1	0.99
INDUSTRIAL DE VENEZUELA	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14A		
GRUPO	44	43.56
SISTEMA	24	23.76
CONSORCIO	16	15.84
CORPORACION	12	11.88
NINGUNO	5	4.95
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14B		
GRUPO	62	61.39
CONSORCIO	17	16.83
SISTEMA	8	7.92
CORPORACION	7	6.93
NINGUNO	7	6.93
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14C		
GRUPO	58	57.43
SISTEMA	21	20.79
CONSORCIO	11	10.89
NINGUNO	6	5.94
CORPORACION	5	4.95
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14D		
SISTEMA	44	43.56
GRUPO	34	33.66
CONSORCIO	11	10.89
CORPORACION	3	2.97

NINGUNO	5	4.95
NO CONTESTO	4	3.96
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14E		
GRUPO	38	37.62
SISTEMA	24	23.76
CONSORCIO	15	14.85
NINGUNO	15	14.85
CORPORACION	8	7.92
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14F		
GRUPO	48	47.52
SISTEMA	26	25.74
CONSORCIO	17	16.83
NINGUNO	6	5.94
CORPORACION	4	3.96
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14G		
GRUPO	50	49.50
NINGUNO	21	20.79
SISTEMA	15	14.85
CONSORCIO	9	8.91
CORPORACION	6	5.94
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P14H		
GRUPO	51	50.50
SISTEMA	18	17.82
NINGUNO	18	17.82
CONSORCIO	9	8.91
CORPORACION	4	3.96
NO CONTESTO	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P15A		
SOLIDEZ	29	28.71
CONFIANZA	21	20.79
PODER	22	21.78
MONOPOLIO	8	7.92
EFICIENCIA	4	3.96
MAL SERVICIO	2	1.98
NINGUNO	3	2.97
NO CONTESTO	12	11.88
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P15B		
PODER	23	22.77
SOLIDEZ	19	18.81

CONFIANZA	19	18.81
MONOPOLIO	14	13.86
EFICIENCIA	8	7.92
NINGUNO	9	8.91
MAL SERVICIO	2	1.98
NO CONTESTO	7	6.93
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P15C		
EFICIENCIA	26	25.74
SOLIDEZ	19	18.81
CONFIANZA	16	15.84
PODER	10	9.90
NINGUNO	7	6.93
MONOPOLIO	3	2.97
MAL SERVICIO	1	0.99
NO CONTESTO	19	18.81
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P15D		
PODER	17	16.83
MONOPOLIO	15	14.85
SOLIDEZ	16	15.84
CONFIANZA	17	16.83
EFICIENCIA	9	8.91
NINGUNO	10	9.90
MAL SERVICIO	2	1.98
NO CONTESTO	15	14.85
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P16A		
LOGO MARACAIBO	84	83.17
LOGO VENEZUELA	6	5.94
LOGO INDUSTRIAL	5	4.95
NO CONTESTO	3	2.97
LOGO BANCO NACIONAL	1	0.99
LOGO MERCANTIL	1	0.99
LOGO SISTEMA NACIONAL	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P16B		
LOGO VENEZUELA	45	44.55
LOGO INDUSTRIAL	31	30.69
NO CONTESTO	10	9.90
LOGO CONSOLIDADO	10	9.90
LOGO MERCANTIL	4	3.96
LOGO MARACAIBO	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P16C		
LOGO INDUSTRIAL	32	31.68
NO CONTESTO	30	29.70
LOGO CONSOLIDADO	18	17.82

LOGO VENEZUELA	16	15.84
LOGO MERCANTIL	2	1.98
LOGO MARACAIBO	1	0.99
LOGO NACIONAL	1	0.99
LOGO BTV	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P16D		
LOGO BANCO NACIONAL	71	70.30
NO CONTESTO	21	20.79
LOGO MERCANTIL	3	2.97
LOGO INDUSTRIAL	2	1.98
LOGO MARACAIBO	2	1.98
LOGO CONSOLIDADO	1	0.99
LOGO SISTEMA NACIONAL	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P16E		
LOGO MERCANTIL	40	39.60
LOGO VENEZUELA	23	22.77
NO CONTESTO	20	19.80
LOGO CONSOLIDADO	14	13.86
LOGO BANCO NACIONAL	2	1.98
LOGO SISTEMA NACIONAL	2	1.98
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P16F		
LOGO BANCO NACIONAL	58	57.43
LOGO SISTEMA NACIONAL	28	27.72
NO CONTESTO	5	4.95
LOGO CONSOLIDADO	4	3.96
LOGO INDUSTRIAL	2	1.98
LOGO VENEZUELA	2	1.98
LOGO UNION	1	0.99
LOGO MARACAIBO	1	0.99
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P17		
SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	60	59.41
BANCO NACIONAL	24	23.76
OTRO DIFERENTE	17	16.83
** Subtotal **		
	101	
** PREGUNTA P17A		
ABARCA A TODAS LAS EMPRESAS, NO SOLO EL BANCONACIONAL. ES MAS REPRESENTATIVO	46	76.67
LE AGRADA EL DISEÑO DEL LOGO	13	21.67
ES MAS DINAMICO Y AGRESIVO	1	1.67
** Subtotal **		
	60	
** PREGUNTA P17B		
IDENTIFICACION CON EL LOGO	11	45.83
ES EL MAS ANTIGUO, EL MAS RECONOCIDO POR ELPUBLICO	8	33.33

	192
REPRESENTA AL CONJUNTO DE EMPRESAS	3 12.50
LE AGRADA EL DISEÑO DEL LOGO	2 8.33
** Subtotal **	24
** PREGUNTA P17C	
NO LE AGRADA EL LOGO DEL S.F.N. (POCO LLAMATIVO)	10 58.82
NO LE AGRADA EL LOGO DEL B.N. (SOLD REPRESENTAAL BANCO)	6 35.29
CREAR UN NUEVO LOGOTIPO QUE IDENTIFIQUE A TODO ELGRUPO	1 5.68
** Subtotal **	17
*** Total ***	4446

BANCO NACIONAL
EVALUACION DE IDENTIDAD
E IMAGEN CORPORATIVA
DATA EXTERNA

193

** PREGUNTA P01		
SI	140	93.33
NO	10	6.67
** Subtotal **		150

** PREGUNTA P02		
UNION	34	22.67
MERCANTIL	34	22.67
PROVINCIAL	32	21.33
ENTIDADES DE AHORRO Y PRESTAMO (FONDO COMUN, VIVIENDA, BANCARIOS, PRIMERA)	30	20.00
CONSOLIDADO	25	16.67
FINALVEN, FIVECA, CAVENDES, FIVENEZ, FONDO MERCANTIL.	22	14.67
VENEZUELA	21	14.00
NACIONAL	15	10.00
NO CONTESTO	10	6.67
CARACAS	9	6.00
CONSTRUCCION	8	5.33
EXTERIOR	8	5.33
CONFINANZAS, CREMERCA	6	4.00
CARIBE	5	3.33
INTERNACIONAL	5	3.33
MARACAIBO	5	3.33
BANCOR	5	3.33
VENEZOLANO DE CREDITO	5	3.33
BANCOS HIPOTECARIOS (CREDITO URBANO, OCCIDENTE)	4	2.67
LA GUAIRA	4	2.67
METROPOLITANO	2	1.33
LARA	2	1.33
PRINCIPAL	1	0.67
REPUBLICA	1	0.67
ORINOCO	1	0.67
BANCOS EXTRANJEROS	1	0.67
GUAYANA	1	0.67
INDUSTRIAL	1	0.67
** Subtotal **		297

** PREGUNTA P03		
CUENTA DE AHORRO	120	80.00
CUENTA CORRIENTE	87	58.00
FONDO DE ACTIVOS LIQUIDOS	35	23.33
DEPOSITO A PLAZO FIJO	27	18.00
OTROS	19	12.67
CREDITOS PERSONALES O COMERCIALES	10	6.67
NO CONTESTO	10	6.67
** Subtotal **		308

** PREGUNTA P04		
NO CONTESTO	140	93.33
NO SE AHORRAR, NO TENGO TIEMPO, ME MANTIENEN,NO LE INTERESA.	5	3.33
NO TENGO DINERO SUFICIENTE	3	2.00
PREFIERO TENER MI DINERO EN DOLARES	1	0.67
LA SITUACION ECONOMICA Y FINANCIERA DEL PAIS NOES ESTABLE.	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P05		
NO	116	77.33
SI	34	22.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P06		
NINGUNO	64	42.67
NACIONAL	16	10.67
UNION	11	7.33
VENEZUELA	9	6.00
PROVINCIAL	9	6.00
CONSOLIDADO	8	5.33
MERCANTIL	6	4.00
CONFINANZAS	6	4.00
E.A.P.	3	2.00
FINALVEN	3	2.00
EMPRESAS FINANCIERAS	2	1.33
VENEZOLANO DE CREDITO	2	1.33
TODOS	2	1.33
ITALO VENEZOLANO	1	0.67
HIPOTECARIO DE CREDITO	1	0.67
FONDO FINANCIERO MERCANTIL	1	0.67
FONDO DE INVERSIONES	1	0.67
SOCIEDAD FINANCIERA LATINOAMERICANA	1	0.67
INDUSTRIAL	1	0.67
BARINAS	1	0.67
CITIBANK	1	0.67
FONDO FINANCIERO	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P07		
La unión de un grupo de bancos para prestar un servicio más completo.	50	33.33
Una forma de transmitir la actividad quedesarrolla un conjunto de empresas en el sector	43	28.67
El sistema de banca electrónica más moderno quetiene la banca en Venezuela	21	14.00
La estructura más grande de agencias y sucursalesen el país	20	13.33
OTROS	8	5.33
TODAS LAS ANTERIORES	2	1.33
NO CONTESTO	6	4.00
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P08A		
CONSOLIDADO	84	56.00
NO CONTESTO	35	23.33
NACIONAL	12	8.00
UNION	8	5.33
MERCANTIL	4	2.67

PROVINCIAL	3	2.00
ITALO	2	1.33
LA GUAIRA	2	1.33
** Subtotal **		
	150	
** PREGUNTA P08B		
UNION	54	36.00
No contestó	51	34.00
NACIONAL	13	8.67
CONFINANZAS	12	8.00
CONSOLIDADO	4	2.67
PROVINCIAL	4	2.67
VENEZUELA	2	1.33
LA GUAIRA	2	1.33
MERCANTIL	2	1.33
BANCOR	1	0.67
CONSTRUCCION	1	0.67
no sabe	1	0.67
BARINAS	1	0.67
CARACAS	1	0.67
CREMERCA	1	0.67
** Subtotal **		
	150	
** PREGUNTA P08C		
NACIONAL	65	43.33
no contestó	56	37.33
VENEZUELA	7	4.67
CONSOLIDADO	6	4.00
UNION	5	3.33
PROVINCIAL	4	2.67
CARACAS	2	1.33
ITALO	1	0.67
no sabe	1	0.67
REPUBLICA	1	0.67
MERCANTIL	1	0.67
PROGRESO	1	0.67
** Subtotal **		
	150	
** PREGUNTA P08D		
PROVINCIAL	83	55.33
no contestó	30	20.00
CONSOLIDADO	8	5.33
VENEZUELA	7	4.67
MERCANTIL	6	4.00
CONFINANZAS	4	2.67
UNION	3	2.00
NACIONAL	1	0.67
LA GUAIRA	1	0.67
COMERCIO	1	0.67
PIDA	1	0.67
PROFESIONAL	1	0.67
CONSTRUCCION	1	0.67
CARACAS	1	0.67
VISA	1	0.67
ABRA 24	1	0.67

** Subtotal **

150

** PREGUNTA P08E

NO CONTESTO	120	80.00
UNION	6	4.00
CARACAS	6	4.00
CONSOLIDADO	6	4.00
NACIONAL	3	2.00
MERCANTIL	3	2.00
VENEZUELA	3	2.00
PROVINCIAL	1	0.67
MACARAIBO	1	0.67
FONDO FINALVEN	1	0.67

** Subtotal **

150

** PREGUNTA P08F

NO CONTESTO	81	54.00
NACIONAL	39	26.00
UNION	5	3.33
CONFINANZAS	4	2.67
VENEZUELA	3	2.00
CONSOLIDADO	2	1.33
CONEXUS	2	1.33
MERCANTIL	2	1.33
FONDO FINANCIERO LATINOAMERICANO	1	0.67
CREMERCA	1	0.67
FINALVEN	1	0.67
ITALO	1	0.67
FONDO FINANCIERO MERCANTIL	1	0.67
INDUSTRIAL	1	0.67
CARACAS	1	0.67
SOCIEDAD FINANCIERA LATINOAMERICANA	1	0.67
SUITCHE	1	0.67
EXTERIOR	1	0.67
VENEZOLANO DE CREDITO	1	0.67
FINDO FINALVEN	1	0.67

** Subtotal **

150

** PREGUNTA P08G

NO CONTESTO	88	58.67
LA GUAIRA	15	10.00
PROVINCIAL	9	6.00
CONFINANZAS	7	4.67
MERCANTIL	6	4.00
NACIONAL	6	4.00
UNION	5	3.33
REPUBLICA	3	2.00
ITALO	2	1.33
CONSOLIDADO	2	1.33
INDUSTRIAL	1	0.67
INTERNACIONAL	1	0.67
METROPOLITANO	1	0.67
CENTRAL E.A.P.	1	0.67
ACTIVOS LIQUIDOS	1	0.67
FONDO COMUN	1	0.67

CONSTRUCCION	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P09A		
MARACAIBO	81	54.00
VENEZUELA	40	26.67
INDUSTRIAL	9	6.00
NO CONTESTO	7	4.67
UNION	4	2.67
CARACAS	2	1.33
MERCANTIL	2	1.33
NACIONAL	2	1.33
CONSOLIDADO	1	0.67
B.C.V.	1	0.67
PROVINCIAL	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P09B		
MARACAIBO	3	2.00
VENEZUELA	52	34.67
INDUSTRIAL	35	23.33
NO CONTESTO	28	18.67
CONSOLIDADO	18	12.00
MERCANTIL	7	4.67
NACIONAL	5	3.33
SOCIEDAD FINANCIERA LATINOAMERICANA	2	1.33
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P09C		
INDUSTRIAL	50	33.33
NO CONTESTO	42	28.00
CONSOLIDADO	18	12.00
NACIONAL	15	10.00
VENEZUELA	12	8.00
MERCANTIL	6	4.00
SOCIEDAD FINANCIERA LATINOAMERICANA	3	2.00
MARACAIBO	1	0.67
UNION	1	0.67
VENEZOLANO DE CREDITO	1	0.67
BIV	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P09D		
NO CONTESTO	54	36.00
NACIONAL	47	31.33
MERCANTIL	12	8.00
CONSOLIDADO	12	8.00
VENEZUELA	10	6.67
INDUSTRIAL	6	4.00
S.F.N.	5	3.33
MARACAIBO	4	2.67
** Subtotal **		150

** PREGUNTA P09E		
NO CONTESTO	50	33.33
VENEZUELA	31	20.67
MERCANTIL	30	20.00
CONSOLIDADO	19	12.67
NACIONAL	8	5.33
S.F.N.	5	3.33
INDUSTRIAL	3	2.00
MARACAIBO	1	0.67
METROPOLITANO	1	0.67
VENEZOLANO DE CREDITO	1	0.67
UNION	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P09F		
NO CONTESTO	99	66.00
CONSOLIDADO	11	7.33
NACIONAL	10	6.67
MERCANTIL	10	6.67
MARACAIBO	6	4.00
S.F.N.	5	3.33
VENEZUELA	4	2.67
INDUSTRIAL	3	2.00
UNION	2	1.33
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10A		
SI LO RECONOCIO	142	94.67
NO CONTESTO	7	4.67
MERCANTIL	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10B		
NO CONTESTO	99	66.00
SI LO RECONOCIO	23	15.33
NACIONAL	15	10.00
LARA	8	5.33
LLANOS	1	0.67
ITALO	1	0.67
PRIMERA	1	0.67
S.F.N.	1	0.67
INDUSTRIAL	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10C		
SI LO RECONOCIO	110	73.33
NO CONTESTO	24	16.00
CONSOLIDADO	4	2.67
PROVINCIAL	3	2.00
ITALO	2	1.33
ORINOCO	2	1.33
DINERS	1	0.67
COMERCIO	1	0.67
NO	1	0.67

O.N.U.	1	0.67
CARACAS	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10D		
SI LO RECONOCIO	139	92.67
NO CONTESTO	9	6.00
VENEZUELA	1	0.67
LA GUAIRA	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10E		
SI LO RECONOCIO	142	94.67
NO CONTESTO	4	2.67
VENEZOLAND DE CREDITO	2	1.33
CONSOLIDADO	1	0.67
VIVIENDA	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10F		
SI LO RECONOCIO	115	76.67
NO CONTESTO	26	17.33
PROVINCIAL	4	2.67
MERCANTIL	3	2.00
ITALO	1	0.67
CONSTRUCCION	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10G		
SI LO RECONOCIO	84	56.00
NO CONTESTO	43	28.67
B.C.V.	5	3.33
CONSTRUCCION	5	3.33
CARIBE	3	2.00
CENTRAL	2	1.33
BANVENEZ	1	0.67
COMERCIO	1	0.67
CONSOLIDADO	1	0.67
CONSTRUCCION	1	0.67
COMERCIO	1	0.67
CARABOBO	1	0.67
ORINDCO	1	0.67
CAPITAL	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10H		
SI LO RECONOCIO	120	80.00
NO CONTESTO	10	6.67
B.T.V.	5	3.33
INTERNACIONAL	4	2.67
ITALO	4	2.67
INDUSTRIAL	2	1.33
HIPOTECARIO	2	1.33

INVERBANCO	1	0.67
VENEZOLAND DE CREDITO	1	0.67
VENEZUELA	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P10I		
SI LO RECONOCIO	144	96.00
NO CONTESTO	3	2.00
CONSOLIDADO	1	0.67
LA GUAIRA	1	0.67
VENEZUELA	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P11A		
GRUPO	47	31.33
CONSORCIO	44	29.33
SISTEMA	28	18.67
CORPORACION	19	12.67
NINGUNO	10	6.67
TODOS	1	0.67
NO CONTESTO	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P11B		
GRUPO	66	43.71
CONSORCIO	51	33.77
SISTEMA	13	8.61
CORPORACION	14	9.27
NINGUNO	4	2.65
TODOS	1	0.66
NO CONTESTO	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P11C		
GRUPO	106	69.74
CONSORCIO	15	9.87
CORPORACION	12	7.89
SISTEMA	8	5.26
NINGUNO	6	3.95
TODOS	1	0.66
NO CONTESTO	2	1.33
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P11D		
GRUPO	55	36.67
SISTEMA	40	26.67
CONSORCIO	19	12.67
CORPORACION	17	11.33
NINGUNO	16	10.67
NO CONTESTO	2	1.33
TODOS	1	0.67

** Subtotal **		150
** PREGUNTA P11E		
GRUPO	55	36.67
CONSORCIO	39	26.00
SISTEMA	19	12.67
NINGUNO	19	12.67
CORPORACION	15	10.00
NO CONTESTO	2	1.33
TODOS	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P11F		
GRUPO	65	43.33
CONSORCIO	35	23.33
SISTEMA	20	13.33
CORPORACION	16	10.67
NINGUNO	12	8.00
TODOS	1	0.67
NO CONTESTO	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P12A		
CONSOLIDADO	40	26.67
UNION	31	20.67
PROVINCIAL	22	14.67
MERCANTIL	20	13.33
NACIONAL	8	5.33
NINGUNO	7	4.67
VENEZUELA	6	4.00
NO CONTESTO	10	6.67
MARACAIBO	3	2.00
CARACAS	2	1.33
CONFINANZAS	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P12B		
VENEZUELA	37	24.67
PROVINCIAL	34	22.67
UNION	29	19.33
MERCANTIL	13	8.67
CONSOLIDADO	13	8.67
NINGUNO	7	4.67
CARACAS	4	2.67
NACIONAL	2	1.33
MARACAIBO	2	1.33
VENEZOLANO DE CREDITO	1	0.67
NO CONTESTO	8	5.33
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P12C		
PROVINCIAL	33	22.00
UNION	27	18.00

CONSOLIDADO	17	11.33
MERCANTIL	20	13.33
VENEZUELA	18	12.00
NINGUNO	18	12.00
CARACAS	3	2.00
NO CONTESTO	10	6.67
MARACAIBO	1	0.67
NACIONAL	1	0.67
CARIBE	1	0.67
FIVECA	1	0.67
** Subtotal **		

150

** PREGUNTA P12D		
VENEZUELA	39	26.00
UNION	33	22.00
CONSOLIDADO	26	17.33
PROVINCIAL	25	16.67
MERCANTIL	8	5.33
MARACAIBO	3	2.00
CARACAS	2	1.33
TODOS	2	1.33
NINGUNO	1	0.67
NACIONAL	1	0.67
VENEZOLAND DE CREDITO	1	0.67
NO CONTESTO	9	6.00
** Subtotal **		

150

** PREGUNTA P13A		
CONSOLIDADO	48	32.00
UNION	28	18.67
MERCANTIL	24	16.00
PROVINCIAL	8	5.33
NACIONAL	7	4.67
VENEZUELA	8	5.33
NO CONTESTO	25	16.67
CARACAS	1	0.67
TODOS	1	0.67
** Subtotal **		

150

** PREGUNTA P13B		
CONSOLIDADO	30	20.00
PROVINCIAL	32	21.33
UNION	31	20.67
VENEZUELA	16	10.67
MERCANTIL	13	8.67
NO CONTESTO	22	14.67
NACIONAL	4	2.67
CARACAS	1	0.67
NINGUNO	1	0.67
** Subtotal **		

150

** PREGUNTA P13C		
UNION	33	22.00
PROVINCIAL	27	18.00

CONSOLIDADO	19	12.67
MERCANTIL	16	10.67
VENEZUELA	6	4.00
NINGUNO	11	7.33
NO CONTESTO	17	11.33
NACIONAL	4	2.67
CARACAS	5	3.33
MACARAIBO	4	2.67
CONSTRUCCION	2	1.33
TODOS	2	1.33
CARIBE	1	0.67
INDUSTRIAL	1	0.67
EXTERIOR	1	0.67
VENEZOLANO DE CREDITO	1	0.67
** Subtotal **		
	150	

** PREGUNTA P13D		
NO CONTESTO	77	51.33
NACIONAL	15	10.00
PROVINCIAL	13	8.67
UNION	7	4.67
MACARAIBO	6	4.00
VENEZUELA	4	2.67
CONFINANZAS	4	2.67
PROGRESO	4	2.67
MERCANTIL	2	1.33
FIVECA	2	1.33
CARACAS	2	1.33
E.A.P.	2	1.33
CONSOLIDADO	2	1.33
TODOS	2	1.33
CONSTRUCCION	1	0.67
LA GUAIRA	1	0.67
METROPOLITANO	1	0.67
NINGUNO	1	0.67
F.F.LATINOAMERICANO	1	0.67
CITIBANK	1	0.67
B.C.V.	1	0.67
ACT. LIQ.	1	0.67
** Subtotal **		
	150	

** PREGUNTA P14A		
NO CONTESTO	44	29.33
CARACAS	28	18.67
MACARAIBO	24	16.00
NACIONAL	18	12.00
NINGUNO	14	9.33
UNION	5	3.33
PROVINCIAL	3	2.00
INDUSTRIAL	2	1.33
MERCANTIL	3	2.00
VENEZUELA	2	1.33
CONSOLIDADO	2	1.33
CONSTRUCCION	1	0.67
ITALO	1	0.67
TODOS	1	0.67

INTERNACIONAL	1	0.67
B.C.V.	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P14B		
NO CONTESTO	31	20.67
CARACAS	24	16.00
NACIONAL	22	14.67
MACARAIBO	13	8.67
NINGUNO	11	7.33
MERCANTIL	9	6.00
UNION	6	4.00
REPUBLICA	3	2.00
VENEZUELA	5	3.33
PROVINCIAL	4	2.67
CONSOLIDADO	4	2.67
INDUSTRIAL	3	2.00
CONSTRUCCION	2	1.33
CONFINANZAS	3	2.00
METROPOLITANO	2	1.33
INTERNACIONAL	2	1.33
LA GUAIRA	2	1.33
PRINCIPAL	1	0.67
LARA	1	0.67
PROGRESO	1	0.67
TODOS	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P14C		
NO CONTESTO	37	24.67
MERCANTIL	20	13.33
UNION	16	10.67
NACIONAL	14	9.33
VENEZUELA	14	9.33
CONSOLIDADO	13	8.67
NINGUNO	8	5.33
MARACAIBO	6	4.00
CARACAS	6	4.00
CONSTRUCCION	2	1.33
PROVINCIAL	2	1.33
TODOS	4	2.67
LA GUAIRA	3	2.00
INTERNACIONAL	2	1.33
INDUSTRIAL	1	0.67
REPUBLICA	1	0.67
BANCOR	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P14D		
NO CONTESTO	106	70.67
CARACAS	11	7.33
MARACAIBO	10	6.67
VENEZUELA	8	5.33
PROVINCIAL	3	2.00
CONSOLIDADO	3	2.00

UNION	2	1.33
TODOS	1	0.67
VENEZOLAND DE CREDITO	1	0.67
E.A.P.	1	0.67
LA GUAIRA	1	0.67
NACIONAL	1	0.67
FINALVEN	1	0.67
MERCANTIL	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P15A		
CONSOLIDADO	64	42.67
VENEZUELA	29	19.33
UNION	9	6.00
MERCANTIL	7	4.67
PROVINCIAL	7	4.67
NO CONTESTO	23	15.33
NACIONAL	5	3.33
INDUSTRIAL	4	2.67
CARACAS	2	1.33
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P15B		
CONSOLIDADO	86	57.33
VENEZUELA	18	12.00
NO CONTESTO	23	15.33
MERCANTIL	8	5.33
UNION	6	4.00
PROVINCIAL	3	2.00
NACIONAL	3	2.00
INDUSTRIAL	1	0.67
NINGUNO	1	0.67
CARACAS	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P15C		
VENEZUELA	44	29.33
CONSOLIDADO	35	23.33
NO SABE	30	20.00
MERCANTIL	16	10.67
UNION	11	7.33
NACIONAL	5	3.33
PROVINCIAL	4	2.67
NINGUNO	2	1.33
CARACAS	2	1.33
VENEZUELA	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P15D		
VENEZUELA	26	17.33
CONSOLIDADO	23	15.33
NO CONTESTO	30	20.00
NINGUNO	21	14.00
UNION	13	8.67

MERCANTIL	13	8.67
PROVINCIAL	8	5.33
NACIONAL	7	4.67
TODOS	5	3.33
MARACAIBO	2	1.33
INDUSTRIAL	1	0.67
B.C.V.	1	0.67
** Subtotal **		150
** PREGUNTA P16		
COMO UN GRUPO FINANCIERO	63	42.00
COMO UN SISTEMA FINANCIERO	29	19.33
COMO UN CONSORCIO FINANCIERO	24	16.00
COMO EMPRESAS FINANCIERAS	25	16.67
OTROS	7	4.67
NO CONTESTO	2	1.33
** Subtotal **		150
*** Total ***		8105