



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR EL PÚBLICO
INTERNO Y CLIENTES REALES DE UNA EMPRESA DE VENTAS AL
DETAL**

Caso de Estudio: NBG, Babies & Kids. San Diego, Estado Carabobo

Autores: Pedro L. Pedroza M.
Rafael A. Silvestrini P.

Bárbula, marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR EL PÚBLICO
INTERNO Y CLIENTES REALES DE UNA EMPRESA DE VENTAS AL
DETAL**

Caso de Estudio: NBG, Babies & Kids. San Diego, Estado Carabobo

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al Grado de
Economista

Autores: Pedro L. Pedroza M.
Rafael A. Silvestrini P.

Tutora: MSc. Carolina Rodríguez

Bárbula, marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR EL PÚBLICO INTERNO Y CLIENTES REALES DE UNA EMPRESA DE VENTAS AL DETAL

Caso de Estudio: NBG, Babies & Kids. San Diego, Estado Carabobo

Tutora: MSc. Carolina Rodríguez

ACEPTADO EN LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
POR: CAROLINA RODRIGUEZ
C.I. V-10.660.752

Bárbula, marzo de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, Carolina Rodríguez, titular de la cédula de identidad V-10.660.752 en mi condición de tutora, hago constar que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR EL PÚBLICO INTERNO Y CLIENTES REALES DE UNA EMPRESA DE VENTAS AL DETAL. Caso de Estudio: NBG, Babies & Kids. San Diego, Estado Carabobo”** presentado por los bachilleres Pedroza Martínez, Pedro Leonardo, titular de la cédula de identidad V-19.366.547 y Silvestrini Pinto, Rafael Andrés, titular de la cédula de identidad V-19.000.195, reúne todos los requisitos necesarios y suficientes para ser entregado.

Prof: _____
Rodríguez, Carolina
C.I. V-10.660.752
Tutora

Bárbula, marzo de 2016

DEDICATORIA

Ante todo dedicamos este trabajo de investigación a Dios por ser la inspiración para lograr nuestras metas.

A nuestros padres por su apoyo incondicional en todo momento y por los valores morales y éticos que nos han enseñado a lo largo de nuestras vidas.

A todas nuestras familias. Hermanos, tíos, abuelos y primos por el apoyo en nuestras carreras académicas.

A nuestras novias; Keila y Larissa. Por creer en nosotros en todo momento y alentarnos a seguir luchando.

A todos nuestros compañeros de clase que junto a nosotros transitamos la carrera universitaria, donde vivimos y compartimos momentos de alegría y algunos de tristeza, pero que apoyándonos y estudiando en conjunto pudimos lograr aprobar las materias y sentir la satisfacción de que todos los sacrificios que hicimos valieran la pena.

AGRADECIMIENTOS

Agradecidos con la Universidad de Carabobo, por ser la casa de estudios que nos abrió las puertas para nuestra formación académica, ética y profesional.

Agradecidos con nuestra tutora, la profesora Carolina Rodríguez que en todo momento nos brindó la orientación y el apoyo necesario para lograr este trabajo.

Agradecidos con NBG, Babies & Kids por su valiosa cooperación en la realización de este trabajo y con el Gerente General Licenciado Elpidio Baute por su valiosa colaboración en la búsqueda de la información requerida.

Agradecidos con los profesores de la Escuela de Economía que de alguna manera nos apoyaron en el desarrollo de esta investigación.

Agradecidos con Yadira Corral por su orientación metodológica en este trabajo y por estar pendiente la evolución académica del mismo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	pp. viii
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Justificación.....	7
II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	9
Antecedentes.....	9
Bases Teóricas.....	13
III MARCO METODOLÓGICO.....	34
Área Investigación.....	34
Tipo de Investigación.....	34
Diseño de la Investigación.....	35
Población.....	35
Muestra.....	36
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	39
Análisis de Contenido.....	39
Escala para medir actitudes. Escalamiento tipo Likert.....	39
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	40
Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados.....	42
IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
Resultados de la Investigación.....	44
Análisis de la Entrevista.....	44
Análisis Global del elemento Simbolismo.....	56
Análisis Global del elemento Comportamiento.....	77
Análisis Global del elemento Comunicación.....	90
Análisis de Brechas Dimensión Simbolismo.....	93
Análisis de Brechas Dimensión Comportamiento.....	93
Análisis de Brechas Dimensión Comunicación.....	93

CAPÍTULO	pp.
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
Conclusiones.....	95
Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	103
A ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE NBG, BABIES & KIDS.....	104
B ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE NBG, BABIES & KIDS PARA EL PÚBLICO OBJETIVO INTERNO.....	110
C ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE NBG, BABIES & KIDS PARA CLIENTES REALES.....	113
D Coef. Alpha de Cronbach para Cuestionario Público Interno.....	116
E Coef. Alpha de Cronbach para Prueba Piloto del Cuestionario para Clientes Reales.	117

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Diagrama resumen de las bases teóricas.....	13
2	Proceso Gerencial de Imagen Corporativa.....	31
3	Clasificación de los públicos de una organización.....	33
4	Clasificación de tiendas de venta al detal.....	35
5	Poblaciones de la investigación.....	46
6	Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach para el Público Objetivo Interno y Clientes reales.....	51
7	Criterio para la interpretación del Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach.....	52
8	Niveles de posicionamiento de la Imagen Corporativa.....	53
9	Niveles de actitud de la Imagen Corporativa.....	53
10	Imagen Corporativa deseada por la Gerencia.....	65
11	Población de empleados y muestra de clientes reales.....	66
12	Representación muestral del Público Interno sobre el reconocimiento del logo de NBG, Babies & Kids.....	67
13	Distribución porcentual sobre los colores que predominan en el logo.....	68
14	Brechas entre Imagen Corporativa deseada e Imagen real.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 La Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa.....	27
2 Distribución de la muestra por categoría.....	66
3 Porcentaje de Clientes que reconocen el logo.....	67
4 Representación muestral sobre el reconocimiento del eslogan...	69
5 Representación muestral sobre la infraestructura.....	71
6 Representación muestral sobre la decoración de NBG.....	72
7 Representación muestral sobre identificación del personal.....	73
8 Representación muestral sobre el uniforme utilizado.....	74
9 Total dimensión Simbolismo.....	75
10 Representación muestral sobre valores corporativos.....	76
11 Representación muestral sobre cursos y capacitaciones prestados por NBG, Babies & Kids.....	77
12 Representación muestral sobre la calidad de los cursos.....	78
13 Representación muestral del Público Interno sobre el ambiente laboral.....	79
14 Representación muestral sobre la motivación de los Empleados.....	80
15 Representación muestral sobre la relevancia de las opiniones expresadas.....	81
16 Representación muestral sobre la existencia de canales para resolución de problemas.....	82
17 Representación muestral sobre el trato hacia los clientes.....	83
18 Representación muestral de empleados con respecto a la experiencia de compra.....	84
19 Representación de la comodidad y tranquilidad que genera el espacio físico según empleados.....	85
20 Distribución muestral de los clientes reales sobre la identificación de los valores corporativos.....	86
21 Participación de clientes en actividades ejecutadas por NBG, Babies & Kids.....	87
22 Representación muestral sobre la calidad de las actividades Realizadas.....	88
23 Distribución muestral de los clientes con respecto a la atención recibida.....	89
24 Representación muestral sobre la percepción de solidaridad entre los trabajadores.....	90
25 Distribución muestral de clientes reales con respecto a la	91

	resolución de inconvenientes.....	
26	Distribucion muestral de los clientes reales acerca el trato atento y respetuoso en NBG, Babies & Kids por parte de los empleados.....	92
27	Distribución muestral de los Clientes Reales acerca de la experiencia de compra.....	93
28	Representación muestral de los clientes con respecto al espacio físico de NBG, Babies & Kids.....	94
29	Total dimensión Comportamiento sobre el Público Objetivo Interno.....	96
30	Total dimensión Comportamiento sobre los Clientes Reales del mes Enero 2016.....	97
31	Distribución muestral sobre información de actividades desarrolladas por NBG, Babies & Kids.....	98
32	Representación muestral de Clientes Reales sobre si NBG, Babies & Kids realiza campañas informativas.....	100
33	Representación muestral del Público Objetivo Interno sobre si NBG, Babies & Kids realiza campañas informativas.....	100
34	Distribución muestral sobre los medios elegidos para la transmisión de la información.....	102
35	Representación muestral sobre la coherencia de los Mensajes.....	109
36	Representación muestral sobre la pertinencia de los mensajes transmitidos por NBG, Babies & Kids.....	105
37	Representación muestral sobre el dinamismo de los mensajes transmitidos.....	106
38	Representación muestral sobre la eficacia de la cuenta Instagram de NBG, Babies & Kids.....	107
39	Distribución muestral sobre los medios de comunicación.....	110
40	Total dimensión Comunicación.....	111

..



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO



ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DE VENTAS AL DETAL SOBRE SU PÚBLICO INTERNO Y CLIENTES REALES

Caso de Estudio: NBG, Babies & Kids. San Diego, Estado Carabobo

Autores: Pedro L. Pedroza M.
Rafael A. Silvestrini P.
Tutora: MSc. Carolina Rodríguez
Fecha: Marzo, 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objeto analizar la imagen corporativa de la empresa de ventas NBG, Babies and Kids. Esto, para determinar la brecha existente entre la Imagen Corporativa deseada y la Imagen Corporativa real en el público interno y externo de la organización. Se presenta un sustento teórico en base a: comunicación corporativa, identidad corporativa, filosofía corporativa, imagen corporativa y cultura corporativa. Para ello, se realizó una investigación enmarcada en un diseño de campo, de tipo descriptiva, donde se analiza la población objetiva (interna y externa). Se emplearon instrumentos y técnicas como entrevistas estructuradas con la directiva de la organización y encuestas con preguntas cerradas al personal y los clientes de la empresa, examinando variables como: diversificación de producto, clima organizacional y calidad de atención. De esta manera, se toma en cuenta elementos del mix de la identidad corporativa como es el análisis de la simbología, comportamiento y comunicación de NBG, para determinar la imagen percibida internamente. A través del análisis de los datos obtenidos se obtuvieron los siguientes resultados: NBG realiza acciones acertadas en materia de simbología y en comportamiento puesto que la brecha arrojada fue baja, sin embargo, en comunicación la brecha resultó ser media/alta, evidenciando carencias considerables en los atributos comunicativos. Es necesario realizar mejoras a nivel organizacional con respecto al elemento comportamiento e incentivar una mejor comunicación de su identidad corporativa.

Palabras clave: comunicación corporativa, imagen corporativa, identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

El mundo corporativo se vislumbra en la actualidad como un espacio de incontables posibilidades ampliadas cada vez más por la tecnología y la globalización lo que promueve la competencia y amplía el mercado, promoviendo la entrada de inversionistas que buscan de manera eficaz llegar al hacerse conocer por el público y perdurar en la mente del consumidor. De allí, el auge de reconocer la importancia de una Imagen Corporativa eficaz puesto que ésta garantizará el logro de los objetivos de cualquier organización.

No obstante, muchas organizaciones fallan al presentar ante el público, interno y externo, la imagen que creen, es su bandera, pudiendo incluso promover una errada concepción de quiénes son y cuáles son sus metas. Es pues común que una empresa, pública o privada, requiera del *insight* que pueda proporcionarle un agente externo evaluador de los elementos que componen el mix de su Identidad Corporativa.

La investigación busca darle respuesta a la interrogante es posible determinar la Imagen Corporativa deseada de la empresa NBG, Babies & Kids y compararla con su imagen real en sus públicos de interés, con la finalidad de reducir las brechas entre ellas, para ello se pretende determinar la Imagen que desea transmitir la Gerencia General sobre su público interno y clientes reales.

Seguidamente, se averigua la percepción de dichos públicos sobre cada elemento que conforma la mezcla de Identidad Corporativa para obtener el Perfil de Imagen Corporativa real y compararlo con la Imagen que se desea transmitir. Basados en las brechas existentes se generan las recomendaciones de la investigación. El trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos que se describen brevemente

El primer capítulo se refiere al Planteamiento del Problema. Se refleja la situación problemática, sus principales causas y efectos, así como la formulación del problema que da origen al objetivo principal de la investigación y objetivos específicos. Luego se procede a exponer la justificación de la investigación.

El segundo capítulo contiene el Marco Referencial. Se describen en primer lugar, los antecedentes de la investigación que sirvieron como orientación y apoyo a los procedimientos empleados y a las teorías desarrolladas a lo largo del trabajo. En segundo lugar se reseñan las principales teorías en las cuales se enmarca el estudio, reflejadas en el diagrama-resumen de las bases teóricas en donde se exponen los principales autores especialistas en la materia. Como tercer apartado de este capítulo, se procede a presentar las tablas de operacionalización de las variables para cada objetivo específico de la investigación.

El capítulo III, referido a la Metodología, se plantea el tipo y diseño de la investigación, se presenta las poblaciones de estudio y se determina la muestra para el público externo conformado por los Clientes del mes de Enero 2016. Se plantea también los instrumentos y técnicas de recolección de la información y por último se muestra la validez y confiabilidad de los instrumentos seleccionados.

El cuarto capítulo está conformado por la presentación y análisis correspondiente a los resultados de los instrumentos de recolección de la información, a través de análisis de datos y representaciones gráficas que permiten exponer de forma sencilla la información recolectada.

Por último, en el quinto capítulo se exponen las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el devenir humano, la comunicación se presenta como una necesidad constante, ésta ha evolucionado conforme lo hace el hombre y cada vez existen más formas para transmitir mensajes complejos empleando la tecnología. Sin embargo, sus formas más sencillas, las menos programadas y elaboradas, siguen siendo parte de la interacción social que nos caracteriza como especie y no ha perdido vigencia.

Así, aunque se complejicen las formas de socialización entre personas, cabe aún reconocer el valor de las comunicaciones implícitas, a veces casi imperceptibles que se suscitan en cualquier contexto expresivo. Para transmitir el preciado mensaje, es menester considerar el uso de un código común entre los emisores y la utilización de un canal adecuado.

En consecuencia, el mundo organizacional no escapa a estos principios básicos; una empresa puede y debe transmitir claramente sus intenciones en el mercado, lo hace incluso sin saberlo; por ello, es importante que se reconozcan las metas de la misma y se emprenda una comunicación clara que tenga un alcance interno y externo. Al respecto, sobre la comunicación corporativa, Gómez y Villalobos (1998) expresan que

Debe ser entendida como un sistema de distribución de mensajes clave. Para su aplicación, requiere un cuidadoso proceso de investigación diacrónica, sincrónica, a fin de establecer sus antecedentes históricos, la misión y sus objetivos, lo que permitirá definir políticas, estrategias y acciones que se implementarán.
(p.13)

De lo anterior, se deriva que exista actualmente un incremento en el interés corporativo por cuidar la forma en la que comunicación afecta su manera de hacer negocios. Existe pues, una triada en la cual fungen: la Identidad Corporativa (los atributos y valores de la institución), la Comunicación Corporativa (elementos capaces de comunicar aquellos) y la Imagen Corporativa; que es la lectura y valoración que de la institución realiza el público. (Ibáñez, 2000)

Esta última, es de indispensable consideración, puesto que a la institución le conviene explorar cómo es percibida por sus empleados y consumidores para garantizar una adecuada promoción de su Identidad a través de una comunicación asertiva. La imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación (Chávez, 2008) pueden estudiarse en concreto dentro de una organización y obtener un análisis de cada uno por separado que arrojen, en conjunto, ¿cuál es la imagen Corporativa de la Organización?

De este modo, Capriotti (2013) señala que a consecuencia de la homogenización de los productos/servicios, saturación de la oferta de productos/servicios, de la aceleración del consumo, de la saturación comunicativa y de los cambios en los públicos, el mercado entró en un proceso de *madurez*, en el cual la sociedad no sólo busca mantener una relación exclusiva con el producto/servicio, también espera establecer una relación con la organización. De esta forma, la empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo sino también como sujeto social que posee capacidad de acción en el entorno.

Pizzolante (2004) dice que “la comunicación corporativa es todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente” (p.95). Se puede afirmar que *en una empresa, todo comunica* (Capriotti, 2013). Cada elemento de acción puede ser considerado como elementos de

información para los públicos. Esto quiere decir, la comunicación de las empresas no sólo se trata de presentarse con un símbolo; tiene que transmitir la conducta propia de la empresa.

Por otra parte, la Imagen Corporativa aparece cuando se toma en cuenta que las personas no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, únicamente se tiene es una percepción de ésta, una opinión sobre sus actividades. La imagen corporativa crea valor a la empresa, se establece como un activo intangible y si logra recordarse:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitará su diferenciación de la competencia, creando valor para los públicos.
- Disminuirá la influencia de factores situacionales.

Además, permite mejores ventas a la empresa; debido a que es reconocida, atrae mejores inversores; interesados en participar en las actividades aportando capital y atrae mejores trabajadores; ya que se presenta como un lugar referente al éxito. (Capriotti, 2013)

En tal sentido, la empresa NBG Babies & Kids ubicada en San Diego, Carabobo, es una organización que forma parte del grupo Mundo Samira cuya trayectoria cuenta con más de treinta años de experiencia en el mercado venezolano. Se presenta como una tienda multiproducto especializada en vender artículos relacionados a niños hasta los trece años.

Tiene tres años en operaciones y se han realizado acciones de promoción a través de medios televisivos y redes sociales, sin seguir un plan estratégico claramente establecido para lograr el cumplimiento de los objetivos definidos. Por tanto, los clientes están percibiendo una imagen corporativa distinta a lo que es la empresa en realidad.

De seguir así la situación, se podría pronosticar que esta empresa no lograría crear preferencia en el mercado. De allí que se hace necesario el análisis de la imagen de la empresa objeto de estudio sobre el Público Interno y Clientes Reales, posterior a las acciones comunicativas que se han venido implementando.

Una organización como el caso de estudio que se presenta, sabe que la identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías; es la idea que impregna la actividad y el producto que se ofrece. Cada vez, es más difícil penetrar en el mercado, tener éxito con una nueva propuesta si no viene envuelta en una identidad precisa que desarrolle una imagen deseada en el destinatario.

Debido a estos cambios que se han presentado, la comunicación en la empresa deben adaptarse, ir más lejos del área comercial y entrar en la esfera de lo social (Capriotti, 2013). El objetivo no es fundamentalmente obtener una porción del mercado, también se quiere la formación de una actitud favorable de los públicos hacia los productos que comercializa NBG Babies and Kids.

Por todo lo anterior expuesto, considerando la naturaleza del caso de estudio y conociendo la importancia de la comunicación de la organización, su identidad e imagen y los beneficios que pueden aportar, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Es posible determinar la imagen corporativa deseada de la empresa al detal NBG, Babies & Kids y compararla con su imagen real en sus públicos de interés, con la finalidad de descubrir las brechas entre ellas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la imagen corporativa percibida por el público interno y clientes reales de la empresa de ventas al detal NBG, Babies & Kids ubicada en San Diego, estado Carabobo en el año 2016

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar los atributos de la imagen corporativa que desea proyectar la directiva de NBG, Babies & Kids.
2. Identificar los elementos del simbolismo reconocidos por el público objetivo interno y clientes reales
3. Reseñar los aspectos del comportamiento que promueven la Imagen Corporativa de NBG, Babies & Kids.
4. Describir los elementos de la comunicación que promueven la imagen corporativa de NBG, Babies & Kids.
5. Analizar la brecha entre la Imagen Corporativa deseada y la imagen real en su público objetivo interno y clientes reales.

Justificación de la Investigación

Si se reconoce la creciente importancia estratégica de la Imagen Corporativa dentro del éxito de las organizaciones, hace gran relevancia realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de interés generen una Imagen que sea acorde a los intereses de la empresa y que facilite el logro de los objetivos.

El trabajo pretende generar información real y de interés para el Director de Comunicación de NGB, Babies & Kids con la finalidad de generar un marco de orientación de los elementos teóricos aplicados a la realidad en base a los conceptos relacionados a la investigación. También se destaca la importancia de actuar sobre la percepción que tienen los públicos de la organización a consecuencia del interés constante en generar una buena receptividad en las acciones de la empresa dentro del entorno social.

Se pretende de igual manera que la investigación fortalezca la línea de investigación en Gerencia de Promoción e Imagen Corporativa de la Escuela de Economía de la Universidad de Carabobo y que tenga un carácter universal en cuanto a la aplicación de las estrategias determinadas, ya que esta puede conducir a la realización de investigaciones posteriores que desarrollen modelos de imagen corporativa aplicados a empresas privadas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Con la finalidad de desarrollar la fundamentación teórica que soporte la investigación, se realizó una revisión de diversos trabajos relacionados con el objetivo de esta investigación. En este sentido, se presentan los siguientes trabajos que sirvieron como antecedentes de la investigación:

En primer lugar, cabe reseñar a Rodríguez (2005), quien realizó un estudio cuyo título *Evaluación del efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo en la mediana y gran industria del estado Carabobo*. Investigación realizada para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. El objetivo de la investigación es evaluar el efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo en la mediana y gran industria carabobeña.

Los objetivos específicos fueron direccionados a la realización de un diagnóstico a la gerencia de FACES e investigar la imagen percibida por ese sector industrial, así como para compararlo con las instituciones consideradas como competidoras en ese mercado (UNITEC y UJAP). Para dicho estudio, la autora crea un modelo de evaluación de efectos, basado en Birkgit y Stadler, quienes plantean la imagen corporativa como una proyección de la identidad corporativa, esta última conformada por el simbolismo, la comunicación y el comportamiento.

El tipo de investigación acorde al propósito que persigue es de tipo aplicada, de acuerdo al tipo de dato es una investigación documental y en función del nivel de conocimiento es un estudio evaluativo. Se plantea una metodología a través de la Matriz Multicriterio, para evaluar los efectos logrados por la imagen en términos de impactos, ésta permitió comparar la imagen real de FACES con la deseada por las autoridades y con la competencia. La evaluación emprendida en este estudio representa un importante apoyo teórico-metodológico a la presente investigación, pues se desarrolla el modelo a partir de Birkgit y Stadler para explicar y estudiar la identidad corporativa de NBG, Babies & Kids como un elemento importante de su Imagen Corporativa.

Pizzut (2006). *Anàlisis de la imagen corporativa del centro de investigaciones psiquiátricas, psicológicas y sexológicas de Venezuela (CIPPSV) núcleo Argaua*. Trabajo no publicado realizado para optar al título de economista de la Universidad de Carabobo. El estudio identifica los elementos de Identidad y Cultura Corporativa que conforman el Perfil de Imagen Corporativa del CIPPSV núcleo Aragua y cómo es percibido por su público objetivo interno.

Las bases teóricas sobre la cual se sustentó la investigación se refieren a las conceptualizaciones y modelos de imagen corporativa, simbolismo, comunicación, comportamiento, filosofía corporativa, normas, ideas y clima organizacional realizadas por distintos autores, lo cual permitió la estructuración del modelo empleado por el autor, englobando los elementos anteriormente señalados en dos partes; Identidad y Cultura Corporativa.

La investigación fue concebida bajo las siguientes características: de tipo descriptiva, exploratoria con un diseño de campo no experimental bajo un criterio de temporalidad transversal. Como técnicas de recolección de datos, el autor realizó una entrevista semi-estructurada con el coordinador de la institución, la cual permitió definir la el perfil de imagen corporativa

deseada, asimismo se diseñó un cuestionario versionado para cada población objetivo clave que permitió examinar la percepción que el público interno y clientes reales del CIPPSV posee de los elementos de identidad y cultura corporativa.

Los resultados obtenidos permitieron elaborar conclusiones y recomendaciones de pertinencia al CIPPSV en cuanto a potenciación de áreas sólidas en su imagen corporativa, así como el fortalecimiento de aquellas más débiles. Las técnicas de recolección de información empleadas por el autor en este análisis de imagen corporativa sirvió como referencia a la investigación realizada, debido a que la imagen corporativa deseada que desea transmitir el caso de estudio, se obtuvo a través de una entrevista semi-estructurada realizada al gerente de operaciones de NBG, Babies & Kids. De igual forma, se aplicó una encuesta a cada público objeto clave para conocer la actual percepción sobre los elementos que conforman la identidad corporativa.

Mora y Peña (2014). *Analizar la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, campus Bárbula de la Universidad de Carabobo sobre su público objetivo interno*. Trabajo de grado no publicado realizado para optar al título de economista de la Universidad de Carabobo. La investigación tiene como objetivo principal analizar la imagen corporativa de FACES, campus Bárbula de la Universidad de Carabobo que tiene el público objetivo interno. Dicho análisis se enmarca dentro de un modelo no experimental descriptivo de carácter mixto, es decir, se fundamentó en un estudio documental y al mismo tiempo en uno de campo.

Como técnicas de recolección de información se utilizó una entrevista semi-estructurada al decano de la facultad. Adicionalmente, se aplicó un instrumento tipo cuestionario a la muestra conformada por estudiantes, profesores y empleados de FACES. Una vez analizados los resultados obtenidos, se señaló que existe una brecha entre la imagen que se desea

proyectar y la imagen realmente percibida en sus públicos de estudio. La operacionalización de los objetivos planteados en la investigación por parte de las autoras, sirvió de apoyo y referencia para los empleados en este trabajo de investigación en cuanto al diagnóstico de los atributos de la imagen que se desea proyectar, en la identificación de los elementos del simbolismo, comunicación y comportamiento y, en el análisis de la brecha entre la imagen real y la deseada.

Lara y Urbaneja (2005). *Plan comunicacional para la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo a fin de mejorar la proyección de su imagen corporativa ante su público objetivo interno*. Trabajo no publicado realizado para optar al título de economista de la Universidad de Carabobo. La investigación diseña una propuesta de un plan de comunicación que tiene como objetivo establecer estrategias coherentes que permitan mejorar la proyección de la imagen corporativa de FACES ante su público objetivo interno.

El modelo para la elaboración del plan comunicacional se presenta bajo la estructura de la Planificación Estratégica y el modelo Input-Producción-Output (IPO), el cual muestra las fases de diagnóstico estratégico, formulación estratégica, ejecución y evaluación estratégica. Para diagnosticar la imagen corporativa de la institución, fue empleado el modelo del mix de identidad corporativa de Birkgit y Stadler; fundamentado en el simbolismo, comunicación y comportamiento y en la comparación de la imagen real con la imagen deseada.

Este trabajo presenta aportes significantes a la investigación en relación a los modelos empleados para la determinación de la imagen corporativa de FACES y las técnicas empleadas para el análisis de las brechas entre la imagen corporativa deseada y la realmente proyectada.

Bases Teóricas

Para la sistematización de las bases teóricas que sustentan esta investigación, se diseñó el gráfico 1: Diagrama Resumen de las Bases Teóricas, que contiene las principales teorías y autores pertinentes elegidos en función del objeto de estudio.

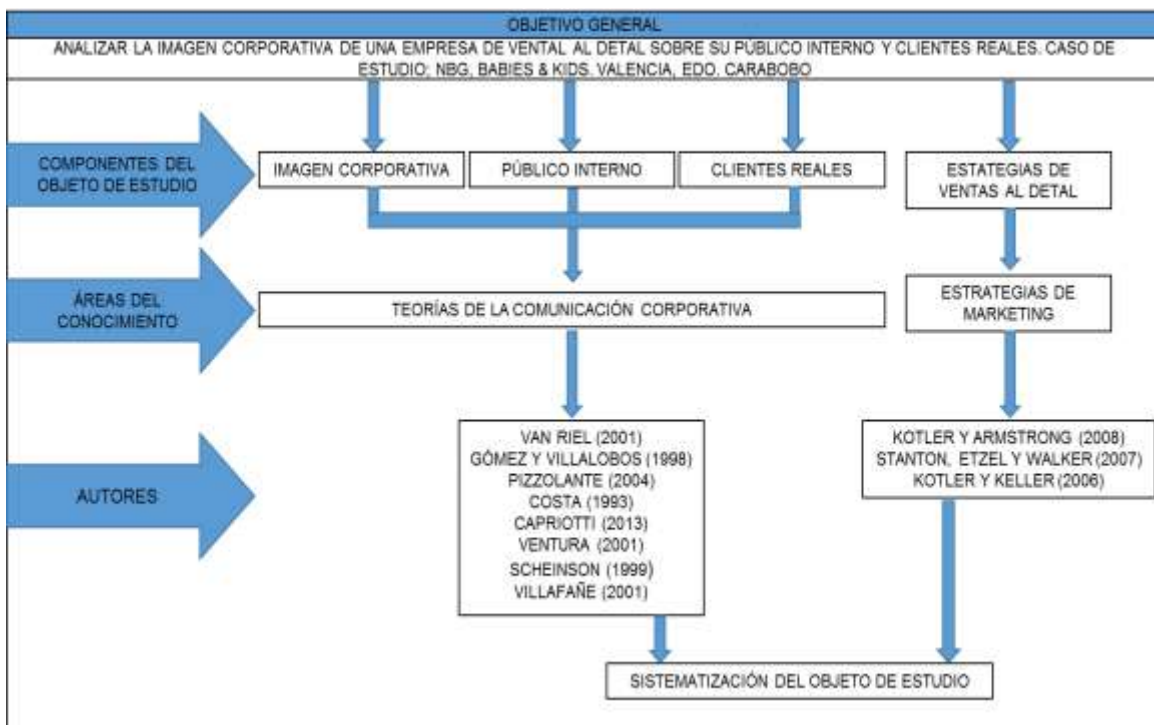


Gráfico 1. Diagrama resumen de las bases teóricas. Modificado de Rodríguez (2005)

Teorías de la Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa

La palabra “comunicación” tiene como raíz indiscutible: “común”. Lo “común” es lo no privativo de uno, es lo compartido por dos o más en un

mismo tiempo. Pizzolante (2004) hace una revisión de la etimología de la lengua castellana y concluye que la palabra “comunicar” tiene la misma raíz de que “comulgar”, es decir, “compartir con otro u otros los mismos principios, ideas o sentimientos” (p. 94).

Este autor puntualiza, cuando se añade la palabra “corporativa” se puede plantear como la suma de miembros que integran una misma unidad. En síntesis, la comunicación corporativa define situaciones en las que al menos dos personas intercambian o comparten principios, ideas o sentimientos de la organización. Por ello, al reconocer que la comunicación corporativa es todo lo que se transmite formal o informalmente, con voluntad o sin ella, queda de parte de todos de que ella agregue valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos.

Para Gómez y Villalobos (1998), la comunicación es un proceso de intercambio de conocimientos y emociones entre un emisor y un receptor a través de un código común y de un medio idóneo. La comunicación corporativa u organizacional debe “ser entendida como un sistema de distribución de mensajes claves” y “para su aplicación, requiere un cuidadoso proceso de investigación a fin de establecer sus antecedentes históricos, la misión y sus objetivos” (p. 13). Esto permite precisar las políticas, estrategias y acciones que definen el plan operativo de comunicaciones. Este plan deberá establecer objetivos y metas alcanzables basados en la identidad y cultura corporativa de la organización.

Siguiendo la línea de pensamiento de los autores, los propósitos de la comunicación organizacional son:

- Eliminar la incertidumbre
- Fortalecer la imagen
- Eliminar la desproporción entre calidad y cantidad de información que se emita

- Aprovechar los recursos
- Eliminar discordancias entre emisor y receptor por causa del código empleado
- Estimular un buen clima organizacional y
- Servir de balance entre la organización y sus públicos

Por su parte, Van Riel (2001) define la comunicación corporativa como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (pág. 26). Van Riel reconoce tres formas principales de comunicación corporativa señaladas como la comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa

La comunicación de dirección surge a raíz de la importancia del director para convencer a cada subordinado de que las metas de la organización son las anheladas, Este tipo de comunicación no sólo se centra en transmitir autoridad sino también en incentivar la cooperación y fomentar una visión dentro de la organización que fortalezca la confianza a la figura de liderazgo, desarrollo de los procesos de cambio y motivación a los empleados.

La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. Se emplea en general para abarcar diversas áreas como publicidad, patrocinio, ventas personales, el marketing directo, promociones de ventas y otros elementos de la mezcla de comunicación.

La comunicación organizativa se basa en las relaciones tanto con la Administración Pública como con los inversores, la publicidad corporativa, la comunicación con el mercado de trabajo, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Dos conceptos centrales se derivan de la Comunicación Corporativa. Estos conceptos son los de Identidad Corporativa; entendida como el conjunto de atributos y valores de la institución a comunicar, e Imagen Corporativa; precisada como la lectura y valoración de la institución realizada por el público.

Identidad Corporativa

“Por Identidad Corporativa se puede entender como la personalidad de la organización, esta personalidad está formada por su filosofía de trabajo, de su ética, su historia y también por los comportamientos cotidianos y las normas empleadas por la dirección” (Capriotti, 2013, p. 140). Por ello, la organización se identifica y diferencia de otras organizaciones de un mismo mercado mediante una serie de características, creencias y valores que componen la Identidad.

Para Capriotti (2013), es fundamental a la hora de definir la identidad, responder acertadamente una serie de preguntas sobre el entorno en el mercado y la sociedad, tales como “¿Quiénes somos?” “¿Cómo somos?” “¿Qué hacemos?” y “¿Cómo lo hacemos?”

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar “base de la noción de la identidad”, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa, (Costa, 1993, p. 15)

En tal sentido, Ind (citado por Ventura, 2001) define a la identidad de la empresa como “la percepción que una organización tiene sobre sí misma”. (p. 174). Siguiendo el orden de ideas, Ventura considera la identidad

corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad.

Esta definición de identidad, expresada en un sentido más amplio, incluye el historial de la empresa, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, las personas que en ella trabajan, la personalidad de sus dirigentes, los valores éticos y culturales y sus estrategias.

Para Gómez y Villalobos (1998), la identidad corporativa está conformada por cuatro elementos que la definen: *su identidad jurídica* que hace referencia a la razón social de la organización. *La identidad gráfica* hace proyección de los símbolos, los colores, logotipos y emblemas. *La física* es definida por la arquitectura, uniformes del personal y vehículos y, *la sonora* se basa en los jingles, voz e himnos.

La Mezcla de Identidad Corporativa

Van Riel (2001, citando a Van Rekom, Van Riel y Wierenga) define la Identidad Corporativa como la autopresentación de la organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. Todos los elementos del mix de Identidad pueden utilizarse para representar la personalidad de la empresa tanto de forma interna como externa, dependiendo de la filosofía que esta siga. Los elementos se presentan a continuación:

- i. *Comportamiento*. Es el medio más importante y eficaz por el cual se elabora la Identidad Corporativa de la organización.
- ii. *Comunicación*. Se reduce al envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de la Identidad Corporativa más flexible y se utiliza

estratégicamente con rapidez. La flexibilidad radica en el hecho posible de transmitir señales abstractas de forma directa a los públicos objetivos.

- iii. *Simbolismo*. Esta herramienta debe armonizar con las otras expresiones de Identidad Corporativa. Indica implícitamente lo que representa la empresa, o al menos, lo que desea representar.
- iv. *Personalidad*. Es la manifestación de la autopercepción de la empresa (Birkgit y Stadler, citado por Van Riel, 2001). Esto implica un conocimiento real de sí misma para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbología. Es el elemento más profundo tras el mix de Identidad Corporativa.

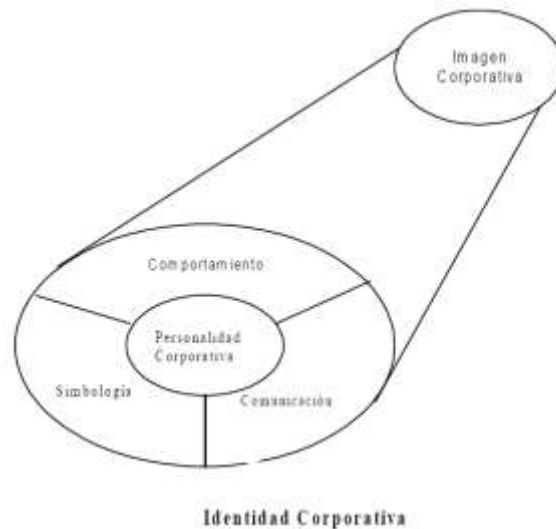


Gráfico 2. La Identidad Corporativa en relación a la Imagen Corporativa.

Adaptado de Birkgit y Stadler por Van Riel (2001)

La amplitud del concepto de Identidad Corporativa presenta ciertos desafíos para operacionalizar las acciones efectivas sobre ella, por lo que Capriotti (2013) plantea dos perspectivas para su respectivo análisis: La Filosofía Corporativa y La Cultura Corporativa.

La Filosofía Corporativa

Es la concepción global de la organización establecida para cumplir las metas y alcanzar los objetivos. Se puede entender en cierto modo como los principios básicos con los cuales se lograrán los objetivos finales. Las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por eso, se puede decir que la filosofía corporativa representa *lo que la empresa quiere ser*. (Capriotti 2013)

Los diferentes autores que tratan el tema de la Filosofía Corporativa tratan múltiples aspectos que deberían incluirse en la filosofía de la organización. Sin embargo, gran parte de autores coinciden en que la filosofía de la empresa debe responder fundamentalmente tres (3) preguntas: ¿Quién soy y qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? En función de estas preguntas, la Filosofía Corporativa debe estar compuesta por tres aspectos básicos: la Misión Corporativa, los Valores Corporativos y la Visión Corporativa.

Misión Corporativa

Scheinsohn (2001) define la misión como “la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a que negocios se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo” (p.38). La misión delimita el campo de acción con el propósito de focalizar recursos y esfuerzos. La misión da forma al marco dentro del cual el gerente debe operar.

Valores Corporativos

Son las cualidades que la empresa en operaciones desea alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Son ideas o principios que una

empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones. Ejemplos de algunos valores son:

- Pulcritud;
- Disciplina;
- Motivación
- Cooperación;
- Respeto por la persona;
- Compromiso;
- Uso eficiente del dinero;
- Puntualidad; etcétera. (Scheinshon, 2001)

Visión Corporativa

La corporación señala *A dónde quiere llegar*. Se presenta como la perspectiva de futuro que tiene la compañía; el objetivo final que ha movilizad todos los esfuerzos e ilusiones de los distintos miembros para llegar a ella. Es la “ambición de la empresa”, su reto en particular. (Capriotti, 2013)

Siguiendo con el autor, se debe destacar que la Visión Corporativa no debe ser algo utópico, puesto que esto puede conducir a cierta desmotivación por parte de los miembros al ver que no se alcanza la meta propuesta. Tampoco debe ser una propuesta “fácil” porque esto permite el relajamiento en las operaciones. La visión debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

Imagen Corporativa

Según Van Riel (2001), la imagen es un conjunto de percepciones que experimentan y tienen los individuos cuando se enfrentan a un objeto o situación de manera directa o no, esta manera:

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado, en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe (un individuo), un medio para el que simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como, bueno-malo y agradable-desagradable. (p. 77)

Para Gómez y Villalobos (1998), la imagen debe basarse en la investigación y en el análisis del estudio y tratamiento de los problemas que afecten directa o indirectamente a la organización, el propósito de ello es proyectar una imagen coherente atractiva y sólida, que se base en principios éticos. Es necesario eliminar la incertidumbre y fortalecer la imagen a través de la correcta estructura de una gerencia de comunicación corporativa integrada por diversos medios publicitarios.

Además, es también imprescindible realizar un análisis del público a través de variables donde se identifique el perfil, los medios, la ubicación, la lealtad con la organización y las actitudes para persuadir la mente de los individuos y afianzar la imagen corporativa en su psiquis. Gómez y Villalobos (ob. cit.) sintetizan esta idea de la siguiente manera:

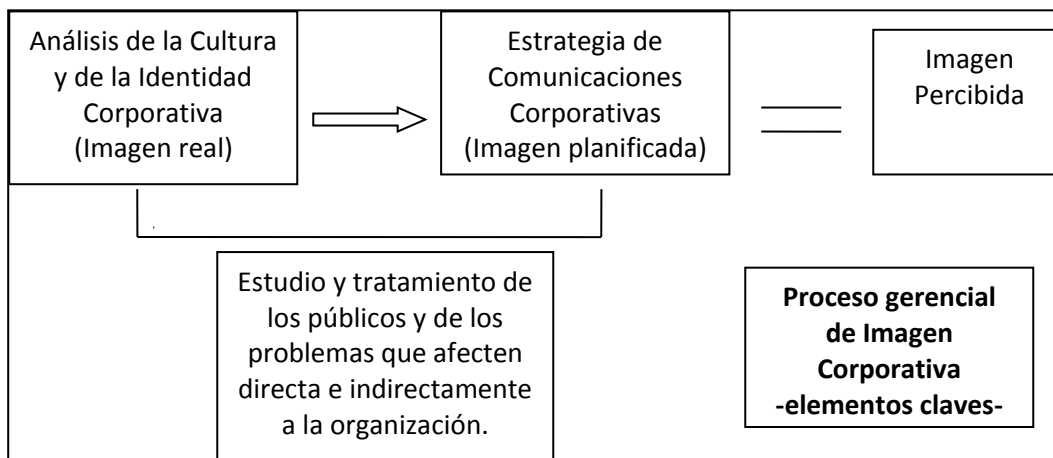


Gráfico 3. Proceso Gerencial de Imagen Corporativa. Tomado de Gómez y Villalobos (1998)

Para Villafañe (2001) la imagen se entiende como un objeto de comunicación, es decir, la imagen supone una cierta conceptualización

mental realizada por las personas o sujetos de un grupo social, que les permite una forma de conocimiento, hábitos y comportamientos. Así mismo, las nociones de imagen institucional (entendiéndose ésta, como la que se construye en torno a una institución u organización), y la imagen intencional (la imagen que proyecta una organización a la sociedad), son definiciones que tienen su origen en los principios básicos de la imagen corporativa.

Cultura Corporativa

Capriotti (2013) define la cultura como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 147). Es decir, la cultura de una organización es ese conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría- de los miembros de la empresa. Se forma a partir de la interpretación que los miembros de la institución hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

La Cultura Corporativa está influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Cultura Organizacional de la organización. El autor conceptualiza las influencias de la siguiente forma:

- *La personalidad y normas del fundador*: el fundador establece mediante las características de su personalidad los lineamientos generales que deberá seguir la compañía. Y ello se refleja en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización.

- *La personalidad y normas de personas claves:* se hace alusión a los Directores Generales que han sucedido o fueron designadas por Fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.
- *La evolución histórica de la organización:* las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla.
- *Los éxitos y fracasos en la organización:* los éxitos logrados por las personas que conforman la empresa marcan valores o pautas de conducta positiva. Los fracasos sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o no están bien vistas.
- *La personalidad de los individuos:* las características personales de los miembros de la organización (carácter, valores, creencias) influyen de manera decisiva en la conformación de la cultura organizacional. Cada individuo aporta su experiencia y vivencia personal. Estas aportaciones personales interactúan con las de otros individuos, logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales, resultando una cultura compartida por los miembros.
- *El entorno social:* la cultura de la sociedad donde se desarrolla la organización también condiciona la forma y las características que adoptará la Cultura Corporativa de una organización. Todas las organizaciones están conformadas por personas y estas personas viven en una determinada cultura y esa cultura se ve reflejada dentro de la organización.

Públicos de una Organización

Capriotti (2013) indica que

Se define como Públicos de una organización como a todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el

funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Esta definición no considera a los Públicos de una organización como grupos de una determinada características demográficas, sino que se forma en función del vínculo o relación que establezcan con la organización. (p. 172)

A continuación, Gómez y Villalobos (1998, pág 64) presentan un esquema básico de clasificación de los Públicos que varía de acuerdo al tipo de organización.

Cuadro 1

Clasificación de los públicos de una organización

INTERNOS (Directamente relacionados)	<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas • Directivo – Gerencial • Trabajadores: fijos, contratados, suplentes.
INTERMEDIOS (Indirectamente relacionados)	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores jubilados • Sindicatos(s) • Gremios profesionales
EXTERNOS (Indirectamente relacionados)	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores/Usuarios • Gobierno • Partidos políticos • Medios de comunicación social • Organismos empresariales y sindicales • Sistema financiero • Proveedores • Acreedores • Distribuidores • Detallistas • Competencia • Familias del personal • Comunidad local y general

Nota. Tomado de Gómez y Villalobos (1998)

Estrategias de Marketing

La Venta Minorista

La distribución de productos de consumo comienza en el productor y termina con el consumidor final. Entre estos dos suele haber por lo menos un intermediario: un detallista. La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial (Kotler y Keller, 2012). Se define al minorista o establecimiento al detalle a toda empresa cuyo volumen de ventas procede principalmente de la venta al menudeo.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) las ventas al detalle o detallistas consiste en “la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos” (p. 432). Cualquiera empresa –fabricante, mayorista o detallista– que vende algo a los consumidores finales para su uso particular, está haciendo una venta detallista. Esto es así independientemente de cómo se venda el producto (si es en tienda, en línea o por teléfono) o en dónde se venda (si es en una tienda, hogar del consumidor, por Internet).

Sin embargo, la empresa que se ocupa principalmente de las ventas al detalle se le llama detallista. Debido a la modernización de los canales comerciales, se ha hecho común diferenciar a los detallistas de *ladrillos y cemento* (los de edificio o tienda física) de los de *clics y módem* (los que operan en línea). Los de este tipo también se les denomina detallistas electrónicos.

Tipos de Detallista

Las tiendas de venta al detalle son de todo tipo y tamaño, y siguen surgiendo nuevos tipos. En el siguiente cuadro, se describen los tipos de tiendas de venta al detal con mayor relevancia para Kotler y Armstrong (2008):

Cuadro 2

Clasificación de tiendas de venta al detal

Tipo de Detallista	Características
Tiendas de Especialidad	Manejan una línea limitada de productos con un surtido profundo de esa línea: tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías y librerías.
Tiendas Departamentales	Manejan varias líneas de producto, por lo regular ropa, muebles y artículos para el hogar y cada línea se opera como un departamento independiente
Supermercados	Operaciones relativamente grandes, de costos y márgenes bajos, alto volumen y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades del consumidor.
Tiendas de conveniencia	Tiendas relativamente pequeñas situadas cerca de áreas residenciales. Trabajan en horario extendidos y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas.
Tiendas de Descuento	Venden mercancía estándar a precios más bajos con márgenes más estrechos y volúmenes de ventas más altos.
Detallistas de Precio Rebajado	Venden mercancía que compran a precios más bajos de lo que se pagan normalmente a por mayor y por ello cobran a los consumidores menos que el precio al detalle
Supertiendas	Tiendas más grandes que buscan satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria.

Nota. Tomado de Kotler y Armstrong (2008)

Tipos de Minoristas en torno a los Niveles de Servicio

Los formatos de tiendas minoristas presentan diferentes dinámicas de competencia y precios, por ejemplo, las tiendas de descuento compiten mucho más intensamente entre sí que las de otros formatos. (Kotler y Keller

2012, pág. 448). Los minoristas también satisfacen las preferencias de consumidores muy dispares en términos de calidad y cantidad de servicios. En concreto, las tiendas al detal pueden posicionarse en torno a uno de estos cuatro niveles de servicio:

1. *Autoservicio*. Es la clave de todas las empresas de descuento. Muchos consumidores están dispuestos a llevar a cabo su propio proceso de “búsqueda-comparación-selección” para ahorrar dinero.
2. *Autoselección*. Los clientes buscan sus propios productos, aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda.
3. *Servicio limitado*. Estos detallistas ofrecen un mayor número de bienes y servicios, como facilidades de crédito o devolución de mercancías. Estos clientes necesitan más información y asistencia.
4. *Servicio completo*. Hay vendedores dispuestos a atender a los consumidores en cualquier fase del proceso de “búsqueda-comparación-selección”. Los clientes a quienes les gusta ser atendidos prefieren este tipo de tienda. Los altos costos de personal y una rotación más lenta de productos implica altos costos de ventas.

Instalaciones Físicas

Las instalaciones físicas representan el elemento de distribución de la mezcla de marketing de un detallista. Es importante señalar que algunas empresas se dedican a las ventas al detalle *extratienda* o *fuera de la tienda* – vendiendo en línea, por medio de catálogos, entre otros-, pero es mucho mayor el número de compañías que se establecen en *tiendas* detallistas. Es importante considerar cuatro aspectos de las instalaciones físicas:

1. *Ubicación*. La ubicación de una tienda debe ser la primera decisión que se tome acerca de las instalaciones. Consideraciones como la

población circundante, el tráfico y el costo determinan dónde debe situarse una tienda

2. *Tamaño*. Este factor significa la extensión total de la tienda física en metros cuadrados.
3. *Diseño*. Se refiere a la apariencia de una tienda, tanto exterior como interior. Existen guías para un diseño efectivo, incluyendo líneas de espacio limpio, atractivos visuales para atraer a los compradores al interior de la tienda y señalizaciones grandes e informativas.
4. *Esquema*. La cantidad de espacio asignada a diversas líneas de producto, las ubicaciones específicas de productos y un proyecto de planta y anaquelaría de exhibición comprenden el esquema de la tienda. (Stanton y otros, 2007)

La ubicación, el tamaño, el diseño y el esquema de las tiendas detallistas se basan en dónde viven los consumidores y cómo les gusta hacer sus compras. Claro está, el grueso de las ventas al detalle tiene lugar en las áreas urbanas, y en zonas urbanizadas, las áreas de compras suburbanas se han vuelto predominantes.

Los centros de compras son el tipo principal de ubicación detallista en la mayoría de las áreas suburbanas. Un centro de compras consiste en una agrupación planeada de tiendas detallistas que ocupan un espacio rentado en una estructura que por lo común es propiedad de una sola organización

Cuadro 3

Tabla de Operacionalización de los Objetivos

Objetivo específico N°1: Diagnosticar los atributos de la imagen corporativa que desea proyectar la directiva de NBG, Babies & Kids.

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Atributos de la imagen proyectada	Elementos de la imagen corporativa que la directiva desea proyectar	Elementos del simbolismo utilizados para proyectar la imagen de NBG, Babies & Kids	Logo, eslogan, colores corporativos, vestuario, exhibiciones e infraestructura	Se efectuó una entrevista semi-estructurada al presidente de NBG, Babies & Kids	Entrevista, parte II ítems 4-16
		Elementos del Comportamiento utilizados para proyectar la imagen de NBG, Babies & Kids	Misión, visión, valores corporativos, clima organizacional, actividades y estrategias corporativas		Entrevista, parte III ítems 17-28
		Elementos de la comunicación utilizados para proyectar la imagen de NBG, Babies & Kids	Medios de información, mensajes, publicidad		Entrevista, parte IV ítems 29-37

Cuadro 3 (cont.)

Objetivo específico N°2: Identificar los elementos del simbolismo reconocidos por el público objetivo interno y clientes reales.

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Elementos del simbolismo	Grado de reconocimiento de la estructura simbólica de NGB, Babies & Kids por parte del público objetivo interno y clientes reales	Identidad gráfica, física y sonora	Logo, eslogan, colores corporativos, vestuario, exhibiciones e infraestructura	Se efectuó una observación por encuesta (estructurada) al público objetivo interno y clientes reales de NGB, Babies & Kids	Encuesta estructurada (público objetivo interno y clientes reales) parte II, ítems 1-7

Cuadro 3 (cont.)

Objetivo específico N° 3: Reseñar los aspectos del comportamiento que promueven la Imagen Corporativa de NBG, Babies & Kids.					
Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Aspectos del comportamiento	Identificación y actitudes alcanzadas por el público objetivo interno y clientes reales de NBG, Babies & Kids	Planificación Estratégica	Estrategias organizacionales	Se efectuó una observación por encuesta (estructurada al público objetivo interno y clientes reales de NBG, Babies & Kids)	Encuesta estructurada (público interno y clientes reales) parte II, ítems 8-19

Cuadro 3 (cont.)

Objetivo específico N° 4: Describir los elementos de la comunicación que promueven la imagen corporativa de NBG, Babies & Kids.					
Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Elementos de la comunicación corporativa	Nivel de posicionamiento alcanzado por la estrategia comunicacional	Estrategias de comunicación corporativa-	Medios de información, mensaje y publicidad	Se efectuó una observación por encuesta (estructurada al público objetivo interno y clientes reales de NBG, Babies & Kids	Encuesta estructurada (público interno y clientes reales) parte III, ítems 20-27

Cuadro 3 (cont.)

Objetivo específico N° 5: Analizar la brecha entre la Imagen Corporativa deseada y la Imagen Real en su público objetivo interno y clientes reales.

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Procedimiento	Ítems
Imagen deseada vs. imagen proyectada	Brecha entre los niveles deseados y proyectados	Posición de la organización Posicionamiento corporativo estratégico	Elementos corporativos (simbolismo, comportamiento y comunicación) alcanzados vs. deseados	Se efectuó una observación por entrevista (presidencia) y encuesta (público interno y clientes reales)	Entrevista ítems 4-37 y encuesta (público interno y clientes reales) ítems 1-27

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología correspondiente a la presente investigación.

Área de Investigación

El trabajo de investigación está enmarcado en la línea de investigación de Gerencia y Promoción de Imagen Corporativa de la Escuela de Economía de la Universidad de Carabobo.

Tipo de Investigación

De acuerdo al problema planteado referido al análisis de la Imagen Corporativa una empresa de ventas al detal sobre su público interno y clientes reales, el trabajo investigativo se enmarca dentro de un modelo de tipo descriptivo. Ya que busca describir cómo es percibida la Imagen Corporativa de la organización en estudio, por su audiencia objetiva de interés (empleados y clientes).

A tal efecto, Corral, Fuentes, Brito y Maldonado (2011) refieren que “sirve para identificar características de la población a estudiar, señalar formas de conducta o comportamientos concretos. Su propósito es describir un evento o un fenómeno” (p. 27). Tamayo y Tamayo (1997) complementa lo anterior expuesto señalando que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Diseño de Investigación

El diseño investigativo se perfila como de campo no experimental bajo un criterio de temporalidad transversal. El diseño de la investigación es de campo, pues se pretende realizar un análisis sobre Imagen Corporativa con el fin de describir e interpretar los resultados obtenidos. En este orden de ideas, se señala que los datos son recolectados directamente de la realidad. La Universidad Pedagógica Experimental (UPEL, 2006) expone lo siguiente:

Se entiende por Investigación de Campo, al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad. (p. 18)

Por otra parte, fue de tipo no experimental debido a que las variables en estudio relacionadas a la Imagen Corporativas no fueron manipuladas durante la investigación; esto en concordancia a lo expuesto por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2003) en lo que se detalla la investigación no experimental como la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, sino que se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizados. En relación a temporalidad transeccional o transversal, los autores antes señalados la definen como “diseño de investigación que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 186).

Población

Para Ballestrini (1998, p. 123) desde el punto de vista estadístico una población o universo “*está referido a cualquier conjunto de elementos de los*

cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

Sobre este concepto y relacionado a los objetivos de investigación, se señalan dos (2) estratos que corresponden a los públicos de interés de NBG, Babies & Kids: el público *objetivo interno* (referente a los empleados de la organización sin puntualizar su cargo o departamento al cual pertenecen) y los clientes reales obtenidos por la organización durante Enero 2016 que realizaron compras al menos una vez en el periodo de estudio. En el siguiente cuadro se detallan el número de personas que integran a los estratos que conforman la población de la investigación:

Cuadro 4

Población de la investigación

Estrato 1 –PÚBLICO OBJETIVO INTERNO-	
Presidencia	1
Gerencia General	2
Personal Administrativo	6
Vendedores	5
Almacén y Seguridad	3
Total (empleados)	17
Estrato 2 –CLIENTES REALES-	
Consumidores Enero 2016	740
Total (clientes)	740

Nota. Datos obtenidos en el Departamento de Recursos Humanos NBG, Babies & Kids (2016)

Muestra

El concepto de muestra estadística, según Gabaldón (citado por Balestrini, 1998):

Es una parte de la Población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población. (p. 126)

Para efectos de la investigación, conviene analizar el proceso de muestreo en relación a cada uno de los estratos que conforman la población. En cuanto al estrato 1 (Público Objetivo Interno), dado su reducido tamaño, se decidió considerar a la totalidad de la población para el estudio, por lo cual no se seleccionó una muestra; en este caso el proceso de recolección de la información fue de tipo exhaustivo.

Referido al estrato 2 (Clientes Reales que al menos compraron una vez durante mes Enero 2016), se decidió realizar un proceso de muestreo aleatorio, esto implica "...que cada uno de los individuos de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido" (Tamayo y Tamayo 1997, pág. 116-117). En cuanto a la técnica de muestreo probabilístico o aleatorio, se empleó el azar sistemático, ya que Hurtado y Toro (1998) citado por Pizzut (2005, pág. 48), plantean que el azar sistemático "se usa cuando la población es pequeña y de número conocido, pero además de hallarse ordenada en listas". Esta técnica se realiza, según lo expuesto por los mencionados autores en Pizzut (2005)

Dividiendo el número de elementos de la población (N) entre el número de miembros que requiere la muestra (n), lo cual nos dará un número (K), que será una constante; posteriormente elegimos al azar cualquier número menor que K y tomamos de la lista o nómina el obrero que ocupe ese lugar, quien va a ser el primer miembro de la muestra, luego, a ese obrero le vamos sumando la constante (K) y vamos tomando la muestra para todos los obreros que ocupen los lugares de cada intervalo hasta llegar al número completo que va a constituir la muestra. (p. 48)

En lo anterior planteado, se ejemplificó el proceso de muestreo con un grupo de obreros a los cuales se les aplicó un cuestionario. En lo que concierne a la presente investigación, el Departamento de Recursos Humanos de NBG, Babies & Kids facilitó una lista con información de contacto de todos los clientes que compraron productos durante el mes de Enero de 2016. Es necesario resaltar que para no alterar la data estadística que se desprende de esta lista, cada individuo aparece sólo una vez. Con esto, se evitó alterar el tamaño de la muestra y del muestreo aleatorio sistemático con clientes que compraron productos en más de una ocasión.

El número de clientes que integraron la muestra, fue resultado del siguiente procedimiento característico de poblaciones finitas y con varianza poblacional estimada:

$$n = \frac{(N * e^2) + (N * K^2 * P * Q)}{(N * e^2) + (K^2 * P * Q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error (10%)

K = Límite de confianza (90%)

P = Probabilidad de éxito en la población (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso en la población (0,5)

$$n = \frac{(740 * 0,1^2) + (740 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5)}{(740 * 0,1^2) + (1,645^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 62 \text{ Clientes}$$

Habiendo calculado el número de clientes que deben conformar la muestra (n=62), se procedió a su selección sistemática para la posterior aplicación de los instrumentos de recolección de información. El proceso de

selección sistemático a través de un listado de clientes reales para Enero 2016, se llevó a cabo eligiendo un cliente de cada doce ($K=12$), según lo determinado en la fórmula correspondiente al azar sistemático descrito previamente:

$$K = \frac{N}{n} = \frac{740}{62} = 11,93 \cong 12$$

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Se exponen las principales técnicas por la cual fue recolectada toda la información de esta investigación. **Análisis de Contenido:** el análisis de contenido es una técnica que permite estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva. Se emplea para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contenido (Berelson, citado por Hernández Sampieri y otros, 2003). Se aplica el análisis de contenido a la entrevista semi-estructurada aplicada a la Gerencia General, Lic. Elpidio Baute para determinar la Imagen Corporativa que desea transmitir NBG, Babies & Kids.

Escalas de medición opinática o actitudinal. Escalamiento tipo Likert: Hernández Sampieri y otros (2003) lo describen como un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante la cual se pide la reacción del sujeto. Es decir, se le presenta cada afirmación al sujeto y éste debe elegir en una escala de cinco puntos una opción. Las afirmaciones califican al objeto de opinión, percepción o actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica. La metodología descrita corresponde a la estructuración del cuestionario aplicado para el personal interno y clientes reales.

Se exponen los principales instrumentos por los cuales fue recolectada toda la información de esta investigación.

Entrevista: Se aplicó una entrevista semi estructurada compuesta por una serie de preguntas, en un principio, conocimientos básicos de Imagen e Identidad Corporativa. Seguidamente, se efectuaron las preguntas referentes a los elementos de la mezcla de Identidad Corporativa –simbología, comportamiento y comunicación-. El sujeto que ocupa el cargo de Gerente General fue la fuente de información del cual se obtuvo los aspectos de Imagen Corporativa deseada de NBG, Babies & Kids. (Anexo A)

Cuestionario: Presenta escalas mixtas, ya que se evaluaron preguntas con alternativas de selección simple y afirmaciones con alternativas de respuesta tipo Licket. La modalidad de aplicación del cuestionario para los empleados fue autoadministrada; se le entregó a cada respondiente y éste marcó con respecto a cada afirmación. Para los clientes reales, fue de tipo entrevista, mediante contacto telefónico; el entrevistador leyó las afirmaciones y alternativas de respuesta y anotó las respuestas obtenidas. Esto se realizó a través de llamadas telefónicas a cada individuo seleccionado de la muestra de clientes de Enero 2016. (Anexos B y C)

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

La validez del instrumento está determinada por investigaciones tomadas de Rodríguez (2005), entre otros antecedentes en el área de la Metodología de la Investigación y de la Imagen Corporativa, en cuanto a la claridad, pertinencia y redacción de las preguntas y afirmaciones que conforman el cuestionario. Se complementa la validez teórica determinada por el cuadro de operacionalización de las variables de cada objetivo planteado.

Confiabilidad

La confiabilidad está determinada por el cálculo del Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach, empleado al cuestionario de afirmaciones con escala tipo Lickert para las dos audiencias en sus dos modalidades. El Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach se mide con la fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} * 1 - \frac{\sum S^2 \text{ítems}}{S^2 \text{total}}$$

Donde:

α = Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach

k = Número de ítems de la escala

$\sum S^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems

S^2 = Varianza de los totales obtenidos por cada sujeto

El Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach fue calculado en base al cuestionario aplicado al Público Interno de NBG (ver anexo D), Babies & Kids y para una prueba piloto del cuestionario de los clientes reales (ver anexo E) para 18 individuos. Se presentan los resultados:

Cuadro 5

Resultados del Coeficiente de Confiabilidad Alpha de Cronbach para el Público Objetivo Interno y Clientes reales.

VERSIÓN	ALPHA
Público Objetivo Interno	0,92
Clientes Reales	0,84

Para interpretar el Coeficiente de Confiabilidad obtenido, se utiliza el criterio de Ruiz (1998) expuesto por Pizzut (2005 p. 54):

Cuadro 6

Criterio para la interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

RANGO	MAGNITUD
0,81 – 1	Muy Alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy Baja

Nota. Tomado de Ruiz (citado por Pizzut, 2005)

Se obtuvo para los dos cuestionarios aplicados una confiabilidad muy alta, ya que ambos coeficientes sobre pasaron la magnitud de 0,81 ubicándose en 0,92 para el Público Interno y 0,84 para la prueba piloto de los Clientes Reales.

Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos respectivos para determinar la imagen deseada por la directiva de la organización, y la realmente percibida por su Público Interno y Clientes Reales del mes Enero 2016, sus resultados fueron tabulados en una matriz digitalizada, lo cual permitió a través del software EXCEL 2010 para Windows, calcular los estadísticos descriptivos simples: frecuencias absolutas y relativas.

Los estadísticos obtenidos permitieron la realización de gráficos tipo histograma para cada aspecto a evaluar, así como gráficos tipo telaraña que permitió evaluar globalmente los elementos de la Identidad Corporativa.

Como criterio de decisión sobre las brechas que se generan al contrastar la Imagen deseada con la realmente obtenida, se utiliza una

escala mostrada en el Cuadro #. Esta mide el porcentaje de reconocimiento de los ítems por parte de los individuos encuestados.

Cuadro 7

Niveles de percepción de la Imagen Corporativa

Porcentaje de Reconocimiento	Nivel de Percepción	Brecha
0% - 33%	Bajo	Alta
34% - 66%	Medio	Media
67% - 100%	Alto	Baja

Nota. Adaptado de Rodríguez (2005)

Así mismo, las actitudes medidas en escala tipo Likert, se clasificaron de una forma similar para el promedio de las puntuaciones de actitud de cada ítem como se muestra en el Cuadro 8

Cuadro 8

Niveles de actitud de la Imagen Corporativa

Escala	5	4	3	2	1
Nivel de percepción	Muy favorable		Medianamente favorable	Muy desfavorable	

Nota. Hernández Sampieri y otros (2003), p. 262

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de la Investigación

En el presente capítulo se presenta la información recopilada a través de los diferentes instrumentos de recolección aplicados a la población y muestra (público objetivo interno y clientes reales). La data recolectada permite extraer conclusiones con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes establecidas, así como desarrollar los objetivos de investigación.

La información recopilada se presenta bajo el siguiente esquema, en primer lugar se establece el objetivo al cual se pretende dar cumplimiento; en segundo lugar se especifica el tipo de instrumento empleado y la muestra utilizada y por último, se indica los resultados e interpretaciones correspondientes a los ítems de cada instrumento aplicado.

Objetivo específico: Diagnosticar los atributos de la imagen corporativa que desea proyectar la directiva de NBG, Babies & Kids.

Primer instrumento de recolección de data: Entrevista semi estructurada con la Gerencia de la empresa. A continuación se expone el análisis de la entrevista semi estructurada aplicada al Lic. Elpidio Baute, Gerente General de NBG, Babies & Kids.

Análisis de la Entrevista

Al comienzo de la entrevista, se indagó acerca del conocimiento que tiene sobre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa la Gerencia General de NBG, Babies & Kids. Se pudo evidenciar que existe un buen manejo sobre la concepción de Imagen Corporativa, entendiéndose como la

percepción que poseen las personas de la organización. Con respecto al significado de Identidad Corporativa se determinó como lo que hace realmente la empresa, tanto interna como externamente siempre enfocado en crear una buena experiencia de venta para sus clientes. La estrategia corporativa que se promueve está enfocada en hacer sentir a gusto al cliente y responder a las necesidades de los diferentes públicos con productos y servicios de calidad. Estas estrategias quedan enmarcadas a lo largo de la entrevista en los tres elementos que conforman la mezcla de Identidad Corporativa. Este hecho fundamenta la razón de ser de la investigación, que analiza individualmente cada componente de la Identidad que son la Simbología, el Comportamiento y la Comunicación que ha generado la empresa; partiendo del supuesto que la Gerencia General tiene un conocimiento pleno en cuanto a los siguientes aspectos:

Análisis del elemento Simbolismo

La Gerencia General de NBG, Babies & Kids busca proyectar a través de su parte simbólica un nombre sencillo y fácil de recordar utilizándolo como logotipo con colores corporativos que representan la tranquilidad, comodidad y una experiencia de compra placentera. Según el entrevistado también cuentan con un eslogan: “Todo lo que quieras en un solo lugar” que representa como se quieren posicionar en el mercado, como una tienda infantil que cuenta con gran variedad de productos, diferenciándose de la competencia.

Con respecto a los uniformes que porta el personal de NBG Babies & Kids, se busca que estos representen la seriedad y compromiso de la organización, además del fácil reconocimiento dentro del espacio físico, manteniendo siempre la concordancia con los colores verde y blanco (colores corporativos).

Otro aspecto a tomar en cuenta, tiene que ver con la infraestructura y decoración de la planta física de NBG; que desea proyectar una sensación de agrado y comodidad para toda la familia

Análisis del elemento Comportamiento.

En referencia a los elementos de comportamiento el Lic. Elpidio Baute asegura que debido al gran crecimiento y expansión que ha tenido NBG no han establecido la misión y visión de la organización formalmente, cuentan con las generalidades y una visión personal de los valores corporativos que fomentan e incentivan dentro de la organización como son principalmente la calidad de servicio, honestidad y transparencia. La implantación de estos valores es beneficioso tanto para la calidad de servicio como para el clima organizacional, que según la Gerencia se ha visto afectado por las condiciones y situación del país en general últimamente. Debido a esto se han creado programas motivacionales con especialistas en la materia que buscan solventar esta problemática.


Análisis del elemento Comunicación

Los mensajes provenientes de NBG, Babies & Kids se enfocan principalmente en promocionar la diversidad de productos que ofertan hacia sus públicos. Como atributos, se caracterizan por tener pertinencia, coherencia y dinamismo en relación a las estrategias corporativas planteadas por la organización. Los mensajes son elaborados en función de los públicos de interés, de los medios por los cuales son transmitidos y del alcance que se logra, tomando en cuenta su costo. Los principales medios utilizados para la Comunicación Corporativa son la televisión y las redes sociales, está última preferida por la Gerencia por su bajo costo y el gran alcance que se obtiene. Otra estrategia que se pretende utilizar es el concepto de los influenciadores de la marca, siendo entendidos como personas reconocidas por el público, con una cantidad de seguidores considerables en las distintas redes digitales como Instagram, Facebook y Twitter. Los influenciadores

deben cumplir con un perfil que tenga pertinencia con las actividades y el sector en el cual se desenvuelve la empresa. La comunicación busca adaptarse a las nuevas tendencias informativas para tener vigencia y dinamismo y establecer una relación directa con el público, enfatizado en las redes sociales.

A continuación, se presenta un cuadro resumen que contiene la información obtenida por parte de la Gerencia General, referente a los elementos de la mezcla de Identidad Corporativa que la empresa considera de vital importancia y que desea proyectar a sus públicos objetivos.

Cuadro 10
Imagen Corporativa deseada por la Gerencia

Mix de IC	Variable	Atributo
Simbología	Logo	
	Color del logo símbolo	Verde y Blanco
	Color que identifica a NBG	Verde, Blanco y Gris
	Eslogan	Todo lo que quieras en un solo lugar
	Espacio Físico	Infraestructura moderna e innovadora
Comportamiento	Misión y Visión	Por determinar
	Valores Corporativos	Calidad de servicios, Honestidad, Respeto y Transparencia
	Eventos Corporativos	Cursos motivacionales y eventos de promoción.
	Trabajadores	Atención de calidad al público
	Productos	Diversidad en marcas y precios
	La empresa	Deseo de ser referencia en el sector infantil
Comunicación	Medios	Televisión y redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook)
	Mensajes	Pertinentes, coherentes y dinámicos.

Objetivo específico: Identificar los elementos del simbolismo reconocidos por el público objetivo interno y clientes reales.

Segundo instrumento de recolección de data. Encuesta a los trabajadores y Entrevista telefónica a los clientes de la empresa. A continuación se exponen y analizan los resultados de las encuestas aplicadas a la población objetiva interna y a la muestra conformada por los clientes reales de NBG, Babies & Kids.

La población y muestra están distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 11

Población de empleados y muestra de clientes reales

Categoría	Empleados	Cientes Reales
Total	17	62

En el gráfico se observa la distribución del público interno y clientes reales:

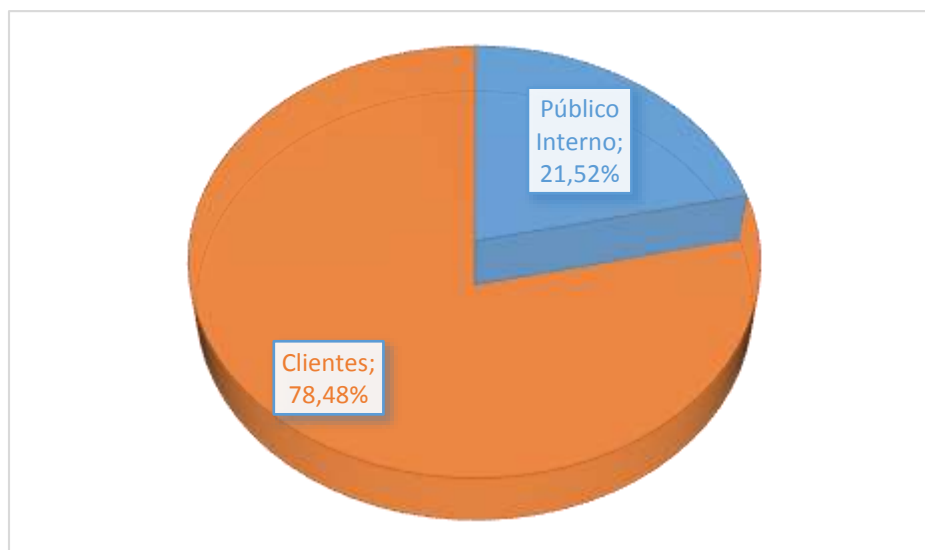


Gráfico 2. Distribución de la muestra por categoría





En la distribución de la muestra los clientes reales representan un mayor porcentaje de la misma con un 78,48% del total de la muestra de estudio y el personal de NGB, Babies & Kids representa el 21,52% de la distribución.

A continuación se analizan los ítems del uno (1) al siete (7) de la encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de NGB, Babies & Kids para el Público Interno y Clientes Reales referente a la parte dos de dicho instrumento que permite diagnosticar los elementos de Simbología.

Ítem 01 (Público Interno) ¿Cuál es el logo de NGB, Babies & Kids?

Cuadro 12

Representación muestral del Público Interno sobre el reconocimiento del logo de NGB, Babies & Kids

Logos					TOTAL
Personas	0	17	0	0	17
Porcentajes	0%	100%	0%	0%	100%

El cien por ciento (100%) del público interno de la organización reconoce el logo de NGB, Babies & Kids correctamente; lo que se puede interpretar como un elemento del Simbolismo reconocido y aceptado dentro de los empleados de la organización.

Ítem 01 (Cuestionario Clientes Reales): ¿usted reconoce el logo de NBG, Babies & Kids?

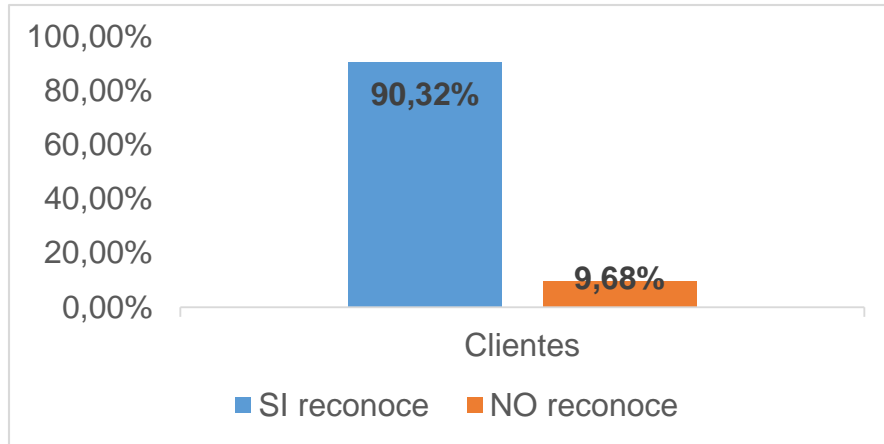


Gráfico 3 Porcentaje de Clientes que reconocen el logo

Se aprecia que el 90.32% de los Clientes Reales de NBG, Babies & Kids afirma reconocer el logo, en contraparte el 9.68% afirma no reconocerlo. Este aspecto demuestra un posicionamiento alto del logo que la empresa desea transmitir y posicionar en el mercado. Siendo esto un atributo positivo tratándose de una tienda de especialidad.

Ítem 2. ¿Qué color predomina en el logo?

Los resultados obtenidos en este ítem se presentan distribuidos en el siguiente cuadro:

Cuadro 10

Distribución porcentual sobre los colores que predominan en el logo

	EMPLEADOS		CLIENTES	
	f	%	f	%
OPCIÓN CORRECTA	13	76,47%	38	61,29%
OPCIÓN INCORRECTA	4	23,53%	24	38,71%
TOTAL =	17	100,00%	62	100%

El 76.47% de los empleados de NBG, Babies & Kids reconoce los colores que predominan en el logo marcando la alternativa correcta (verde y blanco), por otra parte un 23.53% marcaron otra alternativa incorrecta.

El 61.29% de los Clientes Reales afirma reconocer los colores en el logo de NBG Babies & Kids, dictando la alternativa correcta y el 38.71% dijeron otras alternativas. Con esto se evidencia una buena asociación entre el diseño del logo y los colores que lo caracterizan.

Se demuestra con este resultado que el logo y los colores corporativos, entendidos como elementos claves del Simbolismo, están bien representados en la estantería y exhibición de productos a lo largo de la tienda.

Ítem 3. ¿Cuál es el eslogan de NBG, Babies & Kids?

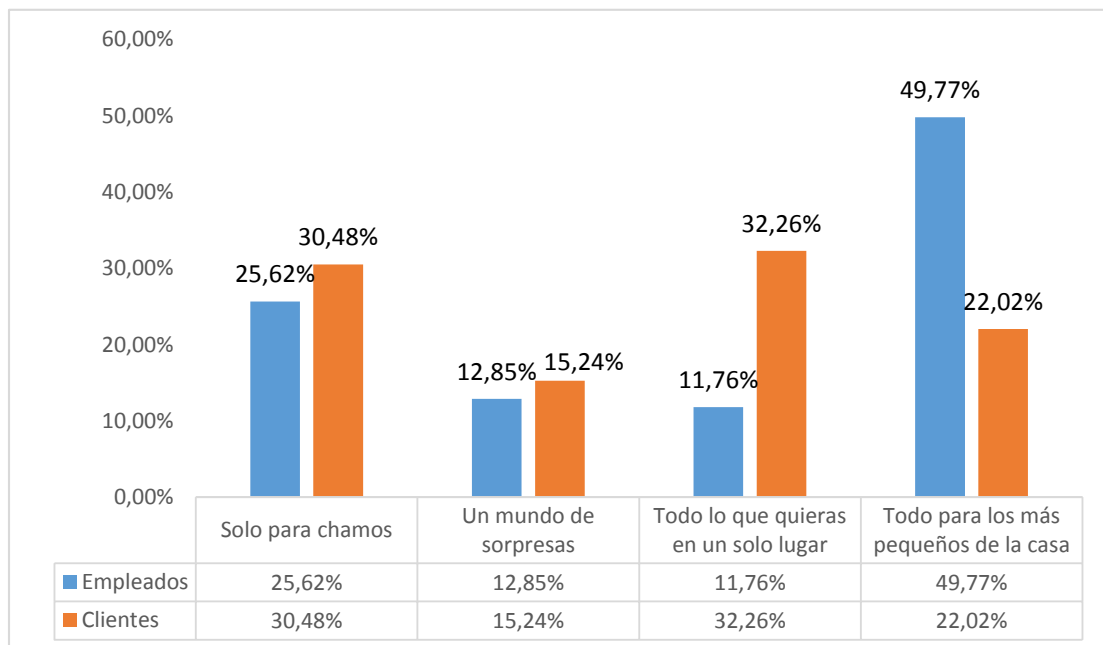


Gráfico 4. Representación muestral sobre el reconocimiento del eslogan

En el gráfico 3 se observa la distribución porcentual de las alternativas de respuesta del ítem 3, siendo la opción correcta “Todo lo que quieras en un solo lugar” con un 11.76% de reconocimiento por el público interno, el 88.24% restante se distribuye en las otras alternativas como se muestra gráficamente. El 32.26% de los clientes reales identifica el eslogan de NBG, Babies & Kids, mientras que el 67.74% se distribuye en las distintas alternativas de la siguiente forma: 30.48% para “Solo para chamos”, 15,24% para “Un mundo de sorpresas” y 22,02% correspondiente a “Todo para los más pequeños de la casa”.

Existe un desconocimiento general del eslogan determinado. Si se comparan los resultados, el desconocimiento de los empleados es mayor al presentado por los clientes, en su mayoría los clientes que eligieron la opción correcta, manifestaron que lo asociaron a la variedad de productos que existe dentro de la tienda y no por haberlo escuchado anteriormente. Conviene mejorar la proyección del eslogan, ya que fue determinado como elemento diferenciador por la variedad de productos y marcas que ofrecen en las líneas de productos que poseen.

Ítem 4. La infraestructura de la sede de NBG es la adecuada para su funcionamiento

En cuanto a si la infraestructura de NBG es la adecuada para su funcionamiento, se observa que los trabajadores en un 82,36% la consideran favorable total y parcialmente. Los clientes reales se manifiestan en un 93,55% total y parcialmente de acuerdo con la afirmación. El siguiente gráfico que se muestra, representa lo anteriormente descrito:

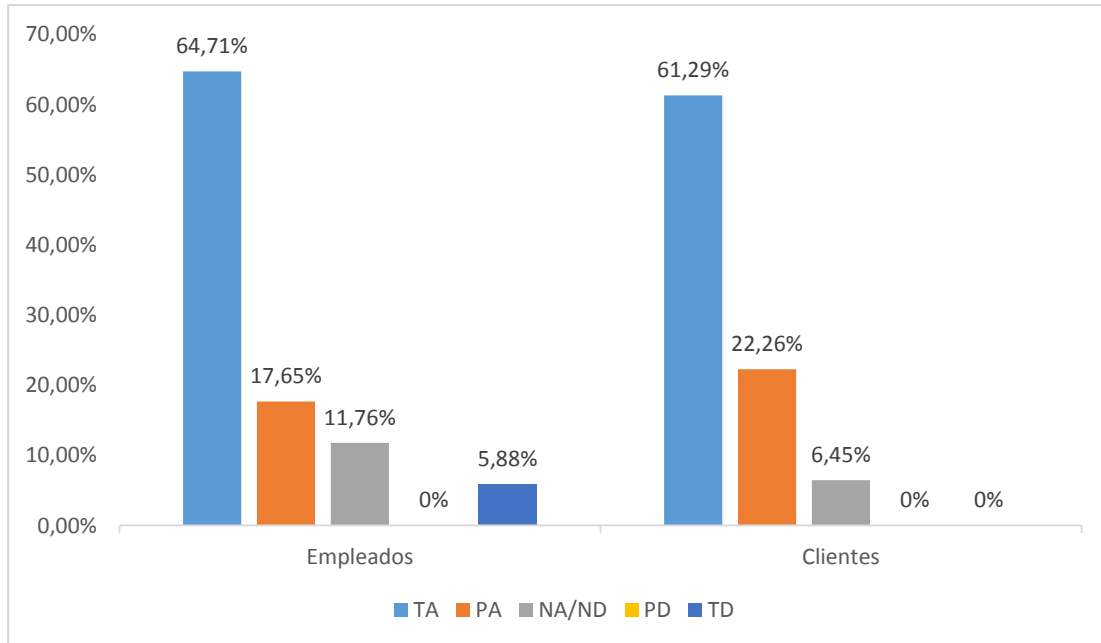


Gráfico 5. Representación muestral sobre la infraestructura

Una infraestructura adecuada permite una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores y también permite el desarrollo favorable de las actividades laborales por parte de los empleados. Este aspecto refuerza parte de la Imagen Corporativa que se desea transmitir, ser percibidos como una tienda cómoda y práctica de fácil agrado.

Ítem 5. La decoración de NBG, Babies & Kids es la adecuada para su correcto funcionamiento (mobiliario, colores de las paredes, iluminación, avisos, etc).

Con respecto a la decoración de la sede de NBG, se obtuvo que los empleados se muestran de acuerdo en un 82,35%. Los clientes opinan en un 93,55% estar de acuerdo con la decoración.

El diseño es un factor físico crucial para una tienda con las características de NBG. El resultado obtenido evidencia que se aplicaron guías para un diseño efectivo, entre los cuales se muestran atractivos

visuales para atraer a los compradores al interior de la tienda. La buena distribución de los productos y organización de la mueblería representan un atractivo primordial para sus Clientes.

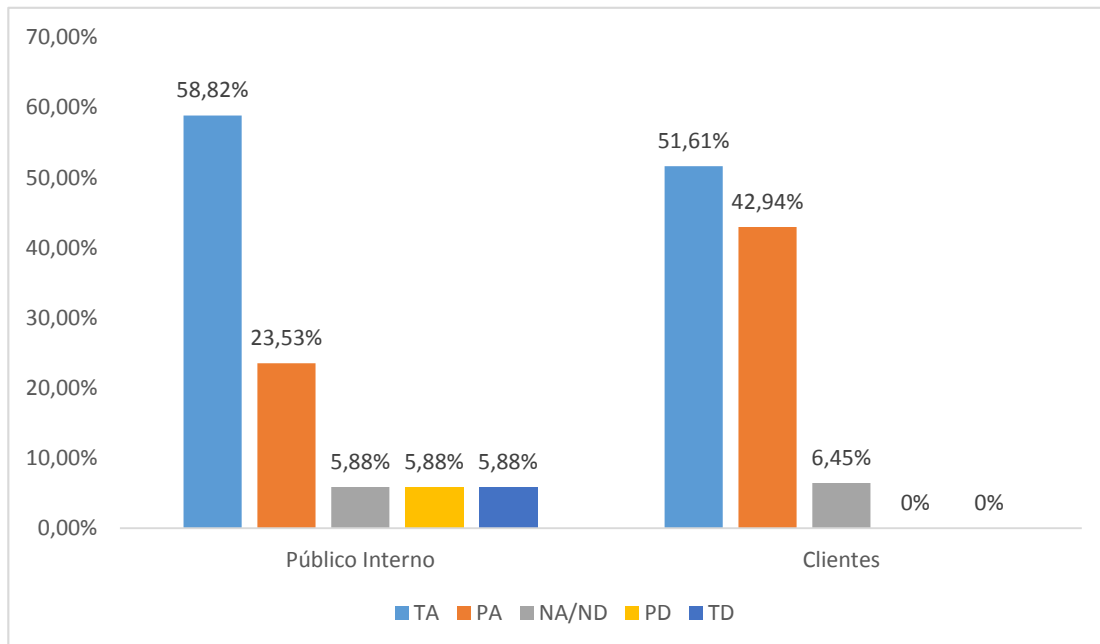


Gráfico 6. Representación muestral sobre la decoración de NBG

Ítem 06: Es sencillo identificar al personal de NBG, Babies & Kids.

Indagando sobre la facilidad con la que se identifican los empleados de la organización, el Público Interno en un 94,12% asegura que está en una actitud favorable a la afirmación, mientras que sólo el 5,88% de los entrevistados asevera que está en total desacuerdo. Los clientes en un 87,09% están de acuerdo. El gráfico 6 representa la distribución descrita de la siguiente forma:

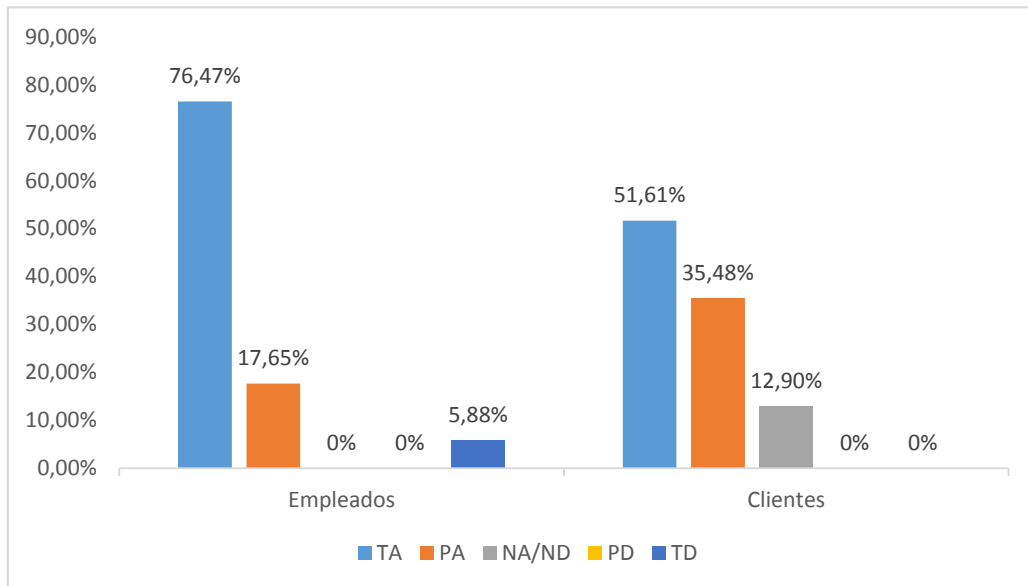


Gráfico 7 Representación muestral sobre identificación del personal

Los públicos entrevistados afirman reconocer los trabajadores o personal de NBG, Babies & Kids con facilidad, lo que supone un buen trabajo comunicativo en ese aspecto por parte de la Gerencia.

Ítem 7. El personal de NBG porta un uniforme acorde a la organización

El 88,24% de los empleados aseveraron estar de acuerdo con la concordancia del uniforme que se porta dentro de la organización. Los clientes reales entrevistados están en actitud favorable en un 87,10%. Solamente un 12.90% expreso neutralidad al respecto. El grafico 7 expresa lo antes descrito de la siguiente manera:

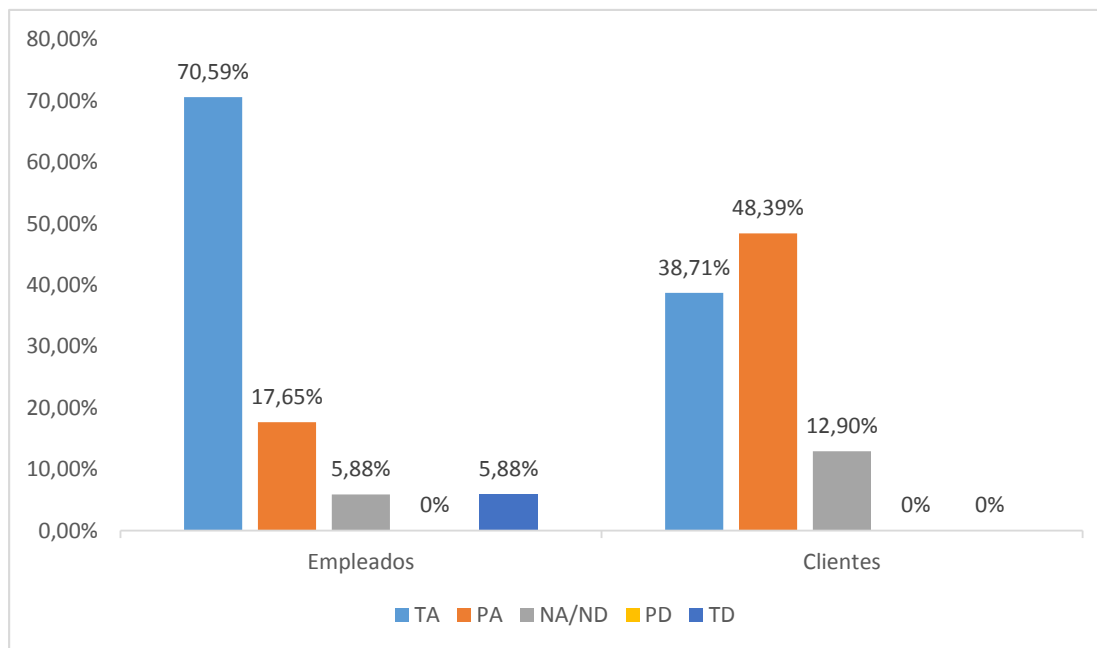


Grafico 8 Representación muestral sobre el uniforme utilizado

El resultado descrito con anterioridad demuestra una percepción positiva por parte de los públicos, como elemento simbólico de la Imagen que se desea transmitir con la implementación de un uniforme acorde a los valores corporativos.

Análisis Global del elemento Simbolismo

El logo que representa a NBG, Babies & Kids como elemento fundamental del Simbolismo es ampliamente aceptado y reconocido por la gran mayoría del Público Interno y Clientes Reales, al igual que los colores corporativos. El eslogan no cuenta con tal reconocimiento. En lo referido a la infraestructura adecuada, la decoración preestablecida, identificación del personal y valoración del uniforme, ambos públicos tienen una actitud positiva y aceptan con amplia mayoría estos atributos como aspectos fundamentales del simbolismo.

El siguiente gráfico ilustra el análisis global del Simbolismo como elemento de la mezcla de Identidad Corporativa:

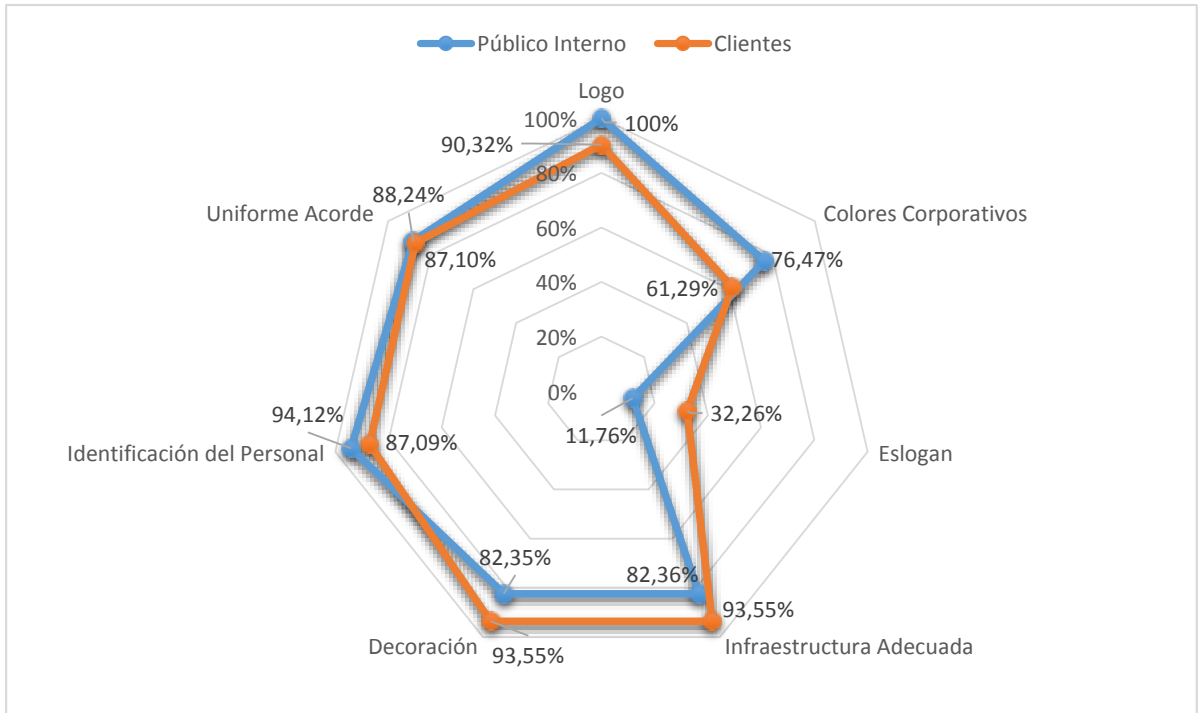


Gráfico 9. Total dimensión Simbolismo

Objetivo específico: Reseñar los aspectos del comportamiento que promueven la Imagen Corporativa de NBG, Babies & Kids.

Segundo instrumento de recolección de data. Encuesta a los trabajadores y Entrevista telefónica a los clientes de la empresa. A continuación se analizan los ítem del ocho (8) al diecisiete (17) de la encuesta de diagnóstico de la Imagen Corporativa de NBG, Babies & Kids para el Público Interno referente a la parte tres de dicho instrumento que permite diagnosticar los elementos de Comportamiento.

Ítem 8. Valores que representan realmente a NBG, Babies & Kids.

Con respecto a los valores que realmente representan a la organización se determina que solo un 17.65% de la muestra reconoció los valores “calidad de servicio, honestidad y transparencia” como los valores fundamentales que define la empresa, mientras que el 82.35% eligieron una distinta combinación de valores.

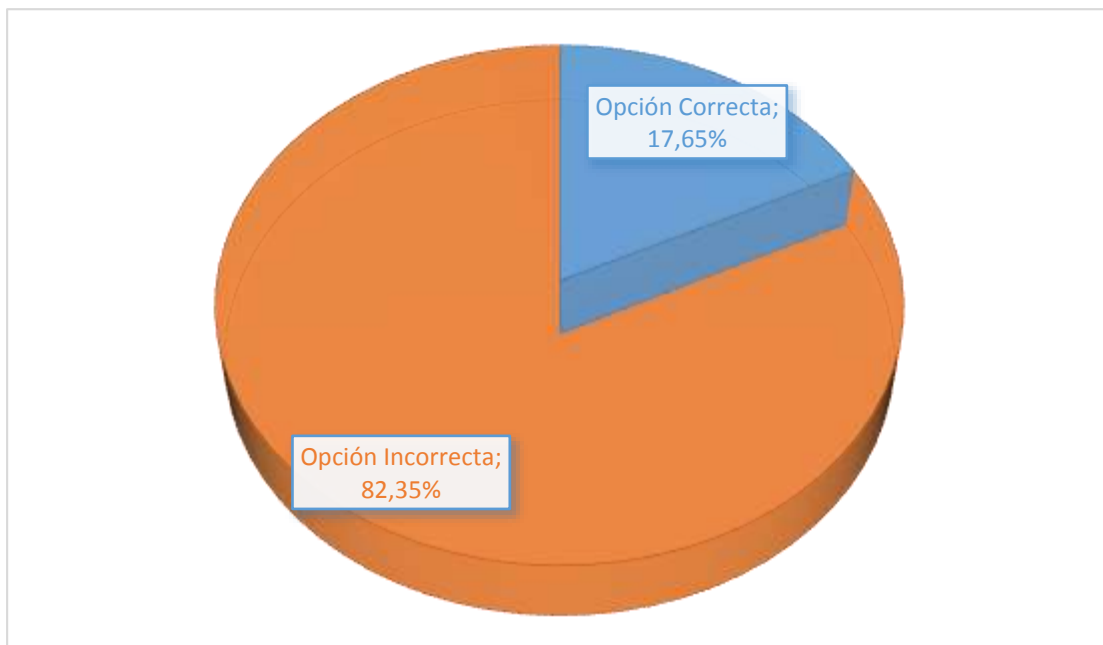


Grafico 10 Representación muestral sobre valores corporativos

Al señalar que la empresa no tiene definida su misión y visión de negocio, es alarmante que también exista un desconocimiento de los valores que caracterizan las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa. No tener definido formalmente quiénes son y qué hacen, a dónde quieren llegar y cuales valores identifican realmente las acciones, dificulta la orientación de las decisiones sobre la promoción de la Imagen, ya que no se puede tener claro cuales rasgos se quieren transmitir.

Ítem 9 ¿Recibió usted algún curso (adiestramiento, capacitación, motivación personal, etc.) por parte de NBG?

Un 41,18% de los empleados asevera haber recibido algún curso de adiestramiento, capacitación o motivacional, por otro lado el 58,82% responde no haber participado en ninguno de ellos.

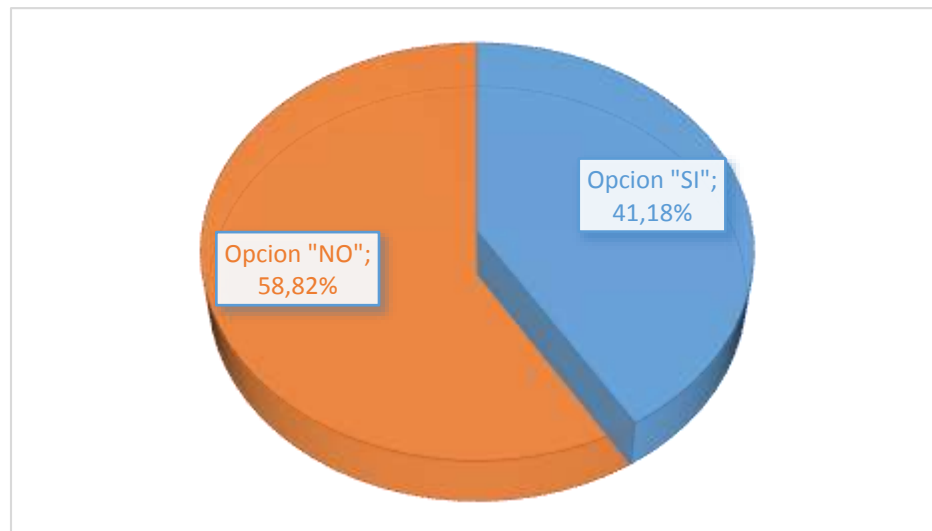


Gráfico 11 Representación muestral sobre cursos y capacitaciones prestados por NBG, Babies & Kids.

Se obtuvo como resultado que más de la mitad de los empleados no han participado en alguno de los cursos que se impartieron como impulso motivacional y capacitación laboral. Estas acciones de la Gerencia deben extenderse, ya que NBG quiere mostrarse como una empresa que atrae a los mejores profesionales.

Ítem 10. El (los) curso(s) es (son) bueno(s).

En base al Público Interno que expresó positivamente haber recibido algún tipo de curso por parte de la organización, el 71,43% manifestó estar de acuerdo. Por otra parte el 28,57% está en total desacuerdo con la afirmación. El grafico 12 representa lo expresado a continuación.

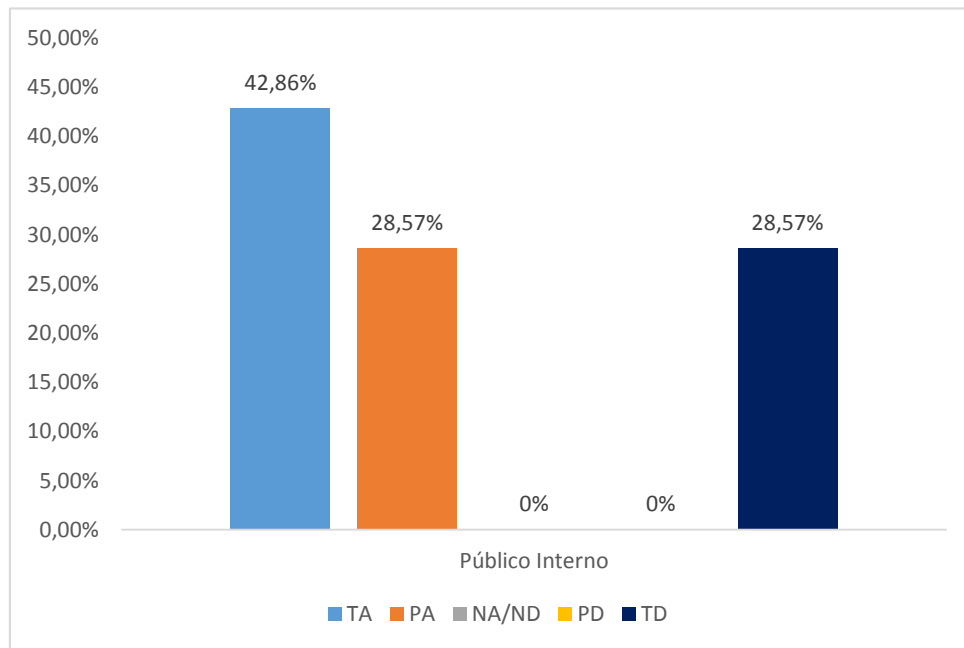


Grafico 12 Representación muestral sobre la calidad de los cursos

La mayoría de los que participaron en los cursos de motivación y capacitación laboral manifestaron que se tuvo una experiencia positiva y que sería de beneficio para los empleados y el ambiente laboral continuar asistiendo a estas actividades.

Ítem 11. El ambiente de trabajo es adecuado para el desempeño laboral.

94,12% del Público Interno se expresó a favor del ambiente de trabajo como adecuado para un buen desempeño laboral. Únicamente el 5,88% de

la población 1 se encuentra en total desacuerdo con dicha aseveración. El Gráfico 13 proyecta los resultados para una mejor ejemplificación:

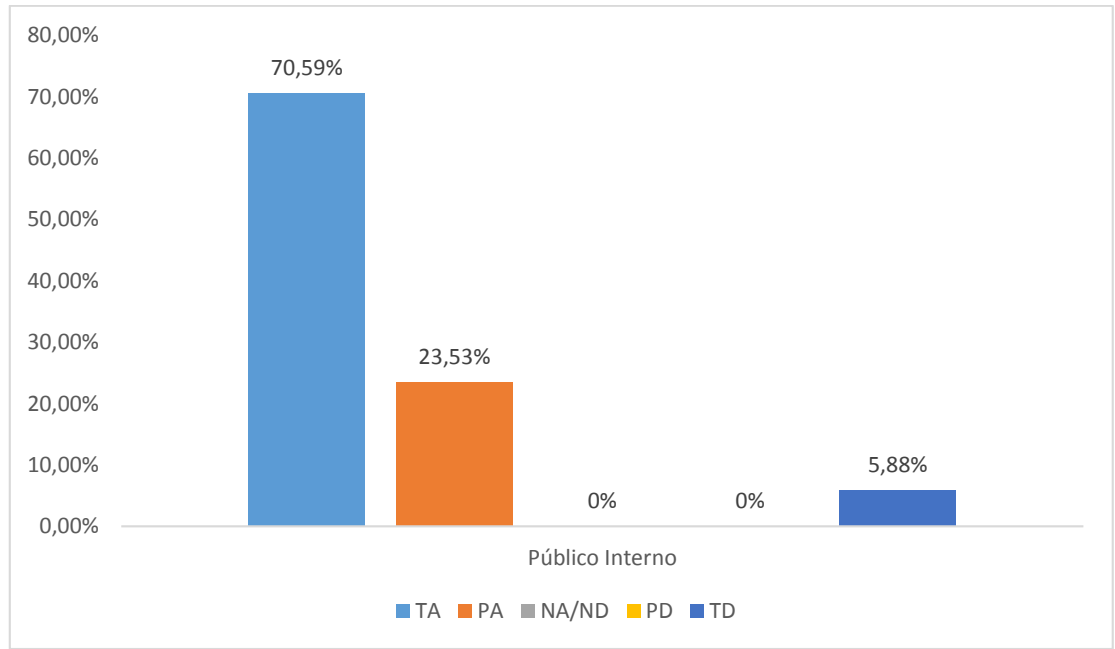


Gráfico 13 Representación muestral del Público Interno sobre el ambiente laboral

El ambiente de trabajo adecuado supone un buen indicador del elemento Comportamiento. La buena relación entre los trabajadores permite una Comunicación Corporativa más fluida entre los niveles de mando.

Ítem 12. NBG motiva continuamente a sus empleados.

Mediante esta afirmación, el Público Interno expreso en un 52,94% estar de acuerdo. El 17,65% expresó una actitud neutral y el 29,41% afirmó estar en desacuerdo. Esto se representa de la siguiente forma:

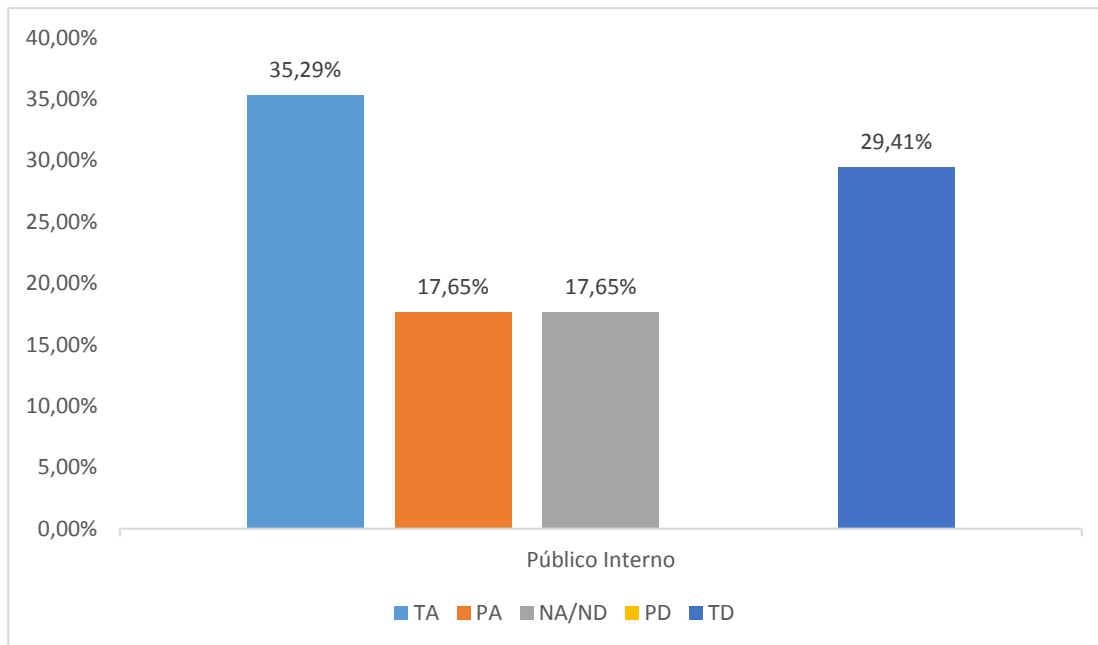


Grafico 14 Representación muestral sobre la motivación de los empleados

La Gerencia reconoce la importancia de mantener a sus trabajadores motivados y alejados de las situaciones externas que puedan afectar el desenvolvimiento de estos. El clima organizacional se ha visto afectado por externalidades negativas que justifican el 47,06% de los empleados que no están de acuerdo con la afirmación. Es crucial que este atributo del Comportamiento mejore su resultado, empleados motivados pueden mejorar su calidad de servicio que les presta a los consumidores e incrementar los niveles de ventas directamente.

Ítem 13. Mis supervisores toman en cuenta mis opiniones, ideas y sugerencias.

Se aprecia que el 64,71% de los empleados está de acuerdo con la afirmación, un 29,41% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,88% parcialmente en desacuerdo con la afirmación. Esto es representado en el grafico 15 de la siguiente manera:

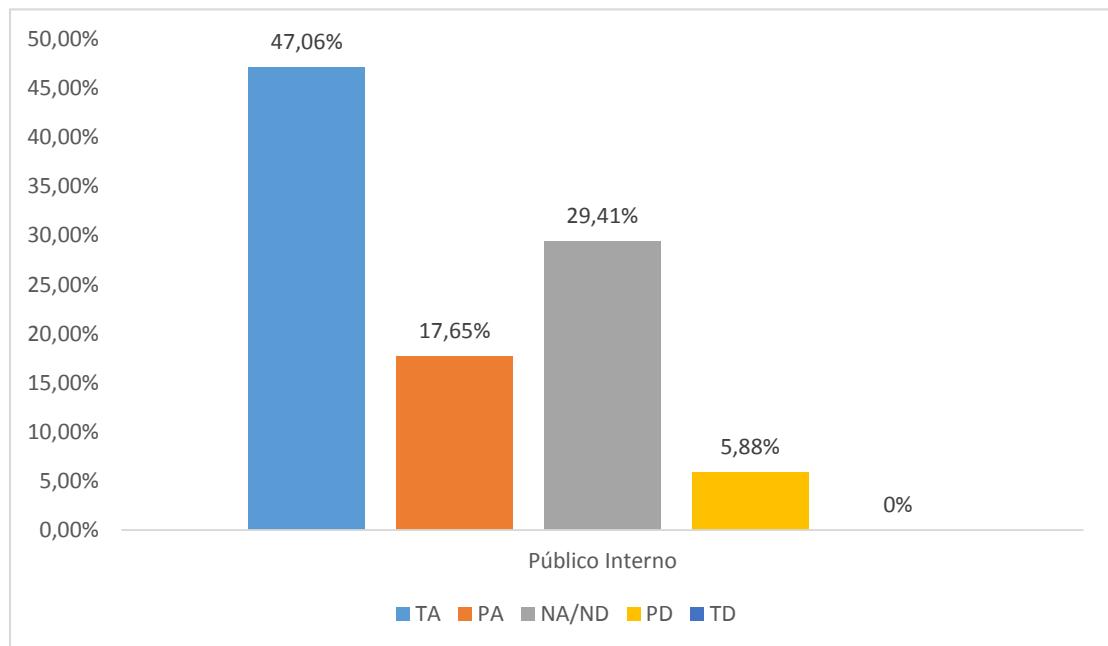


Grafico 15 Representación muestral sobre la relevancia de las opiniones expresadas

Una actitud favorable en la mayoría del Público Interno sobre los canales de comunicación sobre las opiniones, ideas y sugerencias refuerza una comunicación positiva y fluida en la organización. También refuerza a la construcción de un clima organizacional placentero que facilite las labores.

Ítem 14. Existen canales específicos para la resolución de problemas.

En cuanto a la existencia de canales específicos para la resolución de problemas el público interno expresó en un 76,47% estar de acuerdo. El 11,76% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la aseveración y por último el 11,76% está en total desacuerdo. Dicha representación se plantea en el grafico 16:

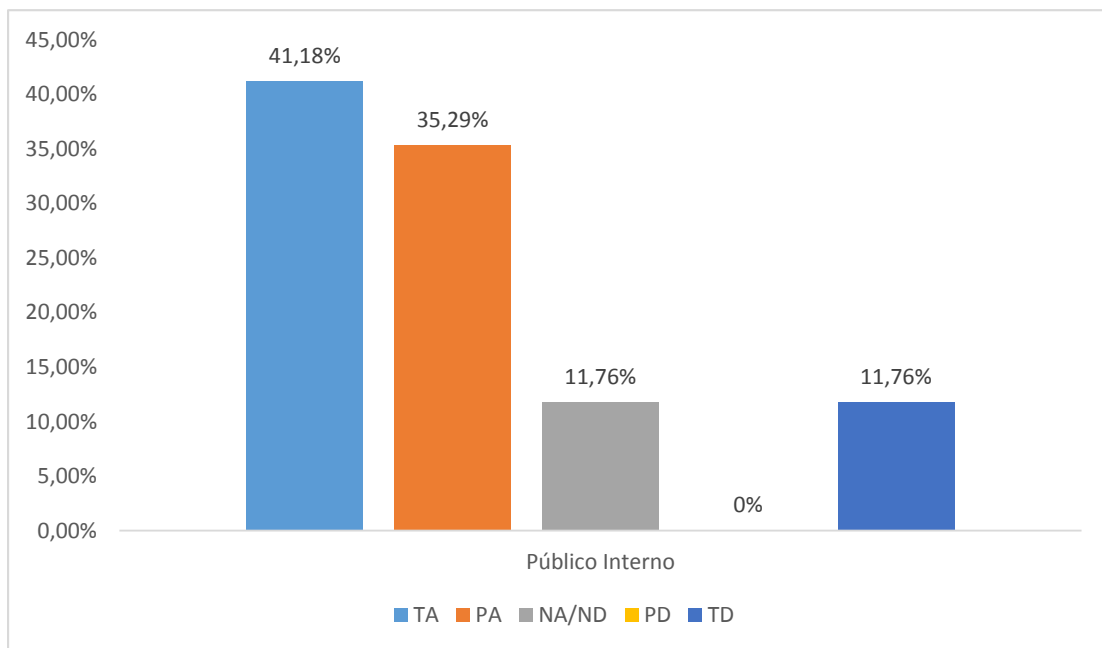


Grafico 16 Representación muestral sobre la existencia de canales para resolución de problemas.

Los canales para la resolución de problemas representan un comportamiento estructurado y esquematizado que se desea proyectar en este aspecto. Tener conocimiento sobre qué hacer y a quien acudir ante un conflicto, supone una resolución más eficiente del problema. Fomentar y divulgar estos canales consolida una buena Imagen Corporativa.

Ítem 15. El trato hacia los clientes es atento y respetuoso.

El 88,23% de los empleados de NBG, Babies & Kids está total y parcialmente de acuerdo con la afirmación y un 5,88% tanto a los que expresan neutralidad al respecto como para los que están en parcial desacuerdo. Las respuestas recolectadas se muestran a continuación:

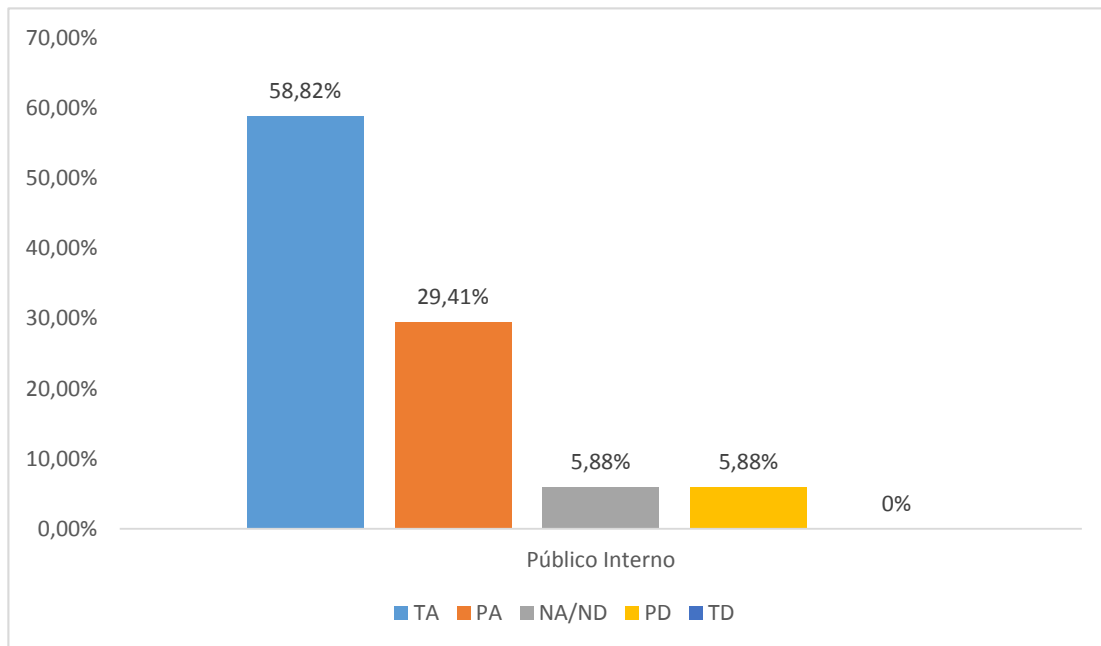


Grafico 17. Representación muestral sobre el trato hacia los clientes

Un trato atento y respetuoso sobre los clientes es una de las bases fundamentales para cualquier venta detallista que desee tener éxito en el mercado. Los clientes desean sentirse atendidos y tomados en cuenta. Al referirse NBG como una Tienda de Especialidad y bajo los niveles de servicio como de Autoselección, es imprescindible que la atención a sus públicos sea de calidad. En el proceso de búsqueda-comparación-selección el cliente debe tener la posibilidad de solicitar ayuda especializada.

Ítem 16. La experiencia de compra en NBG es placentera y cómoda para los clientes.

El 70,58% de los empleados están total y parcialmente con la aseveración, un 23,53% expresa una actitud neutral y un 5,88% parcialmente en desacuerdo. Se proyecta lo anterior expuesto de la siguiente manera:

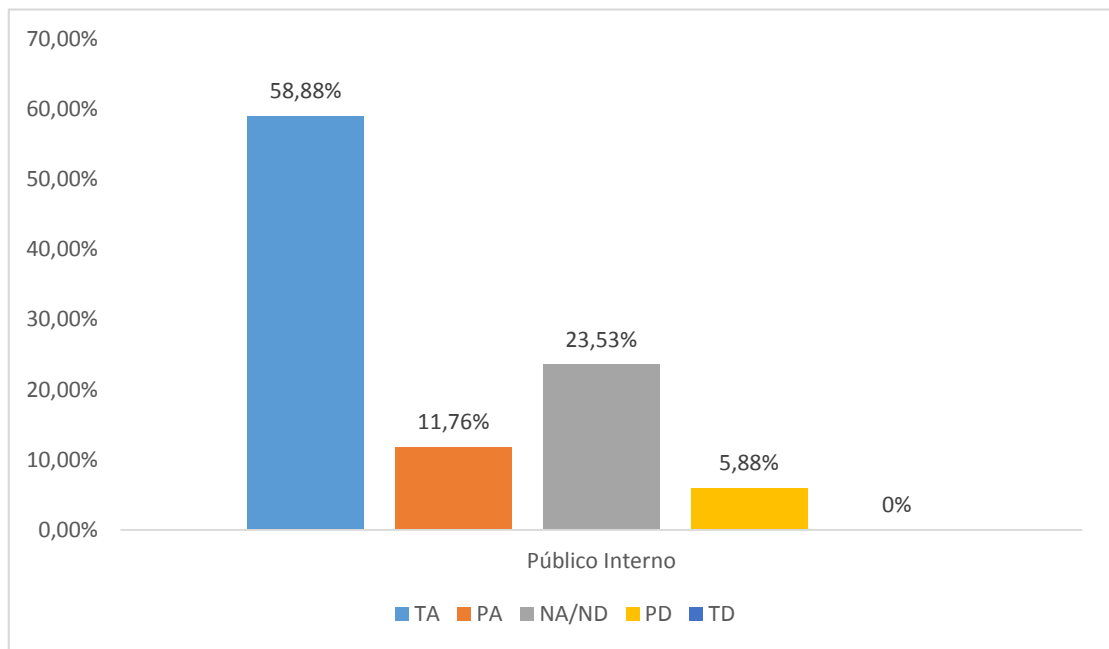


Grafico 18 Representación muestral de empleados con respecto a la experiencia de compra.

La experiencia de compra placentera como atributo del Comportamiento se traduce en una actitud por parte de los empleados de prestar un mejor servicio.

Ítem 17. El espacio físico de la tienda NBG ofrece tranquilidad y comodidad.

En cuanto al espacio físico de la tienda NBG, Babies & Kids, el 94,11% de los empleados está de acuerdo que ofrece tranquilidad y comodidad, y tan solo un 5,88% en total desacuerdo. Esto se muestra en el gráfico 19:

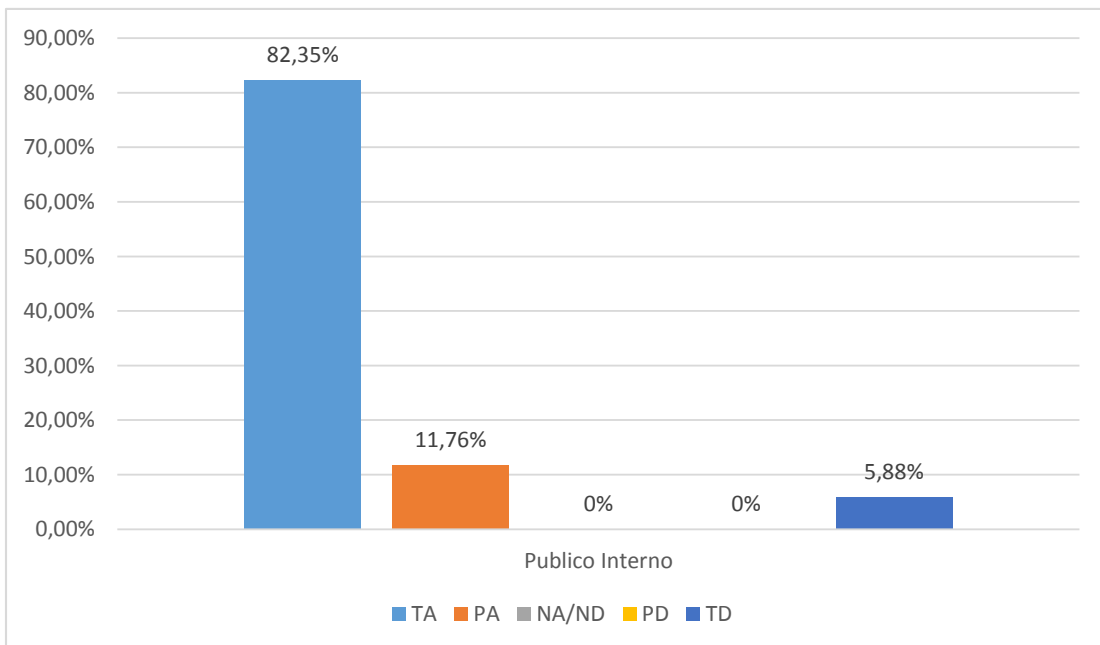


Gráfico 19 Representación de la comodidad y tranquilidad que genera el espacio físico según empleados.

La mayoría del Público Interno encuestado sobre la tranquilidad que ofrece el espacio físico de NBG refleja una actitud favorable y un ambiente acorde con las actividades que se realiza. Esto supone que los empleados tienen la disposición y entusiasmo de atender a los consumidores y brindarles una buena atención.

A continuación se analizan los ítem del ocho (8) al dieciséis (16) de la encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de NBG, Babies & Kids

para los Clientes Reales del mes Enero 2016 referente a la parte tres de dicho instrumento que permite diagnosticar los elementos de Comportamiento.

Ítem 8. Elegir que valores identifican realmente a NBG, Babies & Kids.

Se puede apreciar según los resultados obtenidos en este ítem que el 46,77% de los encuestados afirma reconocer correctamente los principales valores de la organización, mientras que el 53,23% responde incorrectamente. El gráfico 20 proyecta los resultados:

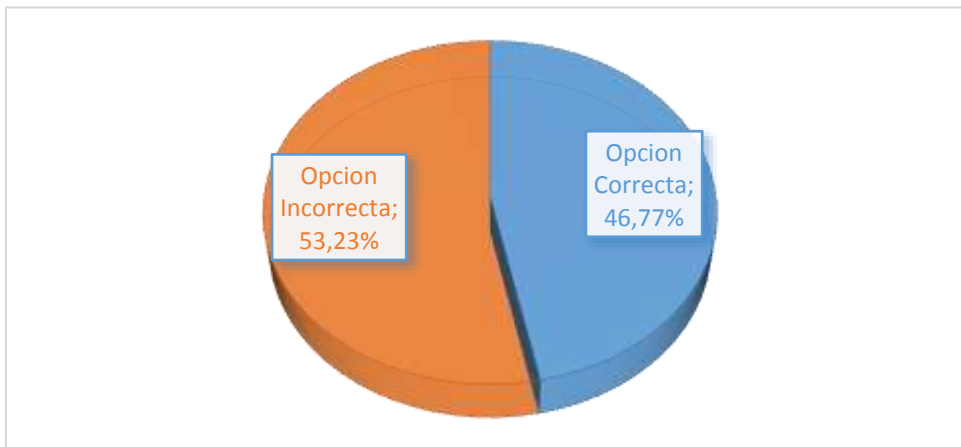


Gráfico 20 Distribución muestral de los clientes reales sobre la identificación de los valores corporativos

Al no estar definida la misión y visión corporativa, se dificulta que los Clientes Reales identifiquen cuales son los valores que representan a NBG como tienda detallista especializada en artículos para bebés y niños hasta los 12 años. La Filosofía Corporativa orienta los esfuerzos de promoción en la Imagen que se desea extender a los Clientes para lograr la referencia en el sector y la preferencia en la organización.

Ítem 9. ¿Ha participado en eventos o actividades recreacionales organizados por NBG, Babies & Kids?

Esto demuestra que solo el 6,45% de los clientes han participado en dichos eventos o actividades, por otro lado el 93,55% asegura no haber participado en ninguna. El resultado del ítem 9 se evidencia en el Grafico 21 como:

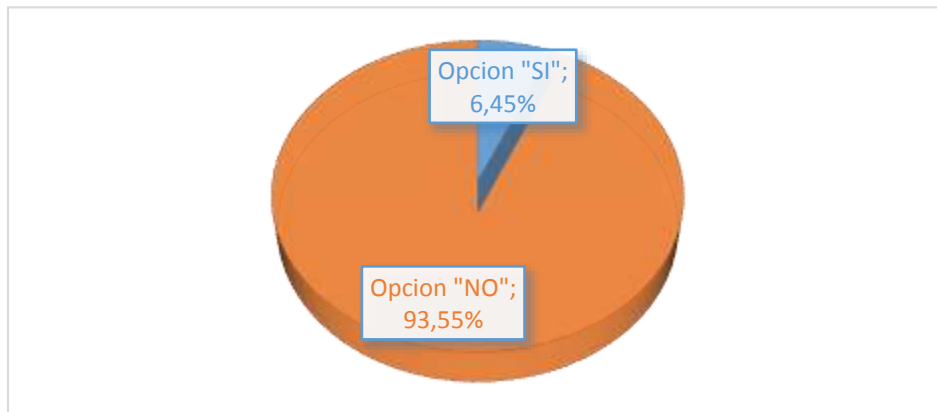


Grafico 21. Participación de clientes en actividades ejecutadas por NBG, Babies & Kids

Se evidencia que los Clientes Reales de Enero 2016 que al menos compraron una vez en dicho período, no han tenido una participación en las actividades de recreación y promoción organizados por NBG. Para ser percibida como una organización que brinda asistencia y mantiene contacto directo con sus Clientes, se recomienda incrementar su plan de acción con respecto a las actividades que se planifiquen.

Ítem 10. Con respecto al ítem 9, se le pregunta a las personas que afirmaron haber participado en alguna actividad de NBG, si esta dejó una experiencia positiva.

De las personas que afirman haber participado el 100% de los encuestados está de acuerdo que la actividad realizada dejó una experiencia positiva. Esto se demuestra en el Grafico 22:

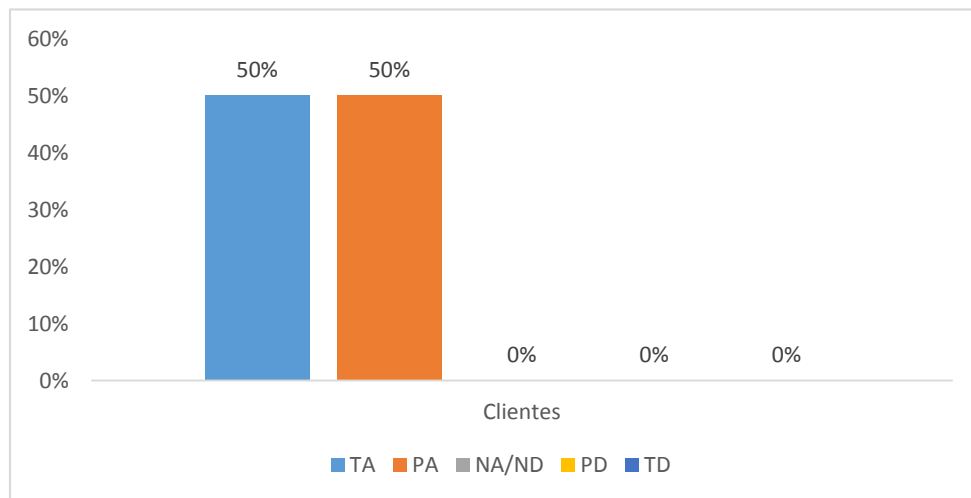


Grafico 22. Representación muestral sobre la calidad de las actividades realizadas

El resultado demuestra que las personas que han asistido a tales eventos, se sienten complacidos por haber participado. Esto debe servir de incentivo para continuar elaborando estas acciones que denotan un buen Comportamiento percibido por sus consumidores y facilitan la consolidación de la Imagen Corporativa deseada.

tem 11. En NBG atienden al público con la mejor disposición.

En esta afirmación se evidencia que el 83,87% de los encuestados está total y parcialmente de acuerdo con la afirmación y un 16,13% ni de acuerdo ni en desacuerdo referente al caso.

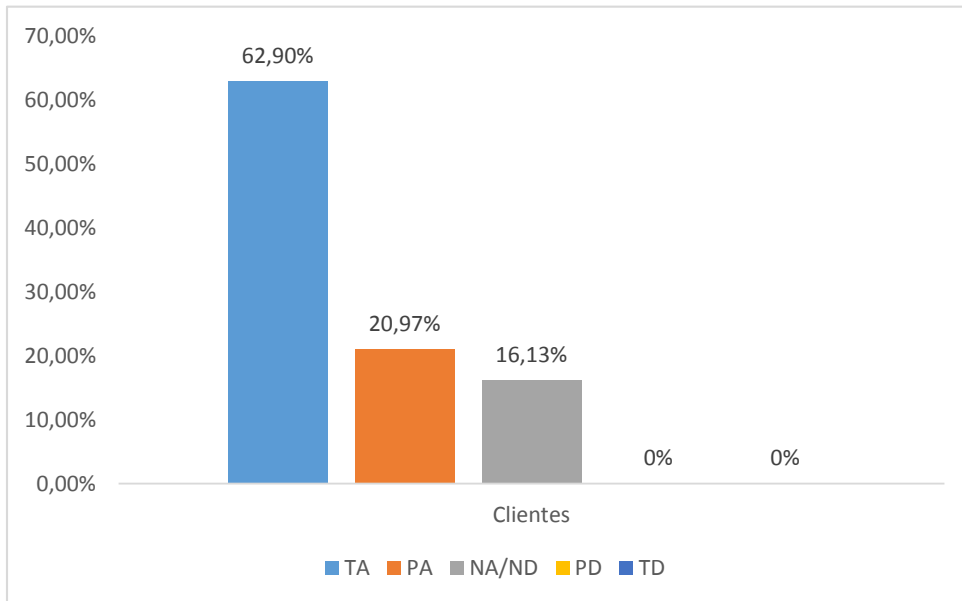


Grafico 23 Distribución muestral de los clientes con respecto a la atención recibida

Los clientes satisfechos con la disposición tienen los trabajadores para atenderlos señala positivamente este aspecto del Comportamiento Organizacional. Es imprescindible para una venta detallista que sus asesores de venta tengan una disposición favorable de atender a los consumidores de la mejor manera. Así se genera confiabilidad y apego hacia la empresa lo que permite mejorar, no sólo sus niveles de venta sino también su reputación.

Ítem 12. La relación entre los trabajadores de NBG es solidaria.

Con respecto a la apreciación de la solidaridad entre los empleados de NBG, el público encuestado afirma en un 43,54% estar de acuerdo con lo antes expuesto y un 56,45% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Gráficamente se muestra como:

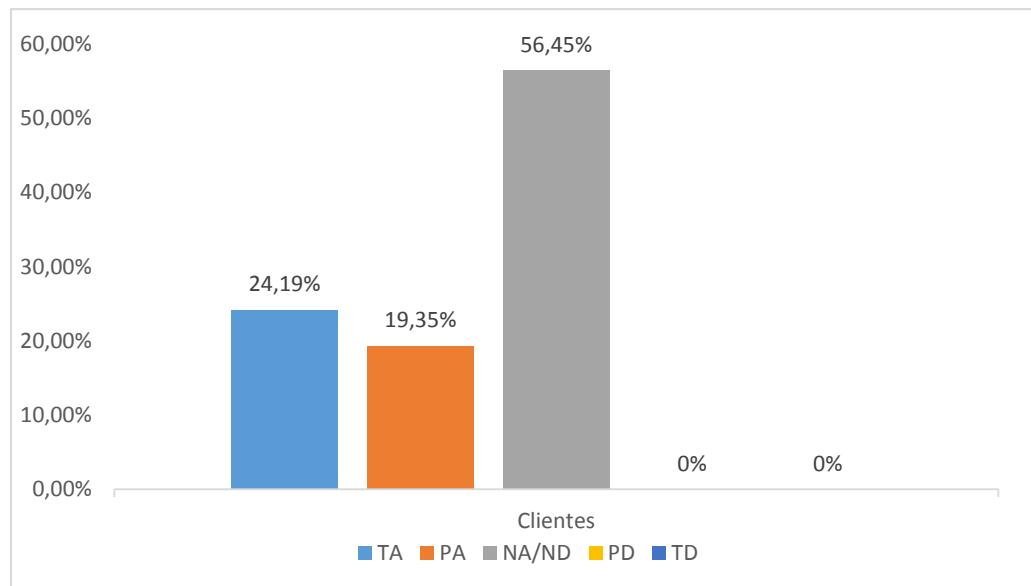


Grafico 24 Representación muestral sobre la percepción de solidaridad entre los trabajadores.

El resultado arroja que los Clientes no tienen una apreciación directa de la solidaridad entre los trabajadores de la empresa, por lo que la mayoría afirma estar ni en acuerdo o en desacuerdo.

Ítem 13. El personal está dispuesto a resolver los inconvenientes que se presenten.

Se puede apreciar según los resultados obtenidos que el 66,13% de los entrevistados está total y parcialmente de acuerdo respectivamente con la afirmación, mientras que el 33,87% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se representa en el grafico 23 de la siguiente manera:

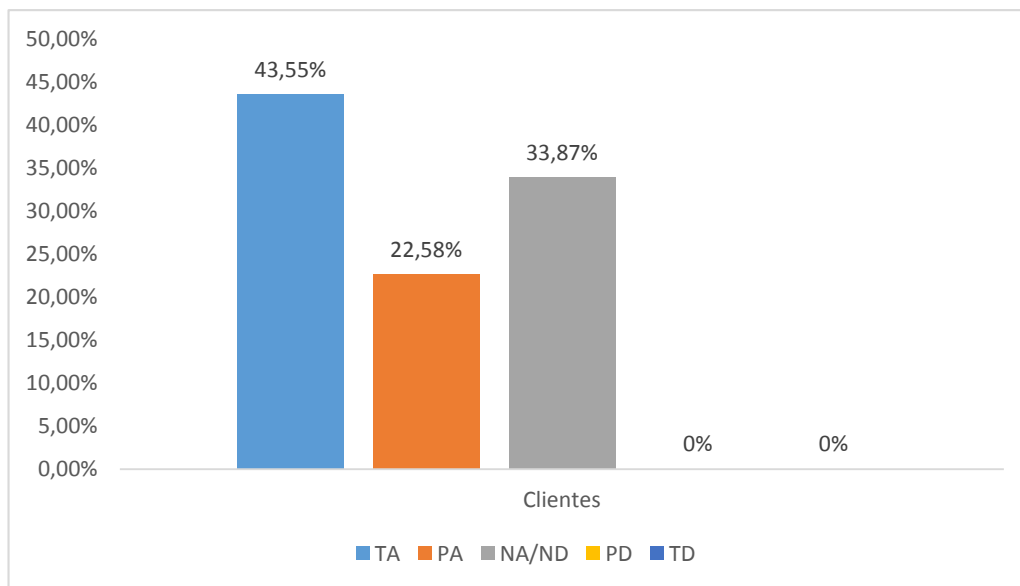


Grafico 25 Distribución muestral de clientes reales con respecto a la resolución de inconvenientes.

La mayoría de los Clientes afirma que existe una buena disposición por parte de los empleados para solventar inconvenientes que se puedan generar en el proceso de compra. Este aspecto es importante porque genera confianza y tranquilidad en las personas que asisten a la tienda. También este comportamiento refleja los valores que la empresa desea transmitir hacia sus públicos de interés.

Ítem 14. El trato hacia los clientes es atento y respetuoso.

Según los resultados, se presenta que el 93,55% de los Clientes Reales expresa estar total y parcialmente de acuerdo. Solo el 6,45% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Gráficamente se plantea de la siguiente forma:

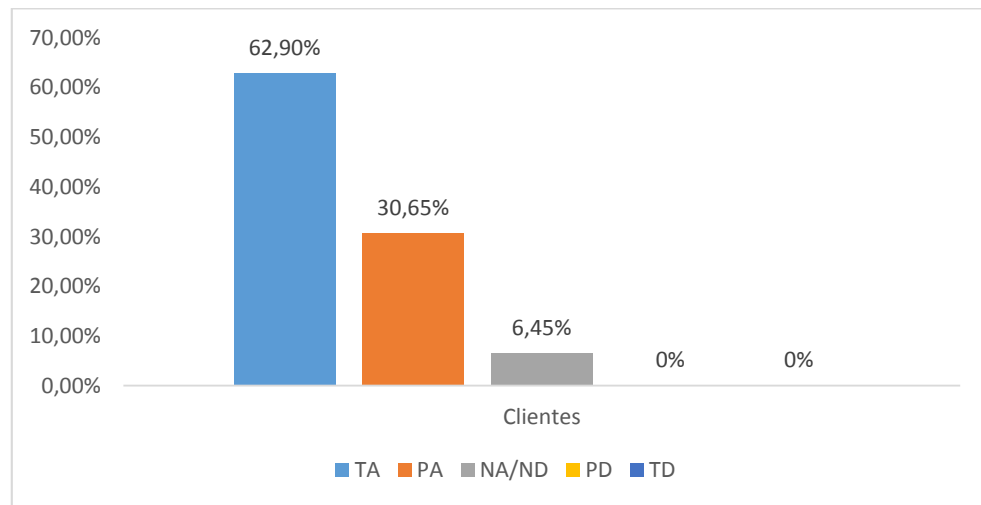


Grafico 26 Distribucion muestral de los clientes reales acerca el trato atento y respetuoso en NBG, Babies & Kids por parte de los empleados

El resultado demuestra que, efectivamente el Público Externo se siente a gusto con el trato que recibe en las instalaciones de la tienda. Este atributo del Comportamiento es fundamental dentro de la experiencia de compra de NBG que se busca promocionar.

Ítem 15. La experiencia de compra en NBG es placentera y cómoda.

En cuanto a la experiencia de compra en NBG, el 85,48% afirma estar de acuerdo, 12,90% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo 1,61% reveló estar en total desacuerdo. Este resultado se plantea en el Grafico 27:

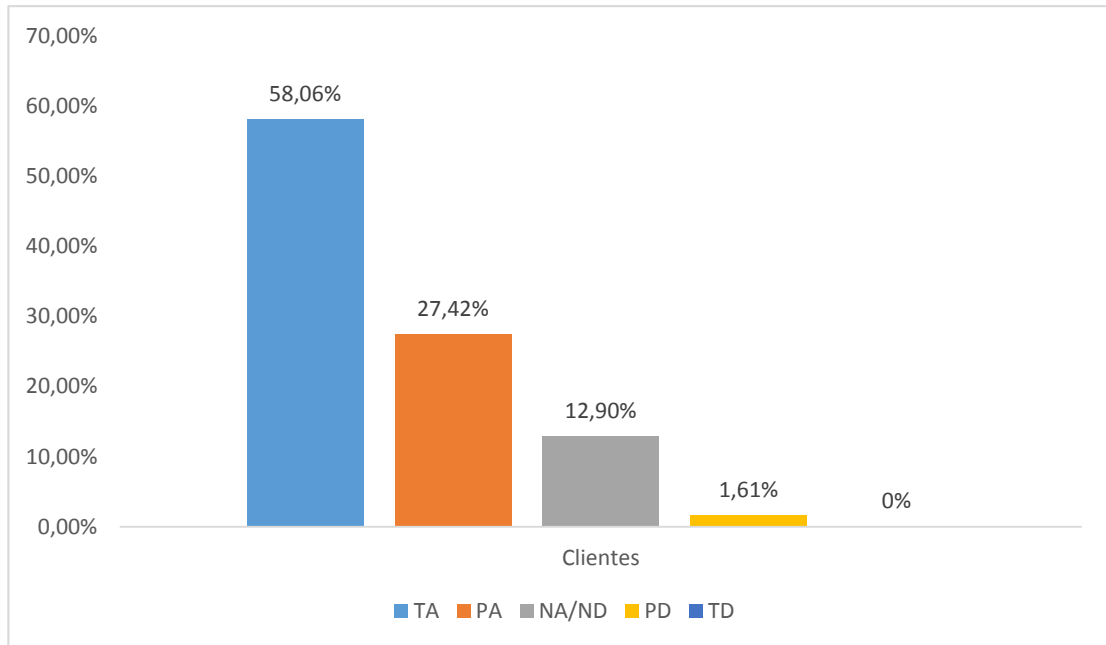


Grafico 27 Distribución muestral de los Clientes Reales acerca de la experiencia de compra.

El resultado evidencia la estrategia corporativa de mercadeo de transmitir y promocionar a NBG no exclusivamente como una tienda de artículos infantiles, también se desea promocionar como una experiencia de compra satisfactoria que cumpla las demandas de los clientes más exigentes.

Ítem 16. El espacio físico de la tienda NBG ofrece tranquilidad y comodidad.

Con respecto al espacio físico, el Público Externo expresa en un 96,78% estar de acuerdo con que ofrece tranquilidad y comodidad. Sólo un 3,23% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. El Grafico 28 representa lo descrito de la siguiente manera:

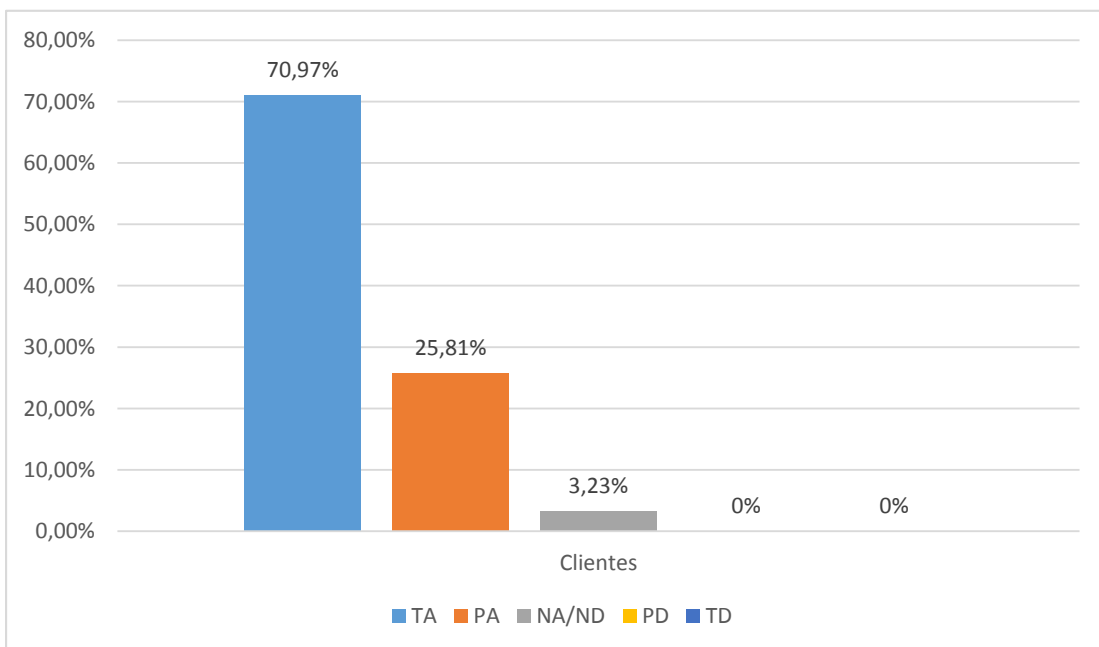


Grafico 28 Representación muestral de los clientes con respecto al espacio físico de NBG, Babies & Kids.

Un espacio físico que emane tranquilidad y comodidad caracteriza la experiencia de compra que se promociona a través de las estrategias corporativas determinadas por la directiva. Los Clientes Reales perciben favorablemente estas estrategias y respaldan este aspecto del Comportamiento.

Análisis Global del elemento Comportamiento

Se reseña la importancia de este elemento ya que es definido por Van Riel (2001) como “el medio más importante y eficaz por el cual se elabora la Identidad Corporativa de la organización” (pág. 38). El comportamiento define a través de las acciones quién es realmente NBG, Babies & Kids y cómo se presenta ante la sociedad como Tienda de Especialidad. Referidos al Público Interno, se evidencia que no se reconoce los Valores Corporativos.

Se ha venido señalando que debido a la carencia de una Filosofía Corporativa, no existe una concepción global de la organización establecida para cumplir las metas. No tener claramente definido los principios básicos con los cuales se logran los objetivos finales se interpreta como una falta de conocimiento de lo que la empresa quiere ser. Al indagar sobre los cursos motivacionales y de capacitación laboral, los resultados son medianamente favorables en cuanto a la participación del personal.

La mayoría simple afirma haber participado en alguna de las actividades y clasifica como positiva y beneficiosa la experiencia. Sobre los atributos concernientes al ambiente de trabajo adecuado para el desempeño laboral, sobre los canales para sugerir opiniones e ideas y para la resolución de conflictos, sobre el trato atento y respetuoso hacia los clientes y, con lo referido a brindar una experiencia de compra placentera, los resultados demuestran por parte del Público Interno una actitud muy favorable, lo cual supone una correcta forma de transmitir una adecuada Imagen Corporativa en los individuos que integran la tienda NBG, Babies & Kids. El atributo motivacional, presenta resultados medianamente favorables. Sobre este aspecto se realizan las recomendaciones pertinentes en el siguiente capítulo.

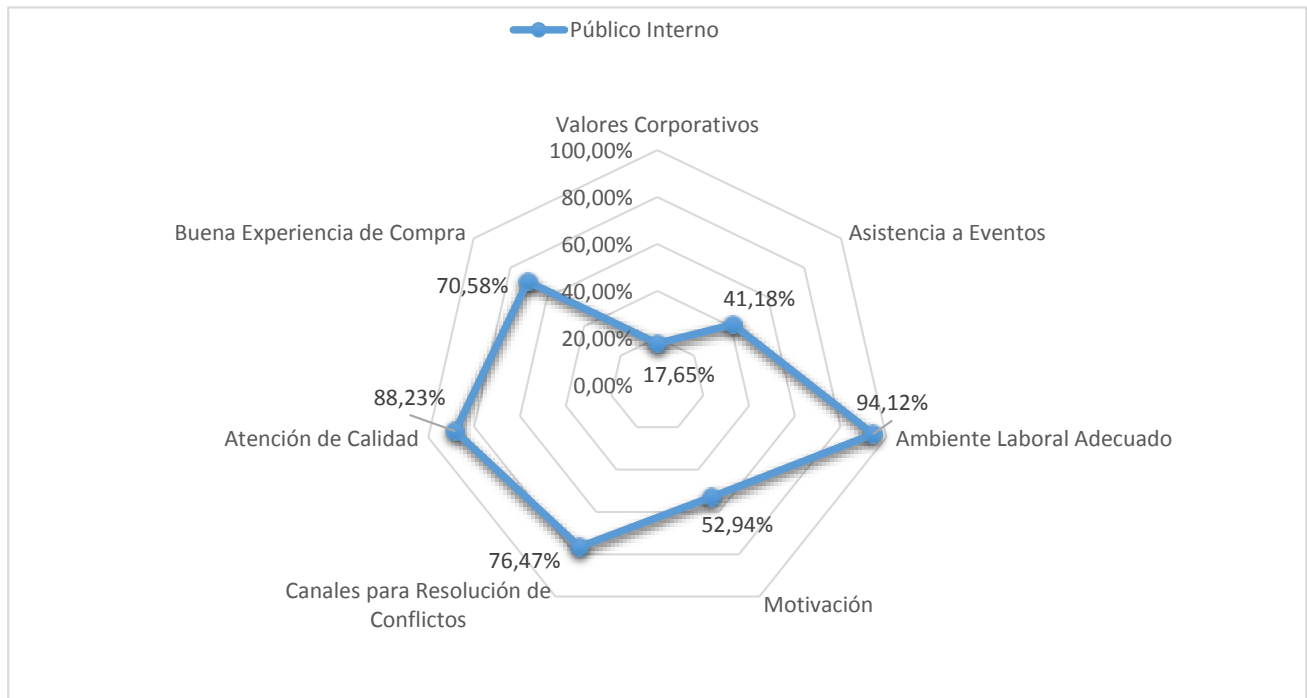


Gráfico 29 Total dimensión Comportamiento sobre el Público Objetivo Interno

Referidos a los Clientes Reales que al menos compraron una vez en Enero 2016, se obtuvo que reconocen casi en su mayoría simple los Valores Corporativos que caracterizan las actividades de NBG, Babies & Kids. Esto dificulta una mejor concepción de la forma en que se realizan las actividades, lo que se traduce en un desafío para diferenciar esta organización de su competencia. Sobre los eventos y actividades recreacionales organizados con la finalidad de brindar asistencia y servir de balance entre la empresa y sus consumidores, la retroalimentación obtenida fue desfavorable. Escasos clientes recuerdan haber asistido al menos una vez a estas actividades. Los que sí afirmaron haber participado clasificaron como “una buena experiencia” dicha actividad. Esto debe incentivar a la planeación y ejecución de estas actividades y enfocar sus esfuerzos para aumentar la asistencia de los consumidores. La atención de los empleados con entusiasmo y respeto, la disposición de resolver los inconvenientes que se presenten y el espacio

físico de la tienda ameno y cómodo obtuvieron una valoración muy favorable lo cual se interpreta como una experiencia de compra atractiva para los Clientes. Es común que tiendas detallistas quieran ofrecer al mercado más que sus productos y servicios, se oferta una experiencia de compra que satisfaga las exigencias de los consumidores para crear una relación íntima que sobrepase la tradicional relación comercial. Se desea generar afecto y simpatía con los clientes. Se proyecta los resultados analizados:

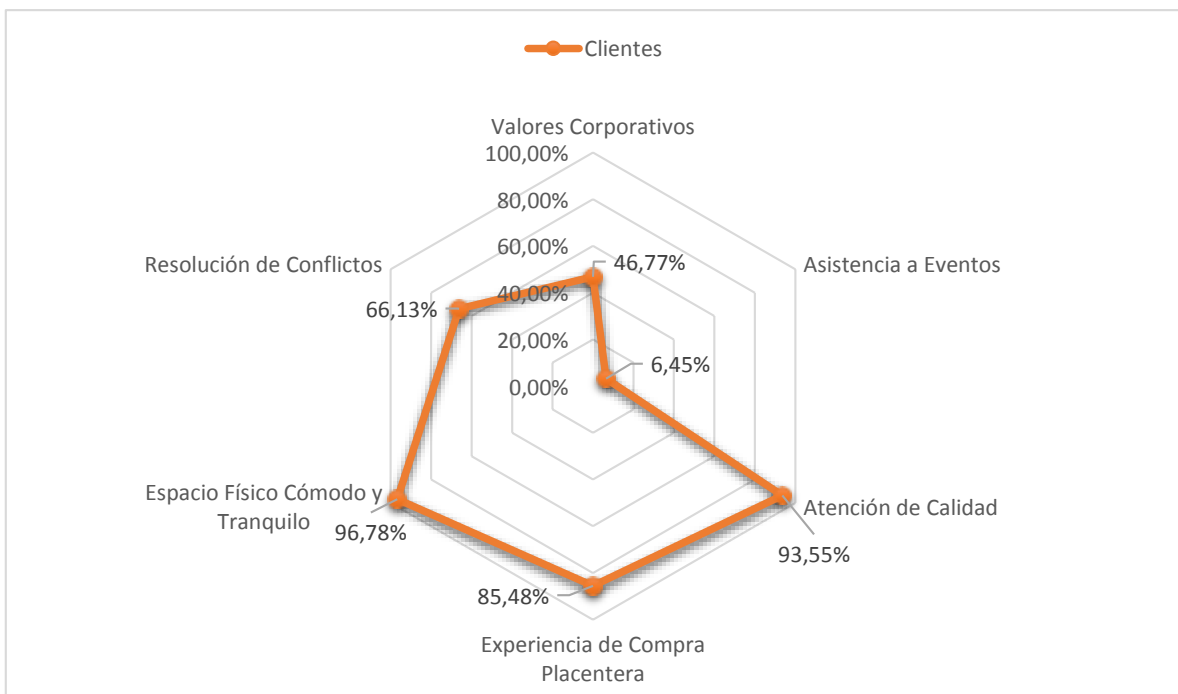


Gráfico 30. Total dimensión Comportamiento sobre los Clientes Reales del mes Enero 2016

Objetivo específico: Describir los elementos de la comunicación que promueven la imagen corporativa de NBG, Babies & Kids.

Segundo instrumento de recolección de data. Encuesta a los trabajadores y Entrevista telefónica a los clientes de la empresa. A continuación se analizan los ítems del dieciocho (18) al veinticinco (25) de la encuesta de diagnóstico de la imagen corporativa de NBG, Babies & Kids

para el Público Interno referente a los elementos de Comunicación y los ítems diecisiete (17) al veinticuatro (24) para los Clientes Reales referentes igualmente a los elementos de Comunicación.

Ítem 18 (Público interno)

Ítem 17 (Clientes) ¿Usted está informado sobre las actividades que se desarrollan en NBG, Babies & Kids?

El 58,82% de los encuestados pertenecientes al Público Interno indica estar informado de las actividades mientras que el 41,18% manifiesta no estarlo. Por otro lado, un 6,45% de los Clientes de NBG indica que si están informados sobre las actividades que se realizan en NBG mientras el 93,55% parece no estarlo. El siguiente gráfico ilustra lo anterior descrito:

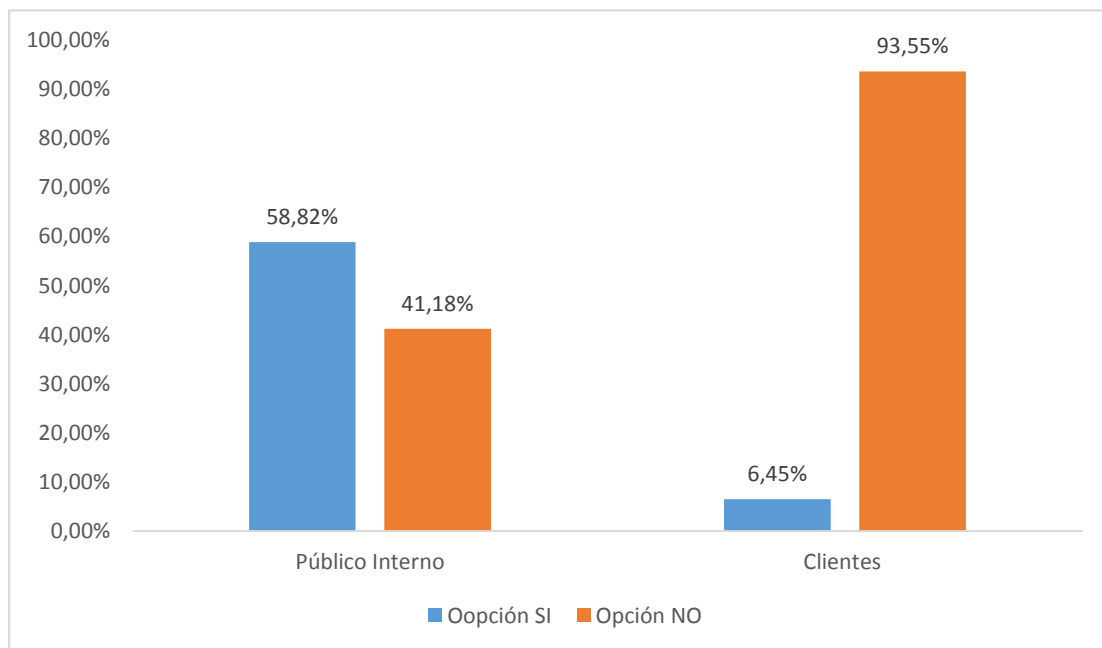


Gráfico 31 Distribución muestral sobre información de actividades desarrolladas por NBG, Babies & Kids

Se evidencia con los resultados obtenidos, que las actividades realizadas por NBG son percibidas por el Público Interno en su mayoría. En

lo referente a Clientes Reales se evidencia que casi la totalidad de la muestra no se encuentra continuamente informada de las actividades que se llevan a cabo. Se puede establecer una relación entre la baja recepción de los mensajes y la poca asistencia de los Clientes a las actividades promocionadas. En base a esta información, se plantean en el siguiente capítulo las recomendaciones pertinentes.

Ítem 19 (Público interno)

Ítem 18 (Clientes) ¿Considera usted que NBG, Babies & Kids realiza campañas informativas?

En relación a la pregunta descrita, el Público Interno expresó en un 58,82% que si considera que NBG realiza campañas comunicativas mientras que un 41,18% no lo considera de esa forma. Los Clientes que acudieron a la tienda en Enero 2016, en un 22,58% indican que sí se realizan dichas campañas, mientras que el 77,42% no parece pensar igual. Se representan las respuestas obtenidas para el ítem:

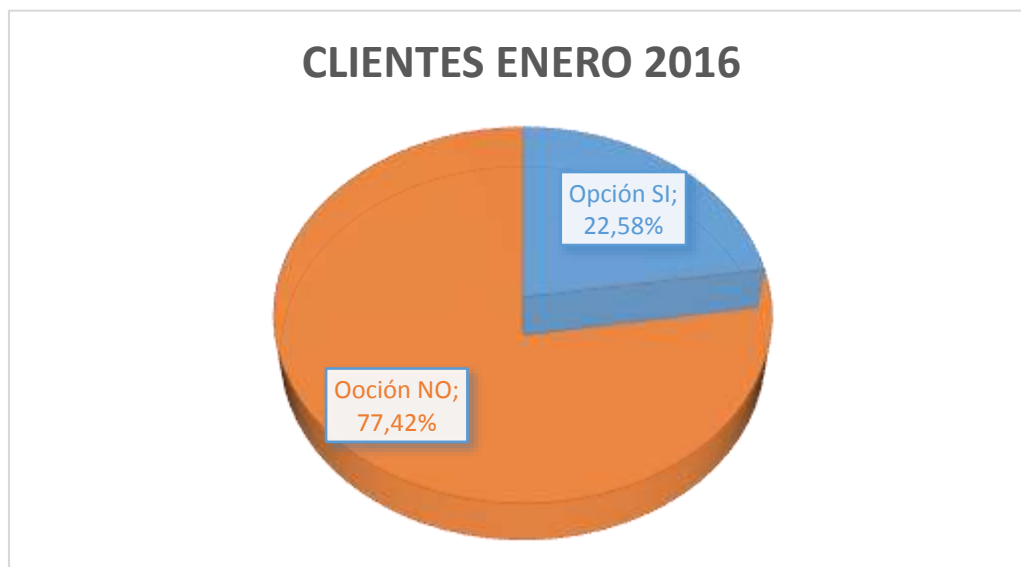


Gráfico 32 Representación muestral de Clientes Reales sobre si NBG, Babies & Kids realiza campañas informativas

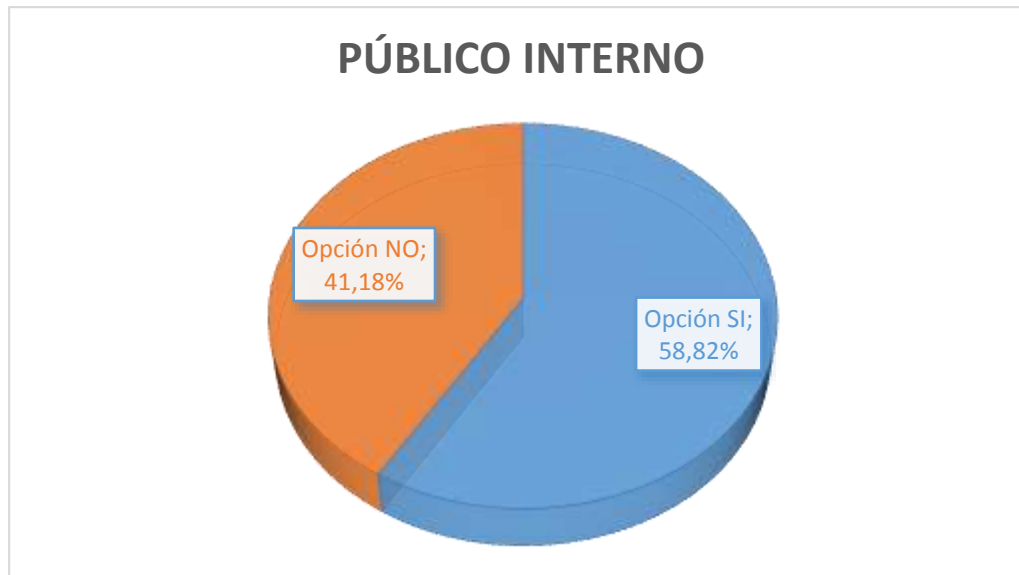


Gráfico 33 Representación muestral del Público Objetivo Interno sobre si NBG, Babies & Kids realiza campañas informativas

El Público Interno demuestra mediante los resultados obtenidos, una percepción favorable de los esfuerzos informativos realizados por la empresa. Por otro lado, se demuestra que los Clientes Reales no consideran que se ha realizado campañas informativas eficientes con un impacto significativo. Analizando el elemento Comunicativo, se reconoce la importancia de las campañas informativas como un atributo clave que debe desarrollar la empresa. Las campañas informativas aplicadas obedecen a una serie de acciones comunicativas sin seguir un plan estratégico ni objetivos específicos de cumplimiento.

Ítem 20 (Público Interno)

Ítem 19 (Clientes) ¿Cuáles son los medios por los cuales usted recibe esa información?

Del 58,82% (10 personas) de los empleados que respondieron SI en el ítem anterior, un 50% afirma que es a través de las redes sociales, un 40%

manifiesta que es por medio de la televisión y el restante opina que se informan de las actividades por periódico y radio. El 22,58% (14 personas) de los clientes que afirman estar informados de las actividades de la compañía, un 28,57% indica que las redes sociales son su fuente de información, el 57,14% afirma que es por medio de la televisión y un 21,43% afirma que es por medio del contacto directo que se informan. Se proyecta los resultados obtenidos con las principales fuentes de comunicación de los mensajes para los públicos de NBG, Babies & Kids:

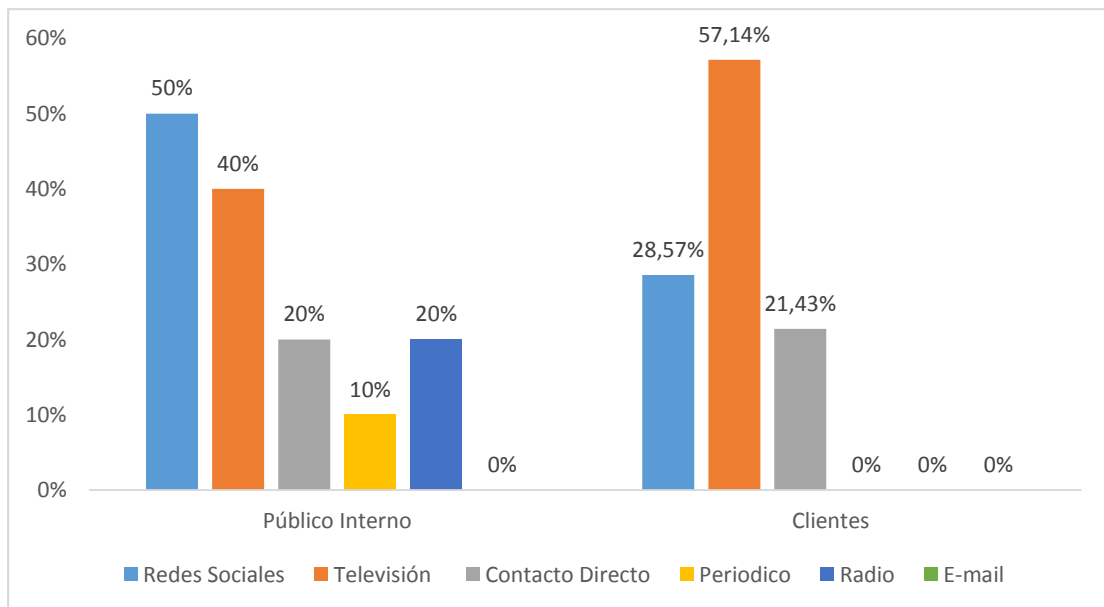


Gráfico 34 Distribución muestral sobre los medios elegidos para la transmisión de la información

Mediante los resultados obtenidos del instrumento aplicado, se puede constatar que los medios principales por el cual se recibe la información están constituidos por la Televisión y Redes Sociales. La Televisión goza de amplio reconocimiento por las audiencias como un medio de transmisión masivo de gran impacto en las masas. Las Redes Sociales son medios de comunicación de gran alcance. En la actualidad poseen especial trascendencia entre las Tiendas de Especialidad, ya que permite informar

bajo un formato innovador y atractivo el mix de Identidad Corporativa con bajos costos de aplicación. NBG reconoce estos atributos esenciales y ha realizado numerosos esfuerzos bajo este formato para llevar la información a todos los públicos de interés.

Ítem 21 (Público Objetivo Interno)

Ítem 20 (Clientes) Los mensajes transmitidos son coherentes

Con los siguientes ítems del cuestionario, se pretende medir la actitud de las audiencias de interés con respecto a los mensajes que se están enviando. Para la afirmación ya señalada, el público interno opina en un 58,82% estar de acuerdo. El 35,29% manifiesta estar ni de acuerdo y ni en desacuerdo y sólo un 5,88% opina que está totalmente en desacuerdo con la coherencia de los mensajes transmitidos. Los Clientes acuerdan total y parcialmente en un 50%. Los entrevistados expresa neutralidad con un 46,77% y sólo un 3,23% opina que no hay coherencia, parcialmente. Se representan los resultados para cada audiencia:

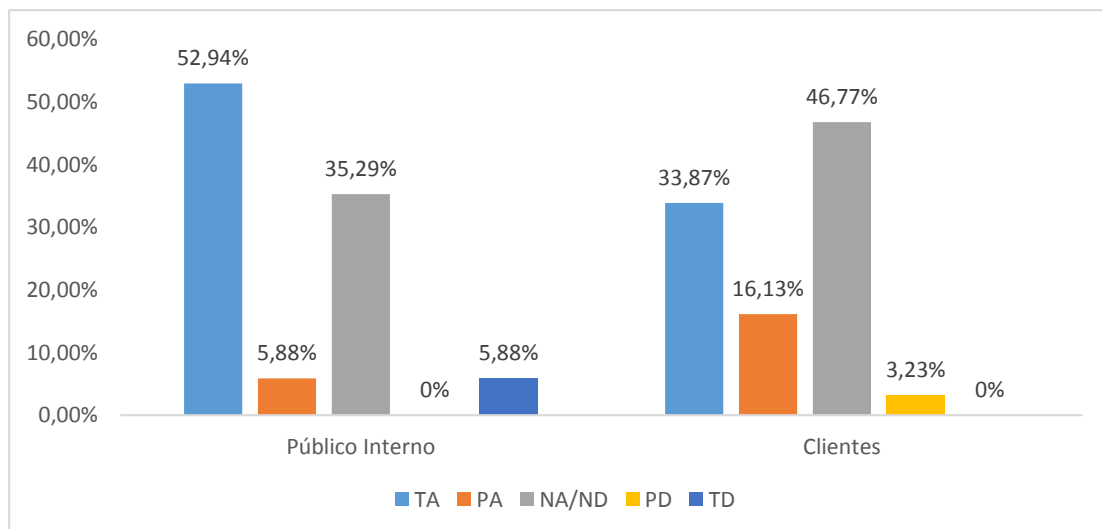


Gráfico 35 Representación muestral sobre la coherencia de los mensajes

La mayoría simple del Público Interno manifiesta una actitud positiva sobre la coherencia de los mensajes transmitidos. El formato empleado para la estructuración de los mensajes sigue un diseño que representa los colores corporativos así como la diversidad de productos; estrategia de acción aplicada por la directiva. Los resultados obtenidos de los Clientes son medianamente favorables ya que sólo la mitad se encuentra en actitud positiva sobre la coherencia de los mensajes. Un considerable porcentaje de Clientes manifestó neutralidad en este aspecto ya que desconocen o no han recibido los mensajes.

Ítem 22 (Público Objetivo Interno)

Ítem 21 (Clientes) Los mensajes transmitidos tienen pertinencia

Estudiando la pertinencia que guardan los mensajes con las actividades que realiza la organización, el público interno manifiesta estar total y parcialmente de acuerdo en un 47,06%. Un 29,41% manifiesta neutralidad sobre el tema y un 23,53% indica no estar de acuerdo parcial o totalmente con la pertinencia de los mensajes. De los clientes se obtuvo que un 35,48% parece estar de acuerdo total y parcialmente con la afirmación mientras que el 64,52% expresó neutralidad al respecto. En el gráfico se proyectan las respuestas obtenidas.

Los resultados obtenidos para ambos públicos manifiestan una actitud no tan favorable en cuanto a la pertinencia de los mensajes. Esto se puede interpretar como un desconocimiento generalizado de los mensajes plasmados por la organización. La mayoría de los Clientes reales han expresado su neutralidad como consecuencia a lo descrito. Para el Público Interno, la pertinencia de la información generó actitudes variadas sin una mayoría aparente. Este aspecto debe tomarse en cuenta al momento de seleccionar los cánones para la transmisión de la información.

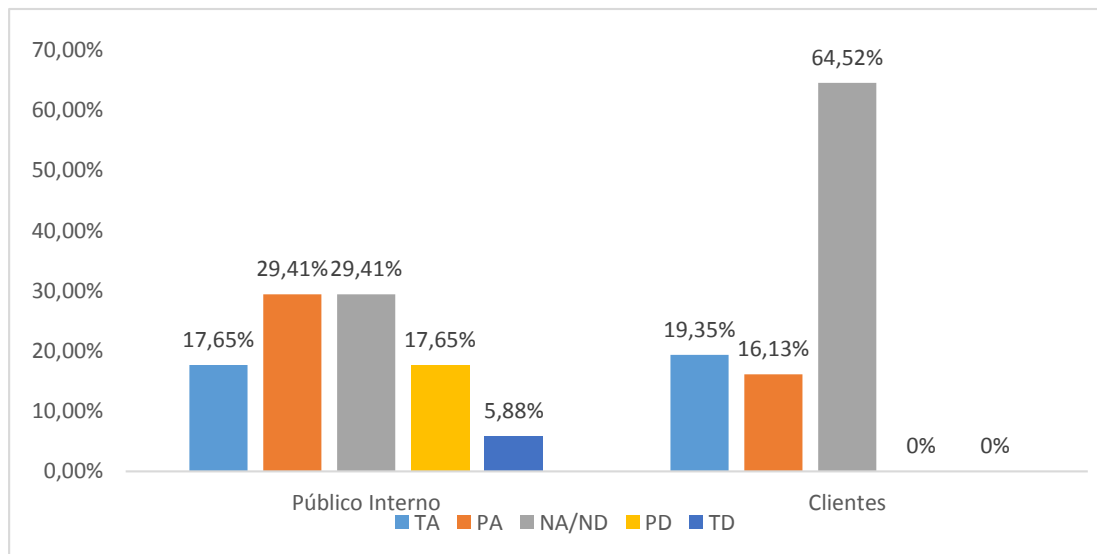


Gráfico 36 Representación muestral sobre la pertinencia de los mensajes transmitidos por NBG, Babies & Kids

Ítem 23 (Público Interno)

Ítem 22 (Clientes) Los mensajes transmitidos son dinámicos

Sobre el dinamismo y creatividad con que se presentan los mensajes transmitidos por la organización, el Público Interno está 52,94% de acuerdo. El 35,29% de los empleados indica estar ni de acuerdo o en desacuerdo. Sólo un 11,76% manifiesta estar en parcial desacuerdo. El 40,33% de los Clientes expresaron estar de acuerdo. El 59,68% de los entrevistados no toma posición a favor o en contra.

Una tienda al detal debe elaborar sus mensajes con dinamismo y creatividad. La función de los mensajes dinámicos y atractivos es plasmar el diseño de la tienda para atraer a los consumidores y mantener un óptimo nivel de ventas. El Público Interno acepta y reconoce los mensajes dinámicos como elemento comunicativo, sin embargo, los Clientes Reales de la organización se muestran indiferentes con dicho aspecto. A lo largo del análisis del estudio, se continúa evidenciando la neutralidad por parte de los

clientes en los aspectos que determinan las características de los mensajes transmitidos por la organización.

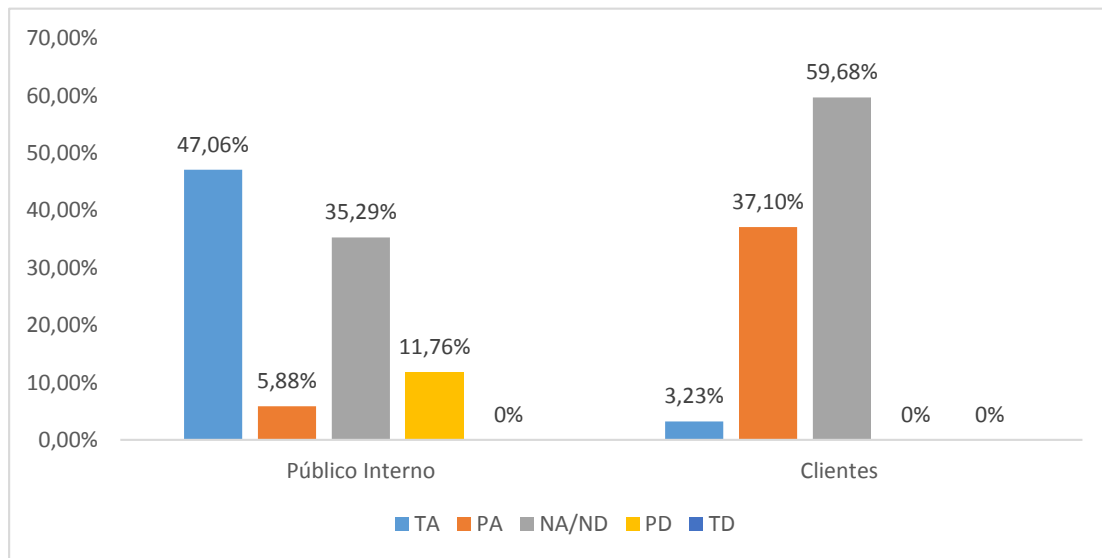


Gráfico 37 Representación muestral sobre el dinamismo de los mensajes transmitidos.

Ítem 24 (Público Interno)

Ítem 23 (Clientes) La cuenta Instagram de NBG, Babies & Kids como mecanismo de información es eficaz

En la siguiente afirmación se busca indagar sobre la actitud de las audiencias con respecto a la cuenta Instagram de la empresa como medio de información. El público interno en un 70,58% está de acuerdo total y parcialmente. Un 17,65% indica neutralidad al respecto y sólo el 11,76% opina no estar de acuerdo en forma parcial. Los clientes por otro lado manifestaron en un 59,68% tener actitud positiva hacia esta red social. El 37,10% no está ni de acuerdo o en desacuerdo y sólo un 3,23% se encuentra en total desacuerdo.

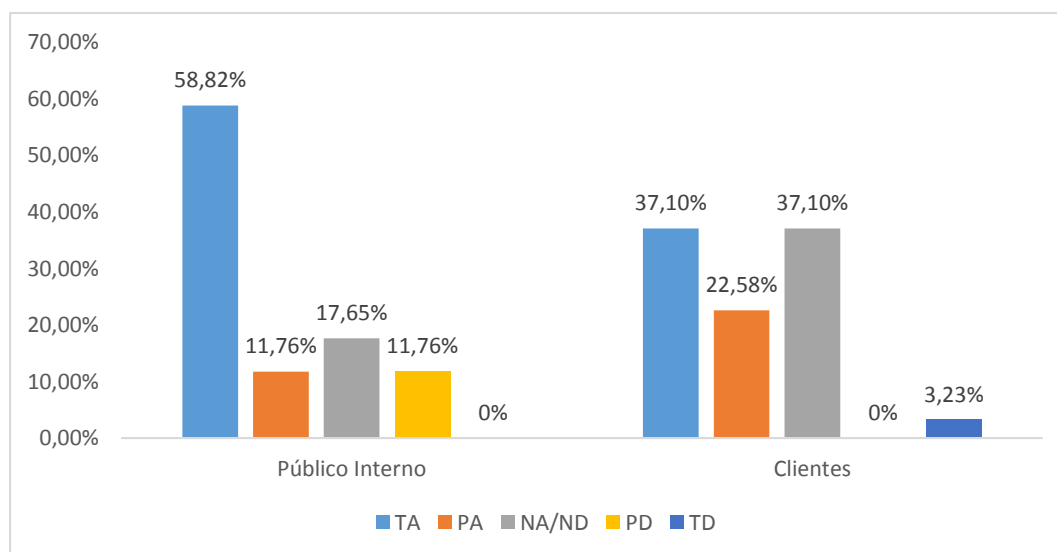


Gráfico 38 Representación muestral sobre la eficacia de la cuenta Instagram de NBG, Babies & Kids

La red digital Instagram es la Red Social principal empleada por la Gerencia de NBG como medio de transmisión de la información. El Público Interno reconoce la importancia de este medio y lo acepta como un mecanismo eficaz de información. Con respecto a los Clientes Reales, se muestra una actitud positiva y de acuerdo con que en la actualidad, dentro de la diversidad de redes sociales existentes, Instagram es un mecanismo que permite a las tiendas al detal promocionar sus espacios, productos y servicios, además de crear una comunicación directa y consecutiva con la empresa.

Ítem 25 (Público Interno)

Ítem 24 (Clientes) ¿Cuál de estos medios de comunicación consideras cómo los más eficaces? En el último ítem del cuestionario para el Público Interno y Clientes Reales hace referencia a la selección subjetiva de los entrevistados sobre los medios de comunicación que se consideren como el más adecuado. Es un ítem abierto, por lo que se puede seleccionar varias

alternativas. Los resultados del cuestionario para los empleados son: un 64,71% opina que las redes sociales es el medio más eficaz, 58,82% piensa que es la televisión, un 23,53% el contacto directo, 35,29% el periódico, 23,53% para la radio y 0% el correo electrónico. Los clientes opinan en un 70,97% que las redes sociales y la televisión son los mejores medios de transmisión de la información. Un 38,71% opina que es el contacto directo, 29,03% el periódico, 22,58% la radio y 0% el correo electrónico.

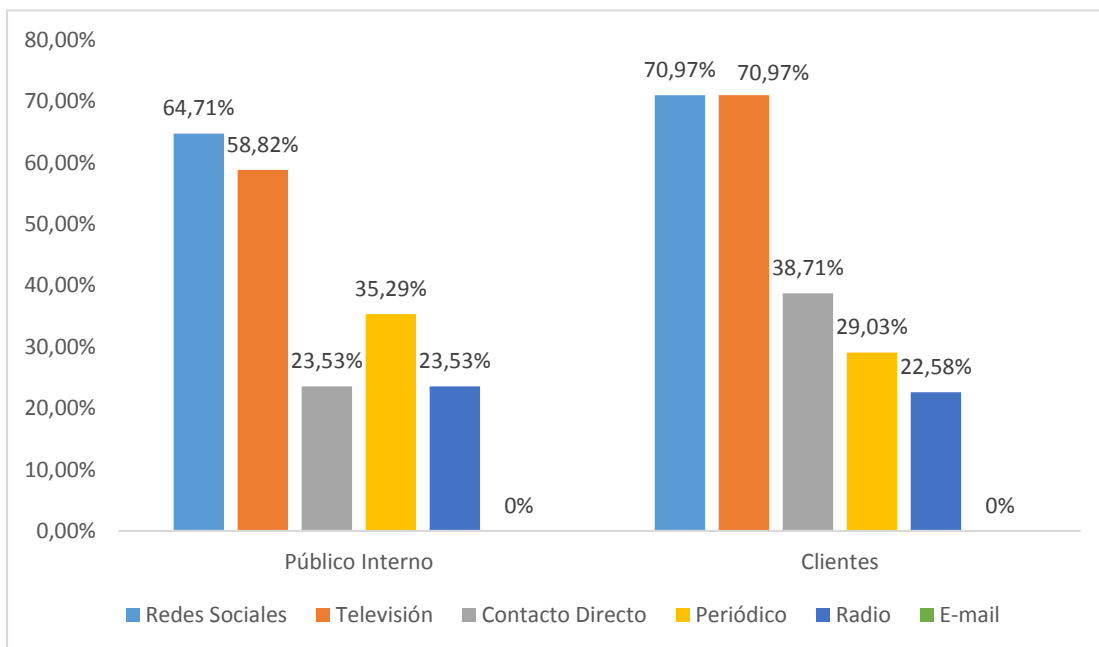


Gráfico 39 Distribución muestral sobre los medios de comunicación

Los resultados obtenidos refuerzan las acciones de comunicación establecidas por la empresa. Las opciones con mayor selección eligen a la Televisión y a las Redes Sociales como los medios idóneos para transmitir la información de una tienda al detal, como es el caso de estudio.

Análisis Global del elemento Comunicación

La comunicación es entendida por Van Riel (2001) como el instrumento de la Identidad Corporativa que se reduce al envío de mensajes verbales o visuales. La importancia de este elemento es que se transmiten señales directas a los públicos de interés, como son para el caso de estudio, el Público Interno (empleados) y Externo (Clientes reales). El análisis de este elemento tiene como finalidad el estudio de los medios de transmisión de la información y determinar las características principales que arroja dicho estudio.

Los públicos manifestaron sobre la continuidad de las informaciones opiniones contrastadas. El Público Interno expresa estar continuamente informado sobre las actividades. Esto es lógico debido a que forman parte de la estructura organizacional y es fácil suponer que reciben información directa de sus compañeros de trabajo y supervisores. Por otra parte, los Clientes Reales manifestaron en casi su totalidad no estar continuamente informado de tales actividades. En lo referente a las campañas informativas, los resultados muestran similitud con lo antes descrito. El Público Interno afirma que se realizan esfuerzos comunicativos, mayormente en Televisión y Redes Sociales mientras que los Clientes en su mayoría, no perciben tales esfuerzos. Las cualidades de los mensajes transmitidos como son la coherencia y dinamismo, son aceptadas y reconocidas por los empleados. En menor magnitud se reconoce la pertinencia. Los Clientes Reales sobre tales cualidades expresan en mayoría una neutralidad de juicio, a consecuencia de la poca o nula recepción que se tiene de las informaciones comunicadas. Sólo la cualidad dinámica de los mensajes es ampliamente aceptada y reconocida, debido a la creatividad con la cual se presenta.

Al indagar sobre los medios de comunicación que se consideran eficaces, los resultados apuntan a la Televisión y a las distintas Redes

Sociales como los medios que pueden transmitir adecuadamente los mensajes a los públicos de relevancia. Esto evidencia una acción comunicativa acertada al elegir Instagram como la principal red social para transmitir información los sus receptores. Se resume el análisis global del elemento en el siguiente gráfico radial:

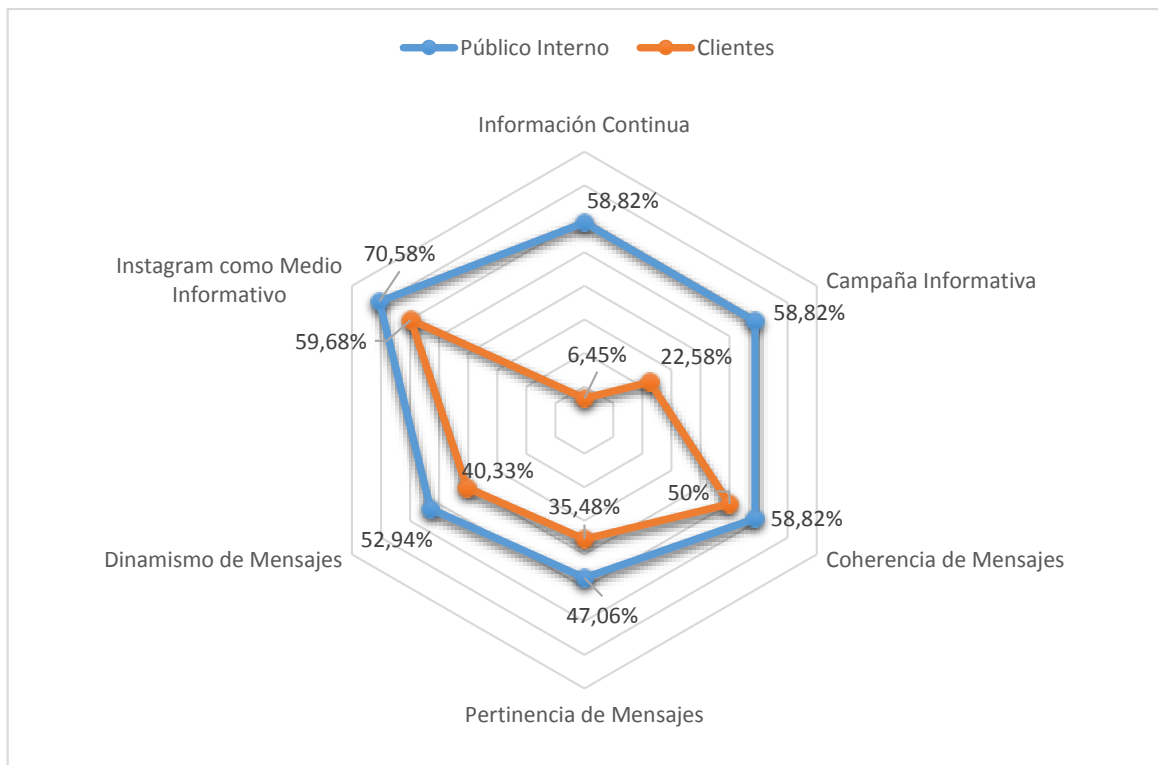


Gráfico 40 Total dimensión Comunicación

Objetivo específico: Analizar la brecha entre la Imagen Corporativa deseada y la imagen real en su público objetivo interno y clientes reales

A continuación se procede a analizar las brechas entre la Imagen Corporativa deseada por la Gerencia General de NBG, Babies & Kids con respecto a la realmente percibida por su Público Interno y Clientes Reales de Enero 2016.

Cuadro 12 Brechas entre Imagen Corporativa deseada e Imagen real

ELEMENTO DEL MIX DE I.C	ATRIBUTOS	PÚBLICO INTERNO			CLIENTES REALES ENERO 2016		
		PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO	NIVEL DE PERCEPCIÓN	BRECHA	PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO	NIVEL DE PERCEPCIÓN	BRECHA
SIMBOLISMO	LOGO	100%	ALTO	BAJA	90,32%	ALTO	BAJA
	COLORES CORPORATIVOS	76,47%	ALTO	BAJA	61,29%	MEDIO	MEDIA
	ESLOGAN	11,76%	BAJO	ALTA	32,26%	BAJO	ALTA
	INFRAESTRUCTURA ADECUADA	82,36%	ALTO	BAJA	93,55%	ALTO	BAJA
	DECORACIÓN	82,35%	ALTO	BAJA	93,55%	ALTO	BAJA
	IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL	94,12%	ALTO	BAJA	87,09%	ALTO	BAJA
	UNIFORME ACORDE	88,24%	ALTO	BAJA	87,10%	ALTO	BAJA
COMPORTAMIENTO	VALORES CORPORATIVOS	17,65%	BAJO	ALTA	46,77%	MEDIO	MEDIA
	ASISTENCIA A EVENTOS	41,18%	MEDIO	MEDIA	6,45%	BAJO	ALTA
	ATENCIÓN DE CALIDAD	88,23%	ALTO	BAJA	93,55%	ALTO	BAJA
	EXPERIENCIA DE COMPRA	70,58%	ALTO	BAJA	85,48%	ALTO	BAJA
	ESPACIO FÍSICO CÓMODO				96,78%	ALTO	BAJA
	RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS	76,47%	ALTO	BAJA	66,13%	MEDIO	MEDIA
	AMBIENTE LABORAL ADECUADO	94,12%	ALTO	BAJA			
COMUNICACIÓN	MOTIVACIÓN	52,94%	MEDIO	MEDIA			
	INFORMACIÓN CONTINUA	58,82%	MEDIO	MEDIA	6,45%	BAJO	ALTA
	CAMPAÑA INFORMATIVA	58,82%	MEDIO	MEDIA	22,58%	BAJO	ALTA
	COHERENCIA DE MENSAJES	58,82%	MEDIO	MEDIA	50%	MEDIO	MEDIA
	PERTINENCIA DE MENSAJES	47,06%	MEDIO	MEDIA	35,48%	MEDIO	MEDIA
	DINAMISMO DE MENSAJES	52,94%	MEDIO	MEDIA	40,33%	MEDIO	MEDIA
	CUENTA INSTAGRAM	70,58%	ALTO	BAJA	59,68%	MEDIO	MEDIA

Análisis de Brechas Dimensión Simbolismo

Los atributos designados para el estudio de este elemento, arrojan resultados favorables respecto a la brecha existente entre la Imagen deseada y la realmente percibida por los Públicos Interno y Externo. Se aprecia que el atributo menos reconocido en este elemento corresponde al eslogan. El nivel de percepción de este atributo es bajo, lo que supone una brecha alta que requiere las acciones correspondientes para mejorar su reconocimiento y disminuir la brecha existente. Se aprecia un resultado generalmente satisfactorio para la organización, a pesar de que no se siga un plan de Identidad definido.

Análisis de Brechas Dimensión Comportamiento

Referidos al análisis del resultado del elemento Comportamiento, se evidencia una brecha baja en la mayoría de los atributos que integran dicho elemento. Este elemento es de gran importancia para la organización ya que contiene atributos claves en la definición de la Identidad Corporativa y en la Calidad de Servicio que persigue la empresa. En general se percibe una brecha baja, lo que representa una ventaja en los atributos para la formación de una experiencia de compra positiva como son una atención de calidad, un espacio cómodo y tranquilo, entre otros. Un atributo en desventaja para la organización es la participación de los clientes reales en las actividades realizadas. Dicho esto se plantearan ciertas recomendaciones y acciones a tomar en cuenta en la parte comunicativa.

Análisis de Brechas Dimensión Comunicación

En base a los resultados obtenidos del elemento Comunicación, se puede apreciar que en su mayoría los atributos presentan una brecha media con respecto a lo deseado por la empresa, una causa de esto es el desconocimiento generalizado de los mensajes en los públicos tanto interno

como externo, por ende expresan una notoria imparcialidad, con respecto a las características de los mensajes emitidos por NBG, Babies & Kids. Según los resultados se aprecia una brecha alta en el reconocimiento que ha tenido las campañas informativas en los Clientes Reales. Este resultado demuestra que los Clientes Reales de Enero 2016 que han comprado al menos una vez, ha sido por factores ajenos a las acciones comunicativas, realizadas por la empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez presentados los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos a las distintas audiencias de interés de NBG, Babies & Kids se procede a exponer las conclusiones de la investigación:

La Gerencia General de NBG, Babies & Kids señala la necesidad de adoptar un proyecto corporativo que atienda al crecimiento acelerado que ha venido experimentando la organización. Dicho proyecto debe estar enfocado en las estrategias corporativas referidas a la Gerencia de Promoción de Imagen Corporativa, siendo la misma catalogada como un activo intangible que busca crear referencia y preferencia en el mercado de artículos infantiles. El Perfil de Imagen Corporativa que se desea proyectar, es el de una organización con un nombre y colores corporativos ampliamente reconocido por los públicos, un espacio físico moderno e innovador que brinde comodidad y tranquilidad al cliente permitiendo el desenvolvimiento adecuado de las actividades. Los empleados deben tener un uniforme acorde que los identifique de manera rápida, un comportamiento idóneo y que brinden una atención de calidad a los clientes. La empresa desea proyectarse como un referente en el sector infantil, diferenciándose de la competencia por su gran diversidad en marcas y productos para este sector. Los medios empleados para comunicar la información son la televisión, reconocida como un medio de comunicación masivo de alto impacto y redes sociales, entendido como un medio eficiente de gran alcance y de bajo costo.

En un segundo orden de ideas, se puede concluir que en lo referente a los elementos del Simbolismo, se ha realizado un buen trabajo en transmitir parte de la Identidad Corporativa aunque no se ha seguido un programa específico para ello. Aproximadamente el 90% del público de interés (Público Interno y Clientes) aceptan y reconocen el logotipo de la empresa y los colores corporativos que son utilizados. El eslogan determinado por la Gerencia no tiene un reconocimiento generalizado por los públicos ya que solo el 11,76% de los empleados y el 32,26% de los clientes logra reconocer el eslogan de NBG. . Refiriéndose a la infraestructura y decoración de las instalaciones, los resultados fueron satisfactorios en lo que se desea proyectar. Existe una opinión positiva generalizada por parte de los entrevistados sobre la infraestructura y la decoración para su correcto funcionamiento. En el mismo orden de ideas, se evidenció que el personal de NBG, Babies & Kids es sencillo de identificar debido a que se emplea un uniforme acorde a la organización, lo que es corroborado por el 88% de los entrevistados. Se concluye para los distintos atributos que conforman el elemento del Simbolismo que la brecha evidenciada en casi todos los atributos es baja. Esto se debe al gran porcentaje de reconocimiento, mayor al 66%, que tienen los públicos de interés sobre tales atributos. Con respecto al eslogan ocurre lo contrario. El reconocimiento por parte de los empleados es de apenas un 11,76% y de los clientes sólo un 32,26%. Ambos porcentajes menores al 33% por lo cual se determina una brecha alta en la percepción.

En lo que se refiere al Comportamiento Corporativo, la misión y visión no han sido determinadas formalmente, por lo que no existe una brecha entre lo que se desea proyectar y lo realmente percibido por los públicos. Sin embargo, se puntualiza la importancia de la carencia de la misión y visión. Estos elementos son fundamentales para orientar los programas de Imagen Corporativa, ya que establece la filosofía que se debe perseguir para

alcanzar los objetivos planteados a largo plazo (visión) haciendo lo que define y caracteriza las actividades de la empresa (misión). Los valores institucionales no están explícitamente determinados, sin embargo la Gerencia dice promoverlos verbalmente. Se concluye que sobre este atributo del Comportamiento interno, existe una brecha alta; menos de un tercio de los empleados logra reconocer los valores que pretende representar NBG. Los clientes medianamente logran captar los compromisos corporativos. Un 46,77% de los entrevistados identifican tales valores principalmente por la calidad de servicio, honestidad y transparencia. En relación a los eventos corporativos promovidos por la empresa, el público interno afirma en más del cincuenta por ciento no haber participado en alguno de ellos. Los que señalan si haber participado, afirman en más de dos tercios que los cursos dejan una experiencia positiva. En base a los clientes, más del noventa por ciento afirma no haber participado en alguna de las actividades recreacionales realizadas por NBG. La brecha que se evidencia es alta, ya que la Gerencia busca con la promoción de estas actividades un contacto directo con sus clientes.

Referido al Público Interno, se concluye que existe un ambiente adecuado para el desempeño laboral, unas estrategias motivacionales medianamente aceptadas por el 52,94% y una disposición entusiasta para la resolución de inconvenientes que se evidencia en el 76,47% de los resultados. Se concluye que existe un trato de respeto y personalizado que genera una experiencia de compra placentera y cómoda.

La calidad de servicio es un valor preponderante que se manifiesta a lo largo de las alternativas de respuestas del diagnóstico de Imagen sobre los clientes. Prueba de ello es la opinión generalizada que se obtiene en más del 90% de los clientes que califican la atención al público como óptima. También, se percibe un trato solidario entre los trabajadores, disposición a la resolución de conflictos, atención de calidad para converger en una

experiencia de compra placentera y satisfactoria. Ambas audiencias califican el espacio físico como idóneo para el desarrollo de las actividades.

Como elemento restante del mix de Identidad Corporativa se concluye para los atributos de Comunicación, que no existe una estrategia comunicacional que tenga influencia directa sobre su público objetivo externo (Clientes) ya que aproximadamente el 80% afirma no estar continuamente informado sobre las actividades que se desarrollan ni considera que se esté llevando a cabo campañas informativas. Sobre la coherencia, pertinencia y dinamismo de los mensajes comunicativos, se concluye que existe neutralidad en la actitud de los clientes. Esto es debido a que los mensajes no están llegando al público externo como se desea por la Gerencia, lo que se traduce en el desconocimiento de la coherencia, dinamismo y pertinencia de los mensajes. La cuenta de red social Instagram es considerada como un medio eficaz de información de contacto directo por todos los públicos, ya que goza una aceptación de las audiencias en más del 70%. La televisión junto a las redes sociales son elegidos como los medios de comunicación con mayor alcance.

La brecha significativa que se puede apreciar en los elementos que conforman la mezcla de Identidad Corporativa es sobre el elemento de Comunicación. La información proveniente de la organización tiene un impacto poco significativo en su público interno y externo. Cinco de los seis atributos que conforman dicho elemento, poseen un nivel de reconocimiento que oscila entre 33% y 66%. Esta realidad contrasta con lo deseado por la Gerencia General de la empresa.

Recomendaciones

- Crear un Departamento de Dirección de Comunicación Corporativa donde se planifique y desarrolle estrategias que contemple la proyección de elementos de Identidad de NBG, Babies & Kid para disminuir las brechas existentes en atributos específicos.
- Mantener e intensificar el trabajo sobre los elementos de simbología y reforzar la aplicación de los colores corporativos en las instalaciones, actividades y mensajes transmitidos por la organización.
- Promover y comunicar el eslogan de la empresa por los distintos medios de comunicación que utilizan y en los mensajes transmitidos, como elemento comunicativo de la diferenciación que se desea obtener en el mercado.
- Determinar la misión y visión de la empresa con la finalidad de diseminar su filosofía corporativa en todas las actividades que se lleven a cabo y para todos los integrantes que conforman a la organización.
- Promover y comunicar los valores que se desean desarrollar dentro del perfil de los empleados de NBG, Babies & Kids.
- Implementar y reforzar cursos de capacitación y motivación para mejorar el desempeño laboral de los empleados.
- Realizar campañas informativas acerca las actividades realizadas por NBG, con la finalidad de mantener informado a los clientes y así disminuir la brecha existente.
- Diseñar e implementar un Plan Comunicacional Estratégico, en donde se defina el Perfil de Imagen Corporativa que se desea proyectar; bajo una selección de mensajes que fortalezca los atributos internos y aprovechen las oportunidades externas, a través de los medios comunicativos que soporten la estrategia con la finalidad de crear

identificación, diferenciación, referencia y preferencia de los públicos hacia la organización.

- Utilizar los resultados de la presente investigación para la toma de decisiones con respecto a la promoción y gerencia de la Imagen Institucional de la empresa.

REFERENCIAS

- Ballestrini, M. (1998) *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. B.L. Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Capriotti, Paul (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 4° Edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional*.
- Corral, Y, Fuentes, N, Brito, N y Maldonado, C (2011) *Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y de ascenso*. 1° Edición. FEDEUPEL. Venezuela.
- Costa, Joan (1993). *Identidad corporativa*. Ediciones Trilla. Barcelona, España.
- Gomez, C y Villalobos, J. (1998). *Cómo gerenciar la imagen corporativa*. Ediciones Plain Art, Venezuela.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2003) *Metodología de la investigación*. 2° Edición. McGraw-Hill. México.
- Ibáñez, V. A., (2000). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(1), 11-30.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. 8° Edición. Pearson Educación. México
- Kotler, P. y Keller (2012) *Dirección de marketing*. 14° Edición. Pearson Educación. México
- Lara, A. y Urbaneja, J (2005). *Plan comunicacional para la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo a fin de mejorar la proyección de su imagen corporativa ante su público objetivo interno*. Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo. Venezuela
- Mora, A y Peña, D (2014) *Analizar la Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, campus Bárbula de la Universidad de Carabobo sobre su público objetivo interno*. Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo. Venezuela
- Pizzolante, Italo (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Pizzut, David (2006). *Análisis de la imagen corporativa del centro de investigación psiquiátricas, psicológicas y sexológicas de Venezuela (CIPPSV) núcleo Aragua*. Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo. Venezuela
- Rodríguez, Carolina (2005) *Evaluación del efecto de las acciones de proyección de la imagen corporativa de la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo en la mediana y*

- gran industria*. Tesis de maestría. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Scheinonh, Daniel (1996) *Comunicación estratégica (Fundamentos de la imagen corporativa)*. 5° Edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. 14° Edición. McGraw-Hill. México
- Tamayo y Tamayo, M (1997) *El proceso de la investigación científica*. Noriega Editores. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) *Manual de trabajo de grado especialización y maestría y tesis doctorales*. 4° Edición. FEDEUPEL. Caracas, Venezuela
- Villafañe, Justo (1993). *Imagen política (Gestión estratégica de las empresas)*. Pirámides S.A, España.
- Van Riel, Cees (2001) *Comunicación corporativa*. 2° Edición. Prentice-Hall. España.
- Ventura, Jordi (2001) *Comunicación corporativa*, en *Dirección de comunicación empresarial e institucional*: Libro del Master DCEI de la UAB (pp. 161-218). Ediciones Gestión 200, S.A. España

ANEXOS



ANEXO A
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA
DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA



**ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
NBG, BABIES & KIDS**

PARTE I: DATOS PERSONALES

Apellido y Nombre: **Baute, Elpido** Sexo: **Masculino**

Cargo que ocupa: **Gerente General**

INFORMACIÓN GENERAL

Ítem N°1: ¿Qué entiende por imagen corporativa?

E. Baute: La entendemos como la manera como nos ve el público en general como organización.

Ítem N° 2: ¿Qué entiende por identidad corporativa?

E. Baute: Es efectivamente como hacemos y que hacemos internamente, tratamos de que la venta sea una experiencia, que sea algo diferente.

Ítem N° 3: ¿Promueve alguna estrategia corporativa dentro de la institución?
¿Cuáles?

E. Baute: Si, nuestra estrategia principalmente es hacer sentir bien el cliente y que toda la familia se sienta identificada con algún ramo de los productos que vendemos.

PARTE II: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE SIMBOLOGÍA

Ítem N° 4: ¿Cuál es el logo de NBG, Babies & Kids que se quiere proyectar?

E. Baute: Nuestro logo son 3 letras: NBG con una fuente específica y un color específico.

Ítem N° 5: ¿Cuál es su significado?

E. Baute: Estratégicamente porque es un nombre fácil de recordar, y por otro lado el fundador de la empresa tiene creencias de que el nombre de sus hijos deberían ir incluidos dentro del nombre de la empresa, para no colocar Nataly (su primera

hija) se colocó la letra “N” y se complementó con la B de Babies (significa “bebé” en inglés) y la G de Gift (significa “regalo” en inglés).

Ítem N° 6: ¿Existen varios logos? ¿Por qué?

E. Baute: Uno solo, buscando un poco diferenciarnos de lo que son las tiendas infantiles comunes que existen en Venezuela.

Ítem N° 7: ¿Qué colores predominan en el logo que se desea proyectar? ¿Por qué?

E. Baute: Existen varios colores corporativos, el fuerte es el verde manzana pero también se utiliza eventualmente el color plateado con fondos blancos u otros tonos de verdes.

Ítem N° 8: ¿Cuál es el eslogan que se desea proyectar?

E. Baute: El eslogan es “Todo lo que quieras en un solo lugar”.

Ítem N° 9: ¿Cuántos eslogan existen? ¿Por qué?

E. Baute: Existe un solo eslogan, con el fin de ser recordado en la mente de nuestros consumidores como una tienda en la que se puede conseguir todo lo que quieras en un solo lugar.

Ítem N° 10: ¿Existe algún patrón en cuanto al color y tipo de letra que debe llevar el eslogan de NBG, Babies & Kids?

E. Baute: Por supuesto, la letra corporativa y los colores corporativos. Por lo general el eslogan aparece más en la publicidad televisiva o lo anunciado por el locutor junto al jingle..

Ítem N° 11: ¿Se ha implementado o se plantea implementar el uso de algún vestuario uniforme dentro del personal de NBG, Babies & Kids? ¿Por qué?

E. Baute: Si, efectivamente es un uniforme donde la camisa es verde con las letras en color blanco o gris. Todo el personal utiliza uniforme, cumpliéndose el patrón corporativo con la finalidad de ser reconocido por los clientes.

Ítem N° 12: ¿La organización realiza o pretende realizar eventos para promover su identidad corporativa?

E. Baute: Actualmente los eventos que se han realizado son eventos para llegar al público que está visitando la tienda; por ejemplo pinta caritas, colchones inflables y actividades para el entretenimiento de los niños.

Ítem N° 13: ¿Cómo pretende que sea evaluado el espacio físico de NBG, Babies & Kids?

E. Baute: Tratamos de que sea evaluada como una tienda cómoda y muy práctica. Donde el cliente o la familia entera se sienta a gusto.

Ítem N° 14: ¿Existe algún tipo de supervisión o manual de procedimiento que permita el seguimiento de las actividades corporativas?

E. Baute: Actualmente no lo tenemos, está en proyección una herramienta de supervisión a las actividades pero actualmente no existe.

Ítem N° 15: ¿El simbolismo que se desea proyectar refuerza y apoya de alguna manera las acciones de la organización? ¿Por qué?

E. Baute: Si, en el logo, el eslogan y el espacio físico de NBG transmitimos la paz, la tranquilidad y calidad de servicio que nos define y nos diferencia.

Ítem N° 16: ¿Las dependencias siguen la estructura organizacional de la empresa?

E. Baute: Claro, todo está alineado, las metas, las estrategias, hacia donde queremos ir, todos estamos enfocados hacia allá.

PARTE III: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE COMPORTAMIENTO

Ítem N° 17: ¿Cuál es la misión y visión de NBG, Babies & Kids que se desea proyectar?

E. Baute: Por el rápido crecimiento que ha tenido NBG, actualmente estamos trabajando en los temas de la misión y visión, no la tenemos estructurada pero están las generalidades a donde queremos llegar.

Ítem N° 18: ¿Se siente identificado con dicha misión y visión?

E. Baute: No la tenemos estructurada aún pero queremos ser una empresa con altos niveles de calidad de servicio, dar esa experiencia de compra. Que el cliente salga satisfecho y con un producto de calidad.

Ítem N° 19: Mencione por lo menos tres valores corporativos

E. Baute: Transparencia, honestidad y calidad de servicio son los principales valores para la organización.

Ítem N° 20 ¿Se siente identificado con dichos valores corporativos? ¿Por qué?

E. Baute: Por supuesto, creemos que la combinación de al menos esos tres valores son los que más se trabajan. Valoramos mucho la honestidad y la calidad de servicio.

Ítem N° 21: ¿Cuál es el fin de la promoción de los valores corporativos?

E. Baute: Para nosotros es vital la promoción de estos valores para el desempeño de la empresa, ya que nos consolida como una organización responsable, honesta y con una excelente calidad en los productos y servicios que ofrecemos.

Ítem N° 22: ¿El clima organizacional está acorde con lo que se desea proyectar?
¿Por qué?

E. Baute: El clima organizacional está muy afectado por la situación económica del país, tenemos unos salarios que nominalmente son atractivos pero no cumplen con necesidades completas, por ende se crean ambientes difíciles dentro de la organización. Es una situación externa que nos afecta.

Ítem N° 23: ¿Existen cursos de capacitación, preparación, desarrollo personal, entre otros, para los empleados de la organización?

E. Baute: Hemos optado por trabajar mucho el elemento motivacional, actualmente vienen unos programas de formación. Tenemos un ciclo de atención de 8 trabajadores, cada tres meses, durante todo el año. Cursos motivacionales con especialistas en la materia.

Ítem N° 24: ¿Se fomenta y realizan mecanismos de incentivos para los empleados de la organización?

E. Baute: Estamos cotizando actualmente un concepto de “mystery shopper” (cliente misterioso), este llega, pregunta características del producto, hace una compra y analiza por puntuaciones la atención de los empleados individualmente. El vendedor que tenga la mejor evaluación va a tener remuneraciones o premios a manera de incentivos.

Ítem N° 25: ¿Se fomenta y realizan mecanismos de penalización para los empleados de la organización?

E. Baute: Los temas de penalizaciones son relativos, no están escritos como tal pero si tenemos medidas en casos específicos como robos y situaciones delicadas. Se busca un mecanismo preventivo más que de penalización.

Ítem N° 26: ¿Cuáles atributos cree usted que definen la imagen corporativa de NBG, Babies & Kids?

E. Baute: Que tenemos distintas opciones en productos y marcas, desde marcas conocidas a productos intermedios.

Ítem N° 27: ¿Cuál es el comportamiento que desea fomentar la organización?

E. Baute: Deseamos fomentar un comportamiento acorde a los valores corporativos que nos definen como organización, honestidad, respeto y calidad de servicio.

Ítem N° 28: ¿Qué estrategias o herramientas se utilizan para fomentar dicho comportamiento?

PARTE IV: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

E. Baute: Los cursos motivacionales van muy enfocados a este comportamiento.

Ítem N° 29: ¿Promueve usted continuamente comunicaciones sobre las actividades que se desarrollan en NBG, Babies & Kids? ¿Cuáles medios utiliza?

E. Baute: En la actualidad los medios de comunicación que utilizamos para comunicar lo que hacemos principalmente son las redes digitales, por ser lo más eficiente en tema de costos y la cantidad de persona a la que estamos llegando.

Ítem N° 30: ¿Cuáles son los medios más utilizados para transmitir la información?

E. Baute: Básicamente redes digitales y televisoras por cable y nacional. Este año empezamos con el concepto de los influenciadores, personas reconocidas del medio, con hijos, muchos seguidores en las redes, etc.

Ítem N° 31: ¿Bajo qué parámetros son elegidos dichos medios?

E. Baute: Costos e impacto mediático. Lo que sea más rentable y tenga mayor impacto publicitario, por ejemplo el patrocinio a Cocodrilos del Caracas (equipo de basket de la liga venezolana) se debe a que es el equipo que le transmiten más juegos por televisión.

Ítem N° 32: ¿Son los mensajes coherentes con la estrategia corporativa?

E. Baute: Efectivamente, tratamos de proyectar la diversificación de productos para los pequeños de la casa y una atención de calidad al público.

Ítem N° 33: ¿Los mensajes son cambiados constantemente o se mantienen a largo plazo? ¿Por qué?

E. Baute: Según las actividades, productos, ofertas y promociones que estemos llevando a cabo en el momento, los mensajes transmitidos en las redes sociales van cambiando.

Ítem N° 34: ¿La formulación de los mensajes responde a las demandas del público?

E. Baute: Si, básicamente tratamos de mostrar a las personas la diversidad de productos con la que contamos. Siempre tomamos muy en cuenta lo que demanda el público.

Ítem N° 35: ¿Existe algún formato específico para la elaboración de los mensajes dado el público? ¿Cuál es la intención?

E. Baute: Los mensajes son elaborados en función a nuestro público principal (madres entre 20 y 45 años de edad) con la intención de que piensen en NBG a la hora de conseguir productos para los pequeños de la casa.

Ítem N° 36: ¿Se pretende la creación de nuevos medios de información que ayuden a proyectar la imagen de la organización?

E. Baute: Si, a medida que vayan saliendo y existan otras opciones estaremos ahí, sobre todo en las redes digitales. Hasta ahora contamos con Instagram, Facebook y Twitter.

Ítem N° 37 ¿Existe uniformidad en los mensajes que se desean transmitir?

E. Baute: Si, en todos los mensajes transmitimos que somos una empresa que cuenta con todos los productos y las marcas, para el segmento de bebés y niños hasta los 12 años.



ANEXO B

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
 ESCUELA DE ECONOMÍA



ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE NGB, BABIES & KIDS PARA EL PÚBLICO OBJETIVO INTERNO





PARTE I: DATOS PERSONALES

CARGO QUE OCUPA

DEPARTAMENTO AL CUAL PERTENECE

PARTE II: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE SIMBOLOGÍA

1. ¿Cuál es el logo de NGB, Babies & Kids?

2. ¿Qué color predomina en el logo?

Blanco y negro Blanco y verde
 Azul y blanco Verde
 Rojo y negro

3. ¿Cuál es el eslogan de NGB, Babies & Kids?

Solo para chamos Todo lo que quieras en un solo lugar
 Un mundo de sorpresas Todo para los más pequeños de la casa

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
4. La infraestructura de la sede de NGB es la adecuada para su funcionamiento					
5. La decoración de NGB es la adecuada para su correcto funcionamiento (mobiliario, colores de las paredes, iluminación, avisos, etc)					
6. Es sencillo identificar al personal de NGB					
7. El personal de NGB porta un uniforme acorde a la organización					

PARTE III: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE COMPORTAMIENTO

8. Marque con una equis (X) cuál de estos valores representa realmente a NBG		
Trabajo en equipo, disciplina y moral	<input type="checkbox"/>	Solidaridad, tolerancia y respeto <input type="checkbox"/>
Calidad de servicio, honestidad y transparencia	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad, cuidado del ambiente y moral <input type="checkbox"/>
9. ¿Recibió usted algún curso (adiestramiento, capacitación, motivación personal, etc) por parte de NBG? (en caso de ser negativo, pase a la pregunta 11)	SI	NO

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

10. El (los) curso(s) es (son) bueno(s)	TA	PA	NA/ND	PD	TD
---	----	----	-------	----	----

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

11. El ambiente de trabajo es adecuado para el desempeño laboral	TA	PA	NA/ND	PD	TD
12. NBG motiva continuamente a sus empleados					
13. Mis supervisores toman en cuenta mis opiniones, ideas y sugerencias					
14. Existen canales específicos para la resolución de problemas					
15. El trato hacia los clientes es atento y respetuoso					
16. La experiencia de compra en NBG es placentera y cómoda para los clientes	TA	PA	NA/ND	PD	TD
17. El espacio físico de la tienda NBG ofrece tranquilidad y comodidad					

PARTE IV: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

18. ¿Usted está continuamente informado sobre las actividades que se desarrollan en NBG?	SI	NO
19. ¿Considera usted que se realizan en NGB campañas informativas?	SI	NO

20. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted recibe esta información? (puede marcar varias)

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Contacto directo	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
21 Los mensajes transmitidos son coherentes					
22. Los mensajes transmitidos tienen pertinencia					
23. Los mensajes transmitidos son dinámicos					
24. La cuenta Instagram de NBG como mecanismo de información es buena					
25. ¿Cuál de estos medios de comunicación consideras como los más eficaces? (Puedes marcar varios)					
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>		
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>		
Contacto directo	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

ANEXO C



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
 ESCUELA DE ECONOMÍA
 DEPARTAMENTO DE MICROECONOMÍA APLICADA



ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE NBG, BABIES & KIDS PARA CLIENTES REALES

PARTE I: DATOS PERSONALES

NOMBRE

DIRECCIÓN

PARTE II: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE SIMBOLOGÍA

1. ¿Usted reconoce el logo de NBG, Babies & Kids?	SI	NO
2. ¿Qué color predomina en el logo? Blanco y negro <input type="checkbox"/> Blanco y verde <input type="checkbox"/> Azul y blanco <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Rojo y negro <input type="checkbox"/>		
3. ¿Cuál es el eslogan de NBG, Babies & Kids? Solo para chamos <input type="checkbox"/> Todo lo que quieras en un solo lugar <input type="checkbox"/> Un mundo de sorpresas <input type="checkbox"/> Todo para los más pequeños de la casa <input type="checkbox"/>		

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
4. La infraestructura de la sede de NBG es la adecuada para su funcionamiento					
5. La decoración de NBG es la adecuada para su correcto funcionamiento (mobiliario, colores de las paredes, iluminación, avisos, etc)					
6. Es sencillo identificar al personal de NBG					
7. El personal de NGB porta un uniforme acorde a la organización					

PARTE III: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE COMPORTAMIENTO

8. Marque con una equis (X) cuál de estos valores representa realmente a NBG

Trabajo en equipo, disciplina y moral	<input type="checkbox"/>	Solidaridad, tolerancia y respeto	<input type="checkbox"/>
Calidad de servicio, honestidad y transparencia	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad, cuidado del ambiente y moral	<input type="checkbox"/>

9. ¿Ha participado en eventos o actividades recreacionales organizados por NBG, Babies & Kids? (de ser negativa su respuesta, pase a pregunta 11)

	SI	NO
--	----	----

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

10. La actividad realizada dejó una experiencia positiva	TA	PA	NA/ND	PD	TD
--	----	----	-------	----	----

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
11. En NBG atienden al público con la mejor disposición					
12. La relación entre los trabajadores de NBG es solidaria					
13. El personal está dispuesto a resolver los inconvenientes que se presenten					
14. El trato hacia los clientes es atento y respetuoso					
15. La experiencia de compra en NBG es placentera y cómoda					
16. El espacio físico de la tienda NBG ofrece tranquilidad y comodidad	TA	PA	NA/ND	PD	TD

PARTE IV: DIAGNÓSTICO DE LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

17. ¿Usted está continuamente informado sobre las actividades que se desarrollan en NBG?	SI	NO
18. ¿Considera usted que NGB realiza campañas informativas?	SI	NO

19. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted recibe esta información? (puede marcar varias)

Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Contacto directo	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

Marca con una equis (X) la alternativa que consideres adecuada (TA=Totalmente de Acuerdo; PA=Parcialmente de Acuerdo; NA/ND=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; PD=Parcialmente en Desacuerdo; TD=Totalmente en Desacuerdo)

	TA	PA	NA/ND	PD	TD
20 Los mensajes transmitidos son coherentes					
21. Los mensajes transmitidos tienen pertinencia					
22. Los mensajes transmitidos son dinámicos					
23. La cuenta Instagram de NBG como mecanismo de información es eficaz					
24. ¿Cuál de estos medios de comunicación consideras como los más eficaces? (Puedes marcar varios)					
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>		
Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>		
Contacto directo	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

ANEXO D

Coef. Alpha de Cronbach para Cuestionario Público Interno.

	ITEMS	4	5	6	7	10	11	12	13	14	15	16	17	21	22	23	24	TOTAL PUNTAJE	
SUJETOS	1	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	72	
	2	5	5	5	5	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	70	
	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
	4	5	5	5	5	0	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72	
	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	69
	6	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	72
	7	5	5	5	5	0	5	1	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	66
	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	74
	9	5	4	5	5	0	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	66
	10	5	5	5	5	0	5	1	3	1	3	3	5	5	5	4	5	4	61
	11	4	4	4	3	0	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	55
	12	3	4	5	3	0	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	52
	13	4	2	5	5	0	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	53
	14	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	3	1	67
	15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	20
	16	5	5	4	3	0	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	5	61
	17	4	5	4	3	0	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	60
SUMA		74	74	78	73	21	77	58	68	65	73	74	74	69	59	65	68	1070	
PROMEDIO		4,4	4,4	4,6	4,3	1,2	4,5	3,4	4,0	3,8	4,3	4,4	4,4	4,1	3,5	3,8	4,0	62,94	
DESVIACION		1,1	1,2	1,0	1,2	2,0	1,0	1,5	1,0	1,3	0,9	1,0	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	13,52	
VARIANZA		1,2	1,4	1,0	1,5	4,2	1,0	2,1	1,0	1,7	0,8	1,0	1,5	1,4	1,5	1,7	1,9	182,68	
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS																		24,9	

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,92$$

TOTAL ITEMS = 16

ANEXO E

Coef. Alpha de Cronbach para Prueba Piloto del Cuestionario para Clientes Reales.

	ITEMS	4	5	6	7	10	11	12	13	14	15	16	20	21	22	23	TOTAL PUNTAJE	
SUJETOS	1	5	4	4	4	0	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	61	
	2	4	4	5	5	0	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	62	
	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	67	
	4	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	67	
	5	5	4	4	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	66	
	6	4	4	4	4	0	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	53	
	7	4	5	4	4	0	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	57	
	8	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	
	9	4	4	4	4	0	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	59	
	10	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	40	
	11	5	5	4	5	0	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	59	
	12	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	59
	13	5	5	4	4	0	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	61
	14	5	5	5	4	3	5	3	3	4	2	5	3	3	3	5	58	
	15	5	4	5	4	0	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	58	
	16	3	4	3	3	0	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44	
	17	5	5	4	4	0	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	58	
	18	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	63	
	SUMA	80	80	77	75	17	81	65	75	81	78	83	70	65	61	74	1062	
	PROMEDIO	4,4	4,4	4,3	4,2	0,9	4,5	3,6	4,2	4,5	4,3	4,6	3,9	3,6	3,4	4,1	59,00	
	DESVIACION	0,7	0,6	0,7	0,7	1,9	0,8	0,8	0,9	0,7	0,9	0,6	0,9	0,8	0,6	1,2	7,51	
	VARIANZA	0,5	0,4	0,4	0,5	3,5	0,6	0,7	0,7	0,5	0,8	0,4	0,8	0,7	0,4	1,4	56,47	
	SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS																12,4	

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] = 0,84$$

TOTAL ITEMS = 15