

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Ciencias de la Comunicación

“IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RLG –
REVERSE LOGISTICS GROUP SEDE LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Ana Claudia Ludeña Holguin

Asesor:

Mg. Cesar Augusto Smith Corrales

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por permitir que las cosas sean posibles.

A mis queridos padres Percy y Pilar en primer lugar por darme la vida para así poder hacer realidad cada uno de mis sueños en este mundo. A mi padre por su duro trabajo día a día para que yo pueda estudiar hasta el final y sea una gran profesional y a mi madre por complementar el soporte que he necesitado en momentos claves de este camino hasta el día de hoy.

A mis abuelitos y al resto de miembros de mi querida familia por su ejemplo, amor incondicional y motivación durante todas las etapas más importantes de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi querida madrina, Ana Lucia por ser mi mentora y apoyo hasta el final y a su esposo Fernando, por permitirme realizar esta Tesis facilitándome la información correspondiente a su centro de labores.

Mi eterno agradecimiento a todas las personas que me han apoyado con el asesoramiento de mi trabajo por su compromiso y profesionalismo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
REFERENCIAS	43
ANEXOS	48
Anexo 1: Matriz de consistencia	48
Anexo 3: Matriz de Instrumento de investigación	50
Anexo 4: Cuestionario	53
Anexo 5: Ficha técnica de validación de instrumento previamente validado por expertos	54
Anexo 6: Recopilación de resultados por preguntas	55
Anexo 7: Figuras de la recopilación de resultados	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento	32
Tabla 2 Dimensión imagen funcional	34
Tabla 3 Nivel de la dimensión imagen funcional	35
Tabla 4 Dimensión Imagen afectiva	35
Tabla 5 Nivel de la dimensión imagen afectiva.....	36
Tabla 6 Dimensión Reputación.....	36
Tabla 7 Nivel de la dimensión reputación	37
Tabla 8 Matriz de consistencia	48
Tabla 9 Matriz de operacionalización.....	49
Tabla 10 Matriz de instrumento.....	50
Tabla 11 Cuestionario	53

RESUMEN

El presente estudio plantea como objetivo analizar la identidad corporativa de la empresa RLG – Reverse Logistics Group sede Lima, 2021; estableciéndose como objetivos específicos el determinar la percepción de la imagen funcional de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021, determinar la percepción de la imagen afectiva de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021 y determinar la percepción de la reputación de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021; planteándose un estudio descriptivo que empleó como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra de 39 clientes registrados en el CRM, se concluye que la percepción de la imagen funcional de la empresa es del 40% considerándose de nivel medio, la percepción de la imagen afectiva de la empresa es del 35% considerándose de nivel medio y la percepción de la reputación de la empresa es del 44% considerándose de nivel medio; se propone a la empresa tomar en cuenta que las percepciones recabadas dado que las estrategias planteadas no están dando los resultados que deberían a causa de probables cuellos de botella, de manera que se debe tomar el estudio como un aliciente para el desarrollo de nuevas estrategias para mejorar los aspectos detectados como deficientes.

Palabras clave: Identidad corporativa, Imagen funcional, Imagen afectiva, Reputación, Barómetros de la identidad corporativa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones e instituciones velan por su prestigio ante sus públicos y/o competencias; tratan de comunicar y mostrar lo que son. De esta manera es que se forma la identidad corporativa, siendo esta un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa. De esta manera es una pieza clave de comunicación donde la empresa emanará sus valores, su imagen, su marca y/o servicio como institución (Gutiérrez, 2011).

Toda organización necesita tener una personalidad propia, la cual en conjunto la distinguen, representen y diferenciándola de los demás; atributos que maneja como institución y cualidades. Su importancia es indispensable para su desarrollo como empresa en el mercado, por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica. Para Costa (1991), las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

La identidad corporativa de una empresa no es hecho permanente, las empresas cambian, las modas cambian, la competencia es difícil, el mercado evoluciona, las empresas amplían servicios y productos o simplemente la imagen se ve anticuada a los nuevos tiempos y/o nuevos conceptos. Es por ello que realizan un rebranding (renovación de marca-identidad). Si la empresa cambia la imagen con que se presenta a sus clientes y a la sociedad debe cambiar también, o estará representando algo que ya no es real. Las razones del cambio pueden ser muchas sea por estrategia o por problemas en la organización. (Ofifacil.com, 2017).

Las relaciones de una organización con el entorno dentro de las empresas o instituciones, se basa en sus públicos internos, ellos son los encargados de comunicar a todos los que rodean a la empresa, de una forma adecuada de los objetivos de la misma, tomando en cuenta los valores personales e institucionales, mediante la utilización herramientas de comunicación, dirigidas al principal insumo que posee: el ser humano. (Rodríguez Jiménez, s.f.).

Es así que Muriel y Rota (1980), sostienen que:

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos. (p.305).

Un usuario de información es aquel individuo que necesita información para desarrollar sus actividades. Todos los seres humanos son usuarios de información, pues todos la necesitamos para realizar las actividades cotidianas. (Martín, 2007).

El cambio de identidad corporativa, se puede tratar solo de la modificación de los colores y fuentes del logotipo, el ajuste del eslogan o la renovación de toda la infraestructura física de la compañía. Es, finalmente, cuando este rediseño se hace pensando en esos desafíos que se impone la empresa para alcanzar una mayor participación en el mercado y fidelizar sus clientes, cuando es más efectivo. (La República, 2011).

Uno de los casos más conocidos y sin que su imagen corporativa se haya visto alterada, es el de Google, el logotipo más famoso de internet, el buscador más usado en el mundo; su nombre inicial era “BackRub”, pero a través de los años sufrió distintas modificaciones, las cuales no alteraron su identidad. Desde el 30 de Agosto de 1998, Google cambia su logo en su web de forma periódica. En Mayo de 2010 Google lanzó su nuevo logo sutilmente rediseñado. (servisgroup.es, 2016).

Existen casos en que fracasaron rotundamente, en 2010, el gigante minorista de ropa, Gáp, trató de pensar fuera de la caja, literalmente, cambiando su logo de 20 años por el nombre

de GAP dentro de una caja azul, con el nombre de la empresa en negro con un pequeño cuadrado azul al lado. El cambio de logo provocó una tormenta de comentarios de enojo a través de las redes sociales. Sufrió críticas y presión ejercida por los consumidores y volvió a su clásico logo en cuestión de días, acompañado de una disculpa por parte de la empresa. (Genevieve, 2015).

Es que puede apreciarse que no todos los cambios son buenos y a veces por cuestión de estrategia o técnica, pero es difícil a veces al consumidor o usuario adaptarse a ver a su empresa con otros ojos, generando grandes impactos en la sociedad.

Generalmente los usuarios – consumidores son los receptores de estos mensajes y su percepción es primordial. Ellos perciben los cambios de identidad corporativa desde todas sus dimensiones ya sean visual, auditivo, signos, gráficos, lingüísticos, icónicos entre otros. Justamente este estudio trata de conocer y explicar los cambios de identidad corporativa en los usuarios y la forma en que afecta esta nueva imagen para ellos. Ellos son los que juzgan, critican como publico externo a sus entidades y organizaciones según al tipo de identidad que estas muestren, desde sus valores hasta el trato personal como marca.

Es evidente entonces, que el término identidad corporativa, no debe ser visto como un elemento de simple representación visual, sino que constituye una dimensión compleja, dentro del acto comunicacional, ya que puede estar presente incluso en aquellas actividades que se realizan de forma involuntaria y que puede afectar de manera determinante la imagen institucional. Este proyecto busca analizar los efectos en los usuarios, de como un cambio de identidad corporativa puede llegar a tener un impacto positivo o negativo.

En relación a ello se encontraron los siguientes antecedentes:

Robayo Carvajal (2012), en su tesis “Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia LTD. a partir de un estudio semiótico” para la Universidad

EAN Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, tuvo como propósito transformar y fortalecer los elementos relacionados con la imagen e identidad corporativa de la compañía mediante análisis semióticos, de tal forma que los cambios generen un impacto positivo, persuasivo y competente que le permita a G.D.S. COLOMBIA LTD., sobresalir en el sector de marca mundial al que pertenece, mientras le proporcionan una imagen fortalecida. Con este trabajo se generó conciencia en los directivos de la compañía G.D.S. COLOMBIA LTD., y tras ellos, en sus empleados y colaboradores, acerca de la importancia de tener un claro conocimiento de las bases organizacionales de la compañía para la cual trabajan o con la cual se tiene una relación de negocios, en el caso de los clientes. De esta forma se identificaron áreas con falencias en la estructura y la imagen corporativa (logotipo, misión, visión y valores corporativos), mediante la aplicación de una entrevista al gerente y una encuesta directa a los empleados; posteriormente se aplicó un análisis semántico a dichos componentes, lo que significó el punto de partida de la intervención. Se diseñó un plan estratégico para el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa, con base en los análisis realizados.

Cruz y Jácome (2018) en el estudio titulado “Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”, publicado por la revista *Espacios*, planteó como objetivo determinar si las estrategias de comunicación interna influyen en la identidad corporativa, siendo un estudio descriptivo relacional y empleando estudios bibliográficos, se concluyó que existe una falla de la comunicación interna y la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer la imagen corporativa, generando una propuesta que mejore el aspecto. La propuesta se basa en estrategias y acciones específicas que ayudarán a lograr las metas del plan, pretendiendo cerrar las brechas, no solo para promover una comunicación efectiva, sino también para promover el establecimiento de una comunicación efectiva, y orientar la adopción

de soluciones adecuadas, tolerancia y ambiente positivo para lograr la mejor satisfacción laboral.

Takaki et al. (2015) en el estudio titulado "La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado" publicada por la Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, se plantea investigar los efectos de la gestión de la identidad corporativa en la Universidad, concluyendo que la gestión de elementos visuales incide en el atractivo de las marcas corporativas. El comportamiento empresarial también es un factor determinante del atractivo. La cultura corporativa se considera fundamental en el proceso de gestión, las otras dimensiones de la identidad, la comunicación corporativa no ha mostrado un impacto significativo en el atractivo de la identidad y, finalmente, sin embargo, la relación entre el atractivo de la identidad y la actitud laboral no es significativa.

Sierra (2016) en el estudio titulado "El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa", publicado por la Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas - Madrid, tuvo como objetivo determinar la influencia del desarrollo de comunicación corporativa y la creación de la identidad corporativa, concluyendo que la importancia de la comunicación corporativa radica en que es la ventana a través de la cual el público percibe la empresa y por la que esta se muestra, el propósito es mantener una imagen positiva, ya que de ella depende en gran medida el éxito que alcance. La identidad, la imagen y la comunicación corporativa son fenómenos interrelacionados.

Ferradas Miranda y Morales Manosalva (2014), en su tesis "Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la Ciudad de Trujillo 2013" para la Universidad Privada Antenor Orrego, tuvo como propósito diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del

Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013. Con esta investigación se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo. Del mismo modo los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca. De esta manera se obtuvo y analizo resultados que mejorarían su identidad corporativa.

Gavidia Silva y Vásquez Torres (2015), en su tesis “Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la empresa Auto Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014” para la Universidad Nacional de San Martín – Facultad de Ciencias Económicas, tuvo como propósito analizar la identidad corporativa de los colaboradores y su relación con la imagen institucional de la Empresa Autonort Nor Oriente SAC en el año 2014. Con este trabajo se logró determinar que el nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente, permitiéndoles así desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones dentro de sus áreas (respecto a la variable identidad corporativa). Del mismo modo se identificó que la imagen funcional de la empresa Autonort es bien vista, ya que gran porcentaje de encuestados consideran que la infraestructura de institución es la adecuada para brindar el servicio, se encuentra en las condiciones adecuadas ante posibles catástrofes y cuentan con la iluminación y distribución adecuada en cada uno de sus ambientes. Así mismo la imagen afectiva de la institución es favorable para sí, ya que tanto los colaboradores, clientes y proveedores sienten gran afecto por la institución.

En las bases teóricas consultadas, explican que la identidad corporativa se define como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional (Moriano, 2009).

Según Dowling (1994), la identidad corporativa es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. A su vez, Selame y Selame (1988), la definen como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Es por ello que la identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que se quiere proyectar ante su entorno:

La identidad de una organización se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes, y la exoidentidad percibida por un observador en el dominio de las interrelaciones. (Fincowsky y Gómez, 2004, p. 156,158).

Para la web Visaempresarial (2016), en su artículo destacado mencionan las implicaciones para tener el éxito empresarial con la importancia que genera la identidad corporativa, siendo un conjunto de razones que se expondrán a continuación:

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

Los objetivos que persigue la identidad corporativa, son: crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia.

Para lograr que la identidad sea favorable, es importante incluir creatividad, hacer de lo común algo extraordinario, poner énfasis en la decoración de los locales, aprovechando espacios, renovando el mobiliario, en general, brindar un servicio que distinga del resto; además, impulsarla de manera interna y externa.

Para que funcione al interior y se reflejen sus ventajas al exterior es necesario que sus integrantes respalden este proyecto, la identidad será creíble si el personal se siente identificado y la trasmite al exterior. Esto se logra cuando las empresas son honestas con sus integrantes y actúan conforme a los lineamientos establecidos.

Por su parte, la imagen corporativa externa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: establecer un logo, utilizar textos publicitarios, implementar un slogan impactante que se refuerce con las imágenes de apoyo, además,

dar un lugar especial a las herramientas tecnológicas como redes sociales, sitio web y campañas de posicionamiento.

Los componentes estratégicos de la identidad corporativa son, primordialmente, cinco sistemas de signos que componen la identidad corporativa, los cuales además de encontrarse interconectados entre sí y entrelazados formando atributos únicos y dinámicos, son primordiales a la hora de generar personalidad en las organizaciones. Joan Costa los divide de la siguiente forma en su libro *DirCom On-line*, (2004, pp: 128,132).

La identidad verbal es el primero de los signos para tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el nombre de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley. De igual forma, el nombre debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio. Igualmente, se debe tener presente que este factor, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, pues es su ‘capital identitario’, permanece indisociablemente ligado a la imagen organizacional.

La identidad visual es el segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: “los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente”.

La identidad objetual es la personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa, la cual es entendida siempre como un factor diferencial en la construcción de la imagen.

La identidad ambiental o arquitectura corporativa es la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.

La identidad cultural es el signo más relevante en este proyecto para la construcción de la identidad corporativa, la cual se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las relaciones jerárquicas y gestoras, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica: representando la dirección y el estilo corporativo de una organización.

La cultura organizacional descansa sobre la identidad organizacional así como la conciencia descansa sobre los reclamos conflictivos del inconsciente. La identidad organizacional es la formación de un compromiso teniendo en cuenta los objetivos contradictorios de los miembros de la organización. Es un producto de la cultura organizacional, de su historia, de la psicología de sus miembros y de la psicología de los líderes actuales, los pasados y los que vendrán. Consiste en estructuras repetitivas de la intersubjetividad que se encuentra en las relaciones interpersonales entre superiores y subordinados, que son en principio dirigidas por estimaciones y expectativas inconscientes que influyen las decisiones y acciones organizacionales. Cuando algo funciona mal entre las personas de las organizaciones, puede ser a causa

de las obligaciones y tensiones psicológicas entre ellos. Adentrarse en las dimensiones psicológicas inconscientes de la identidad organizacional en conflicto, es esencial para restaurar completamente la eficacia (Erikson, 2001).

El desarrollo de la Identidad corporativa se ve favorecido o limitado según el tipo de mecanismos que utilice la organización para llevar a cabo sus actividades. Se han detectado cinco factores estables para la organización, que promueven la Identidad corporativa (Hornsby, Kuratko y Zahra, 2002, p. 34), siendo:

1) Apoyo de la dirección, resulta fundamental que la dirección brinde apoyo a los colaboradores, además facilite los medios y recursos necesarios para desarrollar de las labores diarias.

2) Libertad en el trabajo, incluye dar autonomía y control sobre las decisiones que van a tomar a los trabajadores, delegar autoridad y responsabilidad, y tolerar los fallos.

3) Recompensas basadas en el rendimiento, que refuerzan los logros significativos e incentivan a lidiar con nuevos retos.

4) Tiempo disponible para crear nuevas ideas y/o productos, y para modificar, si es necesario los procedimientos.

5) Limitaciones organizacionales, implica explicaciones precisas de los resultados del trabajador esperados por la organización y el desarrollo de mecanismos de evaluación, selección y empleo de innovaciones. Este último factor ha sido renombrado en este estudio como incertidumbre en las tareas, ya que hace referencia a la falta de claridad de los estándares y al nivel de desempeño que se espera del trabajador en las tareas.

Por otro lado, los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (Costa, s.f.).

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- a) **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- b) **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- c) **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Todo proceso requiere un manual, en el caso del estudio, se emplea un manual o programa de Identidad Visual Corporativa, siendo un documento que define las constantes universales de la Identidad Visual, prescribiendo las normas que regulan sus aplicaciones y reproducciones. Una metodología para desarrollar un programa de este tipo podría ser la propuesta por Villafañe (1999, pp: 81-93), que consiste en siete etapas fundamentales:

- a) **Determinación del estado de la Identidad Visual y de los objetivos:** Esta etapa es el punto de partida del desarrollo de un manual de Identidad Visual Corporativa. Una vez determinado el estado corporativo en el que se encuentra la compañía cuya Identidad Visual hay que desarrollar y normalizar, en un programa, es necesario determinar los objetivos que tal programa debe satisfacer y jerarquizarlos según su importancia, para poder después, armonizarlos y compatibilizarlos. En consecuencia, el resultado de esta primera fase será un reducido número de objetivos del programa de Identidad Visual, que tienen su traducción conceptual en algunos atributos de la Identidad Corporativa y que deben ser traducidos, simbólica y visualmente.
- b) **Análisis diacrónico de la Identidad Visual de la empresa, del sector y de la competencia:** El objetivo de esta segunda etapa es efectuar un análisis diacrónico y establecer las claves que han marcado la evolución de la Identidad Visual de una empresa a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta, no sólo la actividad de la propia corporación, sino también, la de sus competidores. Cada empresa debe de poseer una imagen corporativa determinada, asociada a su reputación histórica.
- c) **Selección de atributos de identidad corporativa:** Un logo-símbolo debe traducir visual y simbólicamente, un número reducido y concreto de aquellos atributos, más característicos y definatorios de la identidad corporativa de una organización, con el fin de asegurar una traducción eficaz y clara. Para llevar a cabo la selección de estos atributos, es necesario recurrir a aquellos que mejor traduzcan la identidad de la empresa a una imagen corporativa.

- d) Determinación de la denominación corporativa:** Es una etapa de importancia trascendental, ya que constituye la marca de la empresa, expresada a través de un logotipo. Con la selección del logotipo comienza la etapa de creación, en sentido estricto, de la Identidad Visual Corporativa, todas las etapas anteriores tienen una naturaleza analítica.
- e) Creación de las constantes universales de la identidad visual corporativa:** La traducción simbólica de la Identidad Corporativa se expresa a través de cuatro constantes universales (símbolo, logotipo, colores corporativos y tipografías corporativas). El logo-símbolo es el resultado final de tal traducción, con independencia de que en él prime el componente visual, el tipográfico o ambos tengan el mismo peso. Esta traducción simbólica se basa en un proceso de asociación entre la Identidad Corporativa y la forma visual que la expresa, esto es, el logo-símbolo.
- f) Test de análisis funcional:** Este tipo de test sirve para evaluar un logo-símbolo en función de tres circunstancias que lo definen funcionalmente: Que sea de fácil lectura, que sea rápidamente identificable y que se recuerde. Para llevar a cabo este tipo de análisis, es preciso contar con un grupo de personas al que someter a los tests y que ofrezcan unos resultados de evaluación.
- g) Contenido de un manual de normas:** Todos los manuales son muy similares en su composición fundamental y básica, pero suelen variar bastante en lo que se refiere a las aplicaciones, ya que éstas dependen de la actividad y la dimensión de la empresa. De forma general, podemos diferenciar, en todo manual de Identidad Visual Corporativa.

Las organizaciones tanto públicas como privadas se han visto enmarcadas en modelos y estructuras que buscan hacer de ellas unas empresas competentes. Entendiendo el concepto “competente” como la capacidad de generar procesos que transforman y optimizan factores organizacionales entre los que se encuentra la identidad corporativa.

En esa búsqueda, juega un papel importante la relación organización-público, aspecto que se compone de una serie de elementos que fortalece o debilita las dinámicas comunicacionales. Tanto así, que la organización debe acudir a un plan en el que se diagnostique, se intervenga y se ejecute un plan de comunicación (Londoño, 2012).

Comúnmente, las organizaciones públicas suelen ser consideradas como equivalentes las agencias gubernamentales, mientras que las organizaciones privadas a empresas o negocios. Sin embargo, en la definición y limitación entre estos tipos de organizaciones deben ser abarcados otras dimensiones, de manera de tener una concepción clara de ambos fenómenos (James y Rainey, 1988).

Viniegra (2004) plantea que las organizaciones son una consecuencia del devenir histórico de la sociedad a la que pertenecen y que su emergencia y configuración s encuentran guiadas por las ideas y prácticas, desarrollo tecnológico, formas de las relaciones de poder, tradiciones y costumbres de cada uno de los momentos por los que atraviesan, por lo que en el intento de comprender y realizar comparaciones entre ellas deben considerarse tanto el entorno en el que se insertan, como el objetivo que buscan alcanzar dentro de dichos entornos.

La identidad es uno de los pilares que además de definir la personalidad y representación de la organización, es el reflejo de lo que van a ver y sentir los ciudadanos al entrar en contacto con este ente público, ya que de una u otra forma hacen parte del ejercicio administrativo que se desarrolla en las organizaciones.

La imagen según Aaker y Mayer (1982), es el conjunto de

significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto (p.13)”.

Aplicado a los fenómenos empresariales, Sanz (1994), refiere que la imagen de la empresa, como la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

Según León (2009), Imagen Corporativa se define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. En este contexto, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la organización y, por último, tiene un impacto interno al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios (Kotler y Fox 1995).

La imagen corporativa no es estática, por el contrario es un ente dinámico sensible a los cambios del entorno social donde se desenvuelve la empresa, así como

los cambios de las estrategias empresariales de la propia compañía o de la competencia

(Luis, 1996, p.32)

La imagen corporativa/ institucional es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones (Pintado y Sánchez H., 2013, p.45).

Respecto a las funciones de la identidad corporativa, según la Revista Merca 2.0 (2017), el sentido de crear una imagen corporativa se base en los siguientes componentes:

- a. Definir el sentido de la cultura organizacional.
- b. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- c. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- d. Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- e. Motivar el mercado de capitales.
- f. Atraer a los mejores especialistas.
- g. Relanzar la empresa.
- h. Evitar situaciones críticas.
- i. Impulsar nuevos productos y servicios.
- j. Reducir los mensajes involuntarios.
- k. Generar una opinión pública favorable.

- l.** Acumular reputación y prestigio.

- m.** Optimizar las inversiones en comunicación.

- n.** Atraer a los clientes y fidelizarlos.

- o.** Inventar el futuro.

Dentro de las teorías para evaluar a la imagen institucional, según Capriotti (2008, p.57) la actuación cotidiana o conducta de la organización, es decir, todo lo que la empresa hace o deja de hacer acción por omisión en su devenir diario, juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización por sus públicos, es así que para Capriotti la percepción de imagen empresarial por la sociedad (los públicos), está basada en 3 elementos que son: la Conducta Interna, la Conducta Comercial, y la Conducta Institucional.

Pintado y Sánchez H. (2013, p. 59) en su libro Imagen Corporativa mencionan que la imagen corporativa debe de ser evaluado en base a 3 dimensiones Imagen funcional, Imagen afectiva y Reputación; cada una con sus dimensiones.

Se detalla cada una de las dimensiones, iniciando con la imagen funcional, donde se identifica a la imagen estructural basada en las instalaciones, haciendo referencia a como la organización es percibida por sus distintos públicos externos en función a su infraestructura e instalaciones, es así que en base a esta la empresa podrá o tendrá un contacto directo con la sociedad, clientes, y demás públicos; la imagen comercializadora, que hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores actuales y potenciales, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes; si tomamos a la Conducta Comercial como un elemento comunicativo, la comunicación a

nivel comercial no quedaría restringida solamente a las actividades propiamente de comunicación que la empresa desarrolla (la visión restringida de la Comunicación: la comunicación como la cuarta P del marketing, la Promoción), sino que también se debe tener en cuenta que «toda la actividad de marketing es una acción de comunicación».

Por otro lado, la imagen organizativa/ humana, basada en el equipo humano, se observa por medio de los Sistemas Formales instaurados en la organización. Los Sistemas Organizativos formales son las normas o pautas de conductas establecidas por la Dirección superior de la empresa, que permitirán el correcto funcionamiento de la organización y la imagen filosófica/estética, que se manifiesta por medio de la Filosofía, ética y la Cultura Corporativa para la organización. La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad. La Filosofía Corporativa juega un papel muy importante, ya que es línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados.

La imagen afectiva se divide en la estima de los colaboradores, manifestándose por medio de la actuación de los directivos de la organización. Dependiendo de esta la empresa más o menos productiva en el mercado donde se desarrolla, lo que acarrearía una buena o mala imagen ante sus colaboradores, es por esto que los directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican tanto o más que sus palabras, las normas de la compañía, además de su filosofía y sus valores. La estima de los proveedores, que se manifiesta por medio de las acciones de la empresa como sujeto comercial y tiene relación directa con el comportamiento en pagos a sus proveedores (crédito o contado, ya que si la empresa es morosa ante cualquiera de sus proveedores, ya sean sus proveedores antiguos o nuevos ocasionaría una baja en la estima de estos hacia ella); calidad de atención ante estos

(relacionado con el trato brindado), fidelidad ante estos (siempre y cuando no haya actuado el proveedor de modo perjudicial para la empresa).

La estima de los clientes, se hace evidente durante los procesos internos organizacionales, es así que la empresa debería tratar de salvaguardar los derechos de los Clientes y cumplir con todas sus obligaciones con estos, asimismo el ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

Finalmente, la reputación comprendida por las dimensiones compromiso social, evidenciándose en las acciones de responsabilidad social realizadas por la empresa (actividades, obras, eventos, etc.), es así que la empresa debe comprometerse con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión; el compromiso medioambiental que fomenta la buena imagen ante los diferentes públicos y la buena reputación de esta es el sistema comunitario de gestión medioambiental que la empresa maneja, es por esto que las empresas deben de crear en forma voluntaria, sistemas de eco gestión dirigidos al cuidado ecológico como son el reciclaje, el ahorro de energía, la reutilización de materiales, etc.; usuarios, siendo aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el término es genérico y se limita en primera instancia a describir la acción de una persona que usa algo.

En una organización todos tienen clientes a quienes se les presta un servicio o entrega un producto. El cliente puede ser el último usuario o alguno dentro de la organización. Conocer al cliente otorga mayores beneficios, ya que la calidad está definida por el cliente. Mejorar la calidad implica identificar lo que los clientes desean y que no están obteniendo, para de ser posible proveérselo (Ramírez, p.107).

Respecto al perfil del usuario, las características deben ser sistematizada y consistente, a través de la precisión de su perfil, y este término deriva de la psicología, dentro de esta disciplina es entendido como el “... conjunto de medidas diferentes de una persona o grupo, cada una de las cuales se expresa en la misma unidad de medición...” (Kerlinger, 1982).

Los datos que conforman un perfil de usuarios son:

- ✓ Disciplina de interés (necesidades de información).
- ✓ Nivel de escolaridad.
- ✓ Función o actividad principal: administrador, científico, investigador, alumno, etc.
- ✓ Recursos de información utilizados o requeridos: fuentes primarias o secundarias.
- ✓ Métodos para localizar la información: citas, uso de la biblioteca, colegio invisible, documentación personal, etc.
- ✓ Comportamiento en la búsqueda de información: búsqueda personal o delegada.
- ✓ Manejo del lenguaje.

La mayoría de los perfiles de usuarios están basados en los supuestos de necesidades de información que los bibliotecarios creen detectar en los usuarios, sin probar o desaprobar dichos supuestos. Para comprobar o no las inferencias de perfiles de usuarios se deben llevar a cabo estudios de usuarios, estos estudios nos arrojan el perfil de usuarios o comunidades seleccionadas (Hernández S. s.f.).

Por último, considerando la importancia de la satisfacción de los usuarios radica en que permite necesariamente al tema de la evaluación. Según Lancaster (1995), el tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces.

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, White (1978) resalta ya la relevancia de la satisfacción, pues señala como propósito fundamental de la evaluación: La maximización del uso de la información, lo que:

[...] enfatiza la diseminación más que el almacenamiento; la satisfacción del usuario antes que la del bibliotecario; el alcance más que el estudio, y, en general, la actividad antes que la pasividad. White (1978, p. 79)

Por su parte Vogt (2004, p. 16) nos dice que:

[...] la satisfacción de usuario es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro.

A partir de todas estas ideas podemos generar un concepto, la satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos.

Una tendencia que se está siguiendo en algunos países de Europa y en Estados Unidos, es asociar la satisfacción con la idea empresarial de orientación al cliente/usuario. Esta frase puede ser confusa puesto que se ubica más como un nivel de formación de usuarios, que como un proceso para promover su satisfacción, la orientación al cliente:

[...] consiste en el análisis y el cuidado de las expectativas del cliente de una forma exhaustiva y continua, así como su aplicación interna y externa tanto en el funcionamiento corporativo como en las interacciones destinadas a crear unas relaciones estables y provechosas económicamente a largo plazo. (Bruhn, 1995 en Vogt, 2004, p. 14)

A raíz de lo estudiado, se plantea como pregunta de investigación ¿cuál es la percepción de la identidad corporativa de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021?, planteando como objetivo analizar la identidad corporativa de la empresa RLG – Reverse Logistics Group sede Lima, 2021; estableciéndose como objetivos específicos a) determinar la percepción de la imagen funcional de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021, b) determinar la percepción de la imagen afectiva de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021 y c) determinar la percepción de la reputación de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021.

Respecto a la justificación, de manera teórica, generar un contraste entre lo previamente publicado por investigadores cuya orientación de estudio busca enriquecer al conocimiento y desarrollo de la imagen corporativa a nivel académico.

De manera metodológica, se hace uso de instrumentos validados que permitirán a futuros investigadores replicar el estudio para motivar la ampliación del conocimiento de la variable, dejando precedente de contraste para futuros investigadores y un estudio que cumple con los aspectos éticos que podrá ser utilizado por profesionales de la Comunicación para la toma de decisiones en inversión y evaluación de las acciones.

De manera práctica y social, tras la aplicación del instrumento, los más beneficiados con el desarrollo del estudio es la comunidad académica, que, tras la publicación del estudio, podrán incrementar sus conocimientos respecto al tema.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El estudio es de enfoque cuantitativo, siendo un método estructurado de recopilar y analizar información obtenida de diversas fuentes, llevándose a cabo utilizando herramientas estadísticas y matemáticas con el fin de cuantificar el problema de investigación (López y Sandoval, 2016).

Es de nivel descriptivo, de manera que se permite detallar situaciones y eventos, es decir, cómo ocurre y cómo se manifiesta un determinado fenómeno, e intenta precisar los atributos importantes de la persona, grupo, comunidad o cualquier otro fenómeno a analizar (Hernández-Sampieri y Torres, 2018).

De tipo no experimental, dado que se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para después analizarlo. No se construye ninguna situación, se hacen las observaciones de situaciones reales, estas no son provocadas por el investigador en su investigación. (Rubio, 2014).

Transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado” (Rubio, 2014).

Esquema del diseño

M → O

Donde

M= clientes de la empresa RLG – Reverse Logistics Group

O= El cambio de identidad corporativa

La población del estudio se caracteriza por ser la totalidad de clientes actuales de la empresa Reverse Logistics Group, estando considerados dentro de la base de datos y CRM como clientes frecuentes; tomando en consideración que se trata de clientes de nivel empresarial, la población está conformada por 39 clientes. Acorde al cálculo muestral, se prefiere aplicar el estudio con la totalidad de la población, a causa del universo tan reducido; de este modo se opta por un muestreo a conveniencia sin sesgo, por lo que la muestra son 39 clientes de la empresa.

La técnica empleada es la encuesta e instrumento de recolección el cuestionario. Este instrumento se caracteriza por contener un total de 15 preguntas derivadas de los indicadores para reunir la información de la variable por dimensiones, considerándose 3 dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

Se opta por considerar un instrumento validado, desarrollado por Marín y de Ortega (2018) al que se le verificó la validez del instrumento, la calidad de las preguntas y el aporte de las mismas para responder a los objetivos planteados.

La confiabilidad del instrumento se calcula numéricamente mediante el cálculo de alfa de Cronbach, considerándose únicamente la tasa superior a 0.85, de manera que se interprete al instrumento como altamente confiable y válido para su futura re aplicación.

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento

x	15	SECCIÓN 1	1.0714
∑ VI	29.1835	SECCIÓN 2	0.9150
VT	343.3131	V.ABSOLUTO	0.9150
ALFA	0.9804		
Instrumento altamente fiable			

Se inicia con la revisión del diseño y validación del instrumento, el cuál consta de 15 ítems medidos con escala de Likert para llevar a cabo la recopilación de datos numéricos (Totalmente desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo), posterior a ello, se contacta a la muestra para aplicar el instrumento

de manera personalizada, optando por dirigir un aproximado de 5 minutos por cliente. En este caso, se opta por aplicar un formulario de Google dada la condición de pandemia por Covid-19.

Tras la obtención de los datos de la muestra, se procede a hacer uso del software Microsoft Excel para llevar a cabo la tabulación de los datos en tablas y gráficos que permitan reunir la información por pregunta, dimensión e indicador.

Se establecen los rangos de verificación de la medición para determinar el nivel de uso de la variable acorde a rangos (alto, medio, bajo), con la finalidad de ampliar el análisis, finalmente, se establece el análisis general del comportamiento de la variable en la empresa generando recomendaciones que permitan solucionar los impases detectados.

Finalmente, los aspectos éticos considerados para llevar a cabo el estudio fueron el consentimiento informado para que la muestra tenga conocimiento acerca de la importancia de su participación y acorde a ello puedan tomar una decisión, la validez científica de los resultados, la confidencialidad de los datos de la muestra y los principios éticos de la beneficencia y la no maleficencia, que sustentan que el estudio no genera beneficios personales de índole económico por la recopilación o publicación del mismo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Presentándose como primer objetivo específico el determinar la percepción de la imagen funcional de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021, tras la aplicación del instrumento validado, se obtuvo que:

Tabla 2
Dimensión Imagen funcional

Imagen corporativa	n	%
Totalmente de acuerdo	9	24%
Algo de acuerdo	6	16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10%
Algo en desacuerdo	8	21%
Muy en desacuerdo	11	29%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Considerando los resultados obtenidos, se recopila la información acorde a la dimensión imagen funcional en la Tabla 2, considerándose que existe un 40% de aceptación, mientras que un 60% no se siente de acuerdo con los indicadores de la variable, en ese sentido se establece la adecuación del nivel acorde a los baremos propuestos por investigadores previos.

Tabla 3 Nivel de la dimensión imagen funcional

Nivel	Rango	%
Alto	61 - 100%	
Medio	34 - 60%	40%
Bajo	0 - 33%	

Nota: Marín y de Ortega (2018) proponen la escala de medición, obteniéndose que es de nivel medio con el 40%.

Elaboración: Propia

En la Tabla 3 se determina el nivel de la dimensión imagen funcional, acorde a los resultados obtenidos en la Tabla 2, acorde a los rangos propuestos por Marín y de Ortega (2018), considerándose de rango medio por su adecuación en el rango del 34 al 60%, indicando que existen deficiencias en la aplicación de estrategias de la imagen corporativa.

Respecto al segundo objetivo específico, siendo determinar la percepción de la imagen afectiva de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021 se obtuvo que:

Tabla 4
Dimensión Imagen afectiva

Imagen corporativa	n	%
Totalmente de acuerdo	6	14%
Algo de acuerdo	8	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%
Algo en desacuerdo	7	18%
Muy en desacuerdo	12	32%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Se obtuvo información de la muestra basada en la dimensión imagen afectiva, en la que la adecuación de los resultados por su aceptación es del 35%, evidenciando una deficiencia caracterizada por el 65% de rechazo de los indicadores de la dimensión, en ese sentido, se establece la medición del nivel de la dimensión acorde a los resultados obtenidos.

Tabla 5 Nivel de la dimensión imagen afectiva

Nivel	Rango	%
Alto	61 - 100%	
Medio	34 - 60%	35%
Bajo	0 - 33%	

Nota: Marín y de Ortega (2018) proponen la escala de medición, obteniéndose que es de nivel medio con el 35%.

Elaboración: Propia

En la Tabla 5 se hace la evaluación de la tasa de aceptación de la muestra (35%) acorde al rango propuesto por los investigadores ya mencionados, obteniéndose que es de nivel medio. Este aspecto permite interpretar que existen procesos que no se han efectuado con estrategias eficientes o que existen procesos que los clientes no están percibiendo.

Respecto al tercer objetivo específico, siendo determinar la percepción de la reputación de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021.

Tabla 6
Dimensión Reputación

Imagen corporativa	n	%
Totalmente de acuerdo	12	30%
Algo de acuerdo	5	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	16%
Algo en desacuerdo	8	19%
Muy en desacuerdo	8	21%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

La Tabla 6 agrupa la información brindada por la muestra acorde a la última dimensión de la variable, denotando que el grupo de muestra que acepta la dimensión se caracteriza por ser el 43% de la muestra total, por lo que se identifica su nivel en la Tabla 7.

Tabla 7 Nivel de la dimensión reputación

Nivel	Rango	%
Alto	61 - 100%	
Medio	34 - 60%	44%
Bajo	0 - 33%	

Nota: Marín y de Ortega (2018) proponen la escala de medición, obteniéndose que es de nivel medio con el 44%.

Elaboración: Propia

El estudio de la dimensión reputación evidencia un nivel medio, dado que la aceptación corresponde al rango propuesto por los baremos de Marín y de Ortega (2018), considerándose que es de nivel medio.

Tras la obtención de los resultados de los objetivos específicos, se logró analizar la identidad corporativa de la empresa RLG – Reverse Logistics Group sede Lima, 2021, siendo que, la dimensión imagen funcional no tiene una correcta aplicación y pasa de ser percibida por los clientes, algunas de las preguntas que presentaron deficiencias fueron los indicadores de conocimiento de las políticas de la empresa, la calidad del servicio y la atención al cliente, la capacidad de resolución de problemas y el bajo reconocimiento de la confianza.

Respecto a la dimensión imagen afectiva, efectuando el análisis de la personalidad de la marca, se detecta que aspectos como la cultura corporativa, los valores corporativos, la identidad visual las campañas estratégicas y el uso de redes sociales no son percibidos de

manera correcta por los clientes, identificándose una falencia que debe ser corregida en corto tiempo para establecer estrategias efectivas que atraigan a los clientes actuales y a los clientes potenciales.

Finalmente, la dimensión reputación tampoco se efectúa de manera correcta, encontrándose falencias específicamente en la percepción de las estrategias de la empresa, la ética laboral, las imágenes representativas y la ausencia de líderes en la empresa que inciden en el desempeño de los trabajadores. Todos estos aspectos categorizan que la variable no se está llevando a cabo de manera correcta, estratégicamente no se está empleando como fortaleza y de cierto modo, se está descuidando la imagen que se proyecta a los clientes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al efectuar el contraste de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento, se considera lo obtenido por Robayo (2012), quien identificó falencias en la estructura y la imagen corporativa (logotipo, misión, visión y valores corporativos), situación que coincide con el estudio realizado, dado que la poco estratégica forma de aplicar a la imagen corporativa genera una barrera entre la empresa y el cliente, teniendo como efecto que la empresa carezca de seriedad y su posibilidad de acceso a nuevos mercados o segmentos se vea limitado. Ferradas y Morales (2014), al detectar debilidades en el planteamiento de las estrategias propias de la variable genera propuestas que le permitan a la empresa mejorar su proyección de imagen, invitando a nuevos segmentos y esta manera mejorar su identidad corporativa, situación que coincide con lo percibido en el estudio, dado que el análisis dimensional arrojó que la aplicación de la variable es media, se confirma que existe una necesidad de mejoramiento, independientemente de los campos que abarque, dado que debe considerarse como una herramienta que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado y en la mente de sus clientes

Gavidia y Vásquez (2015), logró determinar que el nivel de afectividad por parte de los colaboradores es alto, ya que la empresa siempre brinda todas las facilidades y beneficios a sus colaboradores para desempeñarse profesionalmente, permitiéndoles así desarrollar sus habilidades y tomar sus propias decisiones dentro de sus áreas (respecto a la variable identidad corporativa). Del mismo modo se identificó que la imagen funcional es bien vista, así como la imagen afectiva de la institución es favorable para sí, ya que tanto los colaboradores, clientes y proveedores sienten gran afecto por la institución, situación que difiere con los resultados obtenidos dado que todas las dimensiones de la variable, en este

estudio, se calificaron como medias dado que no se percibe de manera correcta a ninguno de los indicadores de las dimensiones.

En el aspecto de análisis, se coincide con lo determinado por Cruz y Jácome (2018) quienes en un principio concluyeron la existencia de una falla de la comunicación interna y la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer la imagen corporativa, generando una propuesta que mejore el aspecto; siendo así que, en el presente estudio, se planteó como recomendación establecer una propuesta basada en estrategias que permitan llevar a cabo las estrategias de comunicación para eliminar brechas de comunicación y mejorar la percepción del cliente; finalmente, coincidiendo en los resultados obtenidos por Takaki et al. (2015), que concluyen que la gestión de elementos visuales incide en el atractivo de las marcas corporativas, siendo un aspecto de relevancia en la identificación del desarrollo de la imagen funcional y afectiva, y, del mismo modo con Sierra (2016) quien finaliza su estudio concluyendo que la importancia de la comunicación corporativa radica en que es la ventana a través de la cual el público percibe la empresa y por la que esta se muestra, el propósito es mantener una imagen positiva, ya que de ella depende en gran medida el éxito que alcance, afirmación en la que el desarrollo del estudio coincidió.

Tras la realización del estudio se propone a la comunidad académica y a la empresa RLG – Reverse Logistics Group mantener el estudio de la imagen corporativa como fundamentalismo estratégico del desarrollo de la marca, considerándose relevante para la mantener la percepción de la marca de manera positiva, fidelizar a los clientes, mejorar el posicionamiento, entre otros. Este vínculo con subvariables o categorías del plan estratégico de posicionamiento permitirá tanto a los profesionales de las Ciencias de la Comunicación como a los futuros profesionales a generar planes concisos que mantengan o mejoren la

percepción de los clientes, considerando sus percepciones primarias como *feedback* de mejora continua, adaptándose a las tendencias del mercado y de la sociedad.

Las limitaciones identificadas fueron, principalmente, el desarrollo del estudio en periodo de pandemia, donde las percepciones pueden estar distorsionadas respecto a las sensaciones percibidas bajo el régimen del aislamiento social obligatorio y las medidas de prevención sanitarias propuestas por el Estado Peruano, de manera que puede existir un margen de error basado en la recolección objetiva de la información, la aplicación del instrumento a distancia mediante formularios digitales, sesgo de información basado en la subestimación de los resultados deseados.

Los conocimientos obtenidos en el estudio permiten obtener resultados concisos que permiten concluir que:

- La percepción de la imagen funcional de la empresa Reverse Logistics Group – RLG sede Lima en 2021 es del 40% considerándose de nivel medio.
- La percepción de la imagen afectiva de la empresa Reverse Logistics Group – RLG sede Lima en 2021 es del 35% considerándose de nivel medio.
- La percepción de la reputación de la empresa Reverse Logistics Group – RLG sede Lima en 2021 es del 44% considerándose de nivel medio.

Estos resultados no son concluyentes, de manera que se propone a la empresa tomar en cuenta que los aspectos desarrollados o las estrategias planteadas no están dando los resultados que deberían a causa de probables cuellos de botella, de manera que se debe tomar el estudio como un aliciente para el desarrollo de nuevas estrategias o de la implementación de las mismas para mejorar los aspectos detectados como deficientes.

En el análisis de la variable por el estudio de las dimensiones, se considera que los aspectos estudiados no son percibidos como negativos; sin embargo, sí indican que existen deficiencias, especialmente, en el desarrollo de la dimensión imagen afectiva, dado que acorde al barómetro considerado, plantea una peligrosa cercanía con el nivel malo; es también necesario acotar que el resultado del estudio ha detectado que existe un bajo reconocimiento de las estrategias empleadas, deficiencias en los indicadores calidad de servicio, atención al cliente, capacidad de resolución de problemas y bajo reconocimiento de la confianza, pudiéndose considerar en el futuro como un limitante de ingresar a nuevos mercados y de comunicación con los clientes actuales.

Se recomienda a la empresa a mejorar sus estrategias enfocando sus esfuerzos en incluir las percepciones de los clientes actuales en la mejora de la proyección de la identidad corporativa para mantener una equidad en la proyección y una evolución positiva, del mismo modo, se recomienda que se comparta la información de manera precisa con los miembros de la empresa para uniformizar los aspectos que serán percibidos por los clientes para motivar de esa forma a la satisfacción, la fidelidad y la recomendación de la marca a causa del desarrollo de la confianza.

A la comunidad académica se le recomienda continuar con el estudio de la variable generando investigaciones que profundicen el aspecto teórico y práctico para incrementar el conocimiento y actualizarlo, adaptándose a las tendencias del mercado y contemplando innovación tecnológica en el proceso y, finalmente, a la comunidad de profesionales de las Ciencias de la comunicación, se les recomienda emplear los estudios retrospectivos y descriptivos publicados como parte del sustento para la toma de decisiones, objetivando el mejoramiento de las marcas y sus percepciones en los clientes actuales y potenciales haciendo hincapié en la evaluación y seguimiento constante.

REFERENCIAS

- Aaker & Mayer (1982). Dirección de publicidad. Prentice Hall, México p.13.
- Barrios Carrillo, A. (2000). Aspectos fundamentales de 10s registros en Guatemala.
Guatemala.
- Costa, J. (1991). Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC.
Barcelona.
- Costa, J. (2004). DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia.
La Paz: Grupo Editorial Desing. 1ra Edición., p. 128-132
- Costa, J. (s.f.). Identidad visual. [En línea]. Recuperado el 17 de Junio del 2017 de:
http://app.ute.edu.ec/content/3276-26-11-1-4-1/Identidad%20Visual_sin_editar.pdf
- Cruz, E. Y. E., & Jácome, K. T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para
fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la
ciudad de Guayaquil-Ecuador.
- Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand.
London: Kogan Page
- Erik, H. E. (2001). “The Erik Erikson Reader”, W. W. Norton, Incorporated. Edición.
Caracas: BL Consultores Asociados.
- Ferradas Miranda, O. & Morales Manosalva, J. (2014). Mejoramiento de la Imagen
Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario

utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013.

(Tesis de Licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.

Gavidia Silva, A. & Vásquez Torres, R. (2015). Identidad Corporativa y su relación con la Imagen Institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto en el año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.

Genevieve, M. (2015). Un error, una crisis: caso GAP. [En línea]. Recuperado el 17 de Junio del 2017 de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/575_libro.pdf

Gutiérrez, J. (2011). Identidad corporativa. Documento de ayuda a entender y diferenciar conceptos sobre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú. Perú, Cajamarca.

Hernández, S. (s.f.). El perfil del usuario de información. [En línea]. Recuperado el 17 de Junio del 2017 de: <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ ed. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Zahra, S. A. (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253—273.

James, P. & Rainey, H. (1988). The Public - Private Distinction in Organization Theory: A Critique and Research Strategy. *Academy of Management Review*. 13(2), 182-201.

Kerlinger & Fred N. *Investigación de comportamiento*. 1982 p.105.

La República, (2011). 10 casos exitosos de cambio de imagen. [En línea]. Recuperado el 13 de Mayo del 2017 de:
https://issuu.com/diario_larepublica/docs/1_marcas20111025

Lancaster, F.W. (1995). The evaluation of library services: a concise review of the existing literature. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 9 (18): 25-37.

León Melo, D. (2009). Re- Diseño de Marca, Manual de Identidad Corporativa (Full) y desarrollo de sitio web para la empresa Taller Industrial Allen Ltda. [En línea]. Recuperado el 13 de Mayo del 2017 de:
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/295/1/T0003420.pdf>

López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

Luis Á.S. de la T. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis. Editorial Prentice – Hall. USA.

Marín, Y. T., & de Ortega, L. Y. S. (2018). Baremos de medición de la identidad corporativa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(23), 20-32.

Martín Moreno, C. (2007). Metodología de investigación en estudios de usuarios.

Recuperado el 13 de Mayo del 2017 de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID0707220129A/94>

07

Meyer & Allen (2009). “Identidad corporativa” Editorial Prentice – Hall. USA.

Muriel, M. & Rota, G. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador: CIESPAL p. 305

Ofifacil.com (2017). Consejos y trucos para diseñar páginas web - 10 razones o motivos para cambiar la imagen corporativa de la empresa. [En línea]. Recuperado el 13 de Mayo del 2017 de: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-imagen-corporativa-10-razones-para-crear-o-modificar-la-imagen-corporativa.php>

Pintado B, T, Sánchez H, J. (2013). IMAGEN CORPORATIVA: INFLUENCIA EN LA GESTION EMPRESARIAL (2ª ED.), Editorial ESIC.

Revista merca 2.0 (2017). 15 Funciones de la Imagen Corporativa. [En línea]. Recuperado el 17 de Junio del 2017 de: <https://www.merca20.com/7-funciones-de-la-imagen-corporativa/>

Robayo Carvajal, Y. (2012). Reestructuración de la Imagen e Identidad Corporativa de G.D.S. Colombia LTD. a partir de un estudio semiótico. (Tesis de Titulación). Universidad EAN, Bogotá.

Sanz De La Tajada, (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Esic Editorial p. 36

Selame, E. & Selame, J. (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

servisgroup.es, (2017). 5 ejemplos exitosos de imagen corporativa. [En línea]. Recuperado el 13 de Mayo del 2017 de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/5-ejemplos-exitosos-imagen-corporativa/>

Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Madrid: Universidad pontificia Comillas, Facultad deficiencias humanas y sociales. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>.

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Madrid: Ed. Pirámide.

Vogt, H. (2004). El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión. Barcelona: Fundación Bertelsmann p. 132.

White, T. (1978). Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios. *Ciencia bibliotecaria*, 2 (2): 78-85. Dic.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 8 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	Identidad corporativa	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Clientes actuales de la empresa Reverse Logistics Group, estando considerados dentro de la base de datos y CRM como clientes frecuentes.
¿Cuál es la percepción de la identidad corporativa de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021?	Analizar la identidad corporativa de la empresa RLG – Reverse Logistics Group sede Lima, 2021.		No experimental	
			Descriptiva	
			Cuantitativa	
			Transversal	
P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS		TÉCNICA	MUESTRA
¿Cuál es el nivel de percepción de la imagen funcional de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021?	Determinar la percepción de la imagen funcional de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021		Encuesta	
¿Cuál es el nivel de percepción de la imagen afectiva de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021?	Determinar la percepción de la imagen afectiva de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021.		Cuestionario	
¿Cuál es el nivel de percepción de la reputación de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021?	Determinar la percepción de la reputación de la empresa Reverse Logistics Group sede Lima, 2021.		MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	
			Figuras, tablas, interpretación estadística.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Identidad corporativa</p>	<p>La base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. (Marín y de Ortega, 2018)</p>	<p>Marin y de Ortega (2018) proponen estudiar las dimensiones imagen funcional, imagen afectiva y reputación mediante un cuestionario medido a través de baremos de rango alto, medio y bajo.</p>	<p>Imagen funcional</p> <hr/> <p>Imagen afectiva</p> <hr/> <p>Reputación</p>	<p>Ordinal - Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)</p>

Elaboración: Propia

Anexo 3: Matriz de Instrumento de investigación

Tabla 10 Matriz de instrumento

MATRIZ DE INSTRUMENTO									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Nº	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA				
					Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Identidad corporativa	Imagen Funcional	Comportamiento empresarial	1	Conozco las políticas de la empresa, ese factor fue determinante para escoger sus servicios.					
			2	La calidad del servicio es percibida desde el primer contacto con la empresa.					
			3	Me siento satisfecho con la atención al cliente porque me brindan seguridad y confianza.					
			4	Se pudieron corregir las dificultades en el servicio sin que deba efectuar una queja o reclamo a gran escala.					
			5	Considero que la empresa siente compromiso con sus clientes, por eso siempre recurro a ellos.					

	Imagen afectiva	Personalidad de la marca	6	La cultura corporativa de la empresa se refleja a través del personal y de las acciones de publicidad.					
			7	Los valores corporativos se distinguen gracias a los trabajadores.					
			8	La identidad visual de la marca es atractiva, las formas y los diseños son relevantes en mi decisión de toma de servicio.					
			9	Las campañas de la empresa me han permitido aproximarme más a la marca y sus integrantes haciéndome sentir como parte de la familia.					
			10	Las redes sociales de la marca, a mi parecer, se difunden bien. Yo sigo a la marca en al menos una de todas mis redes sociales.					
	Reputación	Cultura empresarial	11	Las estrategias que percibo se alinean al 100% con la cultura corporativa.					

“Identidad corporativa de la empresa RLG – Reverse Logistics Group sede Lima, 2021”.

			12	Considero que premian únicamente a los comportamientos positivos de los trabajadores y eso me hace entender la ética de trabajo.					
			13	Considero que hace falta una imagen representativa para la empresa, pudiendo ser un influencer o persona de interés.					
			14	considero que el equipo de líderes de organización son excelente guía para los trabajadores.					
			15	Considero que existe un alto desempeño por parte de los trabajadores y se refleja en mi servicio recibido.					

Elaboración: Propia

Anexo 4: Cuestionario

Tabla 11 Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA						
Sírvese a marcar con una equis (X) en el número que tenga la respuesta correcta acorde a sus percepciones. Tome en cuenta que los valores son: 1 - Totalmente en desacuerdo, 2- En desacuerdo, 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo , 4- De acuerdo y 5 - Totalmente de acuerdo.						
N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Conozco las políticas de la empresa, ese factor fue determinante para escoger sus servicios.					
2	La calidad del servicio es percibida desde el primer contacto con la empresa.					
3	Me siento satisfecho con la atención al cliente porque me brindan seguridad y confianza.					
4	Se pudieron corregir las dificultades en el servicio sin que deba efectuar una queja o reclamo a gran escala.					
5	Considero que la empresa siente compromiso con sus clientes, por eso siempre recurro a ellos.					
N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	La cultura corporativa de la empresa se refleja a través del personal y de las acciones de publicidad.					
2	Los valores corporativos se distinguen gracias a los trabajadores.					
3	La identidad visual de la marca es atractiva, las formas y los diseños son relevantes en mi decisión de toma de servicio.					
4	Las campañas de la empresa me han permitido aproximarme más a la marca y sus integrantes haciéndome sentir como parte de la familia.					
5	Las redes sociales de la marca, a mi parecer, se difunden bien. Yo sigo a la marca en al menos una de todas mis redes sociales.					
N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Las estrategias que percibo se alinean al 100% con la cultura corporativa.					
2	Considero que premian únicamente a los comportamientos positivos de los trabajadores y eso me hace entender la ética de trabajo.					
3	Considero que hace falta una imagen representativa para la empresa, pudiendo ser un influencer o persona de interés.					
4	considero que el equipo de líderes de organización son excelente guía para los trabajadores.					
5	Considero que existe un alto desempeño por parte de los trabajadores y se refleja en mi servicio recibido.					

Anexo 5: Ficha técnica de validación de instrumento previamente validado por expertos

Título:	Baremos de medición de la identidad corporativa
Autores:	Marín, Y. T., & de Ortega, L. Y. S. (2018). Baremos de medición de la identidad corporativa. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 11(23), 20-32.
Año:	2018
VARIABLES:	Identidad corporativa
Instrumento:	Encuesta
País:	Venezuela
Calificación	Excelente
Validación estadística	Alfa de Cronbach – 0. 897 (altamente fiable)
Modo de aplicación	Medios digitales - virtual

Anexo 6: Recopilación de resultados por preguntas

Tabla 12

Conozco las políticas de la empresa, ese factor fue determinante para escoger sus servicios.

	n	%
Totalmente de acuerdo	9	23%
Algo de acuerdo	9	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8%
Algo en desacuerdo	9	23%
Muy en desacuerdo	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 13

La calidad del servicio es percibida desde el primer contacto con la empresa.

	n	%
Totalmente de acuerdo	14	36%
Algo de acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8%
Algo en desacuerdo	5	13%
Muy en desacuerdo	14	36%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 14

Me siento satisfecho con la atención al cliente porque me brindan seguridad y confianza.

	n	%
Totalmente de acuerdo	1	3%
Algo de acuerdo	7	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%
Algo en desacuerdo	12	31%
Muy en desacuerdo	13	33%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 15

Se pudieron corregir las dificultades en el servicio sin que deba efectuar una queja o reclamo a gran escala.

	n	%
Totalmente de acuerdo	11	28%
Algo de acuerdo	8	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5%
Algo en desacuerdo	9	23%
Muy en desacuerdo	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 16

Considero que la empresa siente compromiso con sus clientes, por eso siempre recorro a ellos.

	n	%
Totalmente de acuerdo	12	31%
Algo de acuerdo	4	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%
Algo en desacuerdo	6	15%
Muy en desacuerdo	11	28%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 17

La cultura corporativa de la empresa se refleja a través del personal y de las acciones de publicidad.

	n	%
Totalmente de acuerdo	14	36%
Algo de acuerdo	5	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
Algo en desacuerdo	5	13%
Muy en desacuerdo	8	21%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 18

Los valores corporativos se distinguen gracias a los trabajadores.

	n	%
Totalmente de acuerdo	5	13%
Algo de acuerdo	12	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10%
Algo en desacuerdo	6	15%
Muy en desacuerdo	12	31%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 19

La identidad visual de la marca es atractiva, las formas y los diseños son relevantes en mi decisión de toma de servicio.

	n	%
Totalmente de acuerdo	4	10%
Algo de acuerdo	5	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15%
Algo en desacuerdo	5	13%
Muy en desacuerdo	19	49%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 20

Las campañas de la empresa me han permitido aproximarme más a la marca y sus integrantes haciéndome sentir como parte de la familia.

	n	%
Totalmente de acuerdo	4	10%
Algo de acuerdo	14	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13%
Algo en desacuerdo	6	15%
Muy en desacuerdo	10	26%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 21

Las redes sociales de la marca, a mi parecer, se difunden bien. Yo sigo a la marca en al menos una de todas mis redes sociales.

	n	%
Totalmente de acuerdo	1	3%
Algo de acuerdo	4	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	21%
Algo en desacuerdo	13	33%
Muy en desacuerdo	13	33%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 22

Las estrategias que percibo se alinean al 100% con la cultura corporativa.

	n	%
Totalmente de acuerdo	9	23%
Algo de acuerdo	2	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
Algo en desacuerdo	12	31%
Muy en desacuerdo	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 23

Considero que premian únicamente a los comportamientos positivos de los trabajadores y eso me hace entender la ética de trabajo.

	n	%
Totalmente de acuerdo	15	38%
Algo de acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13%
Algo en desacuerdo	9	23%
Muy en desacuerdo	7	18%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 24

Considero que hace falta una imagen representativa para la empresa, pudiendo ser un influencer o persona de interés.

	n	%
Totalmente de acuerdo	10	26%
Algo de acuerdo	9	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
Algo en desacuerdo	4	10%
Muy en desacuerdo	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 25

considero que el equipo de líderes de organización son excelente guía para los trabajadores.

	n	%
Totalmente de acuerdo	15	38%
Algo de acuerdo	3	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13%
Algo en desacuerdo	9	23%
Muy en desacuerdo	7	18%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Tabla 26

Considero que existe un alto desempeño por parte de los trabajadores y se refleja en mi servicio recibido.

	n	%
Totalmente de acuerdo	10	26%
Algo de acuerdo	9	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	18%
Algo en desacuerdo	4	10%
Muy en desacuerdo	9	23%
Total	39	100%

Fuente: Encuesta a clientes de RLG - Lima, 2021.

Elaboración: Propia

Anexo 7: Figuras de la recopilación de resultados

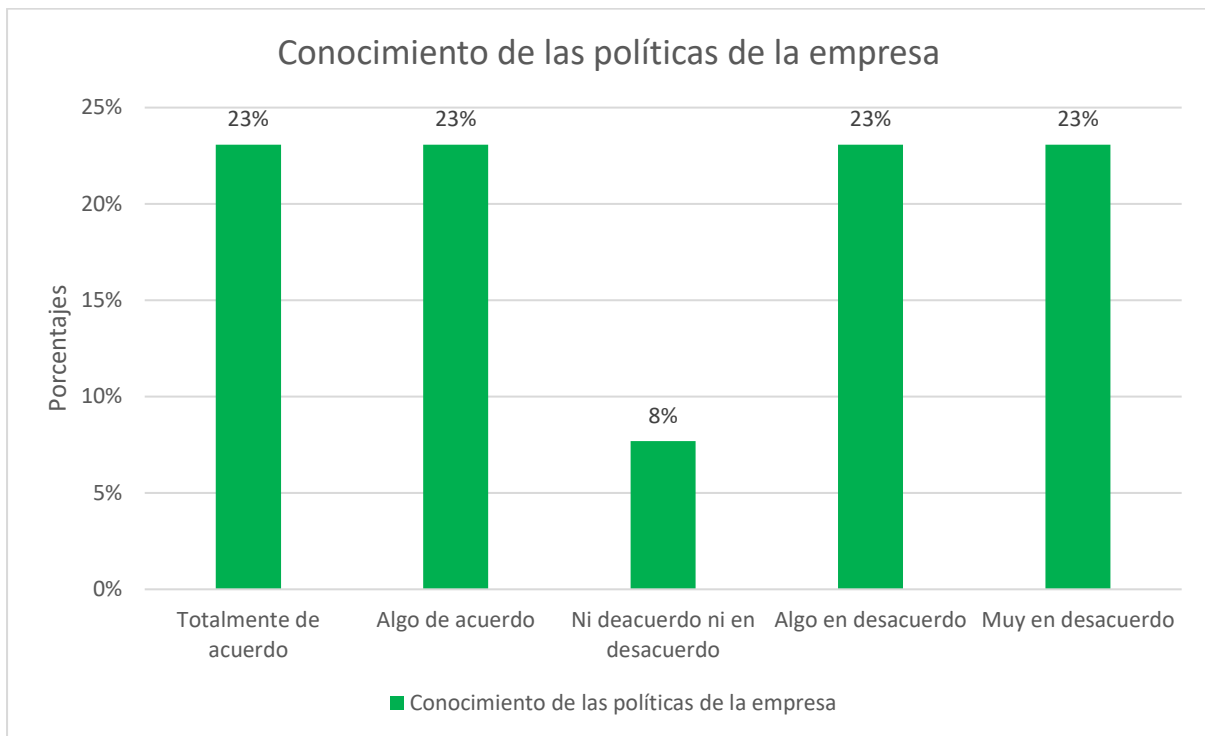


Figura 1. Distribución porcentual del conocimiento de las políticas de la empresa

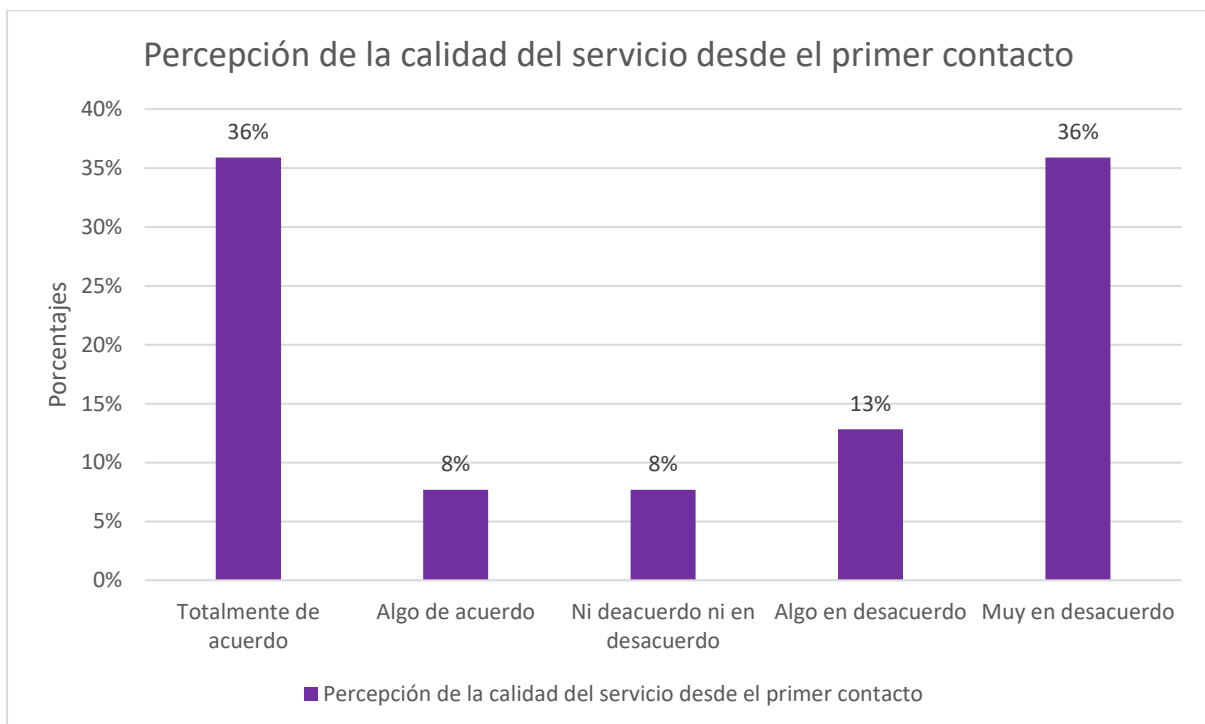


Figura 2. Distribución porcentual de la percepción de la calidad del servicio desde el primer contacto

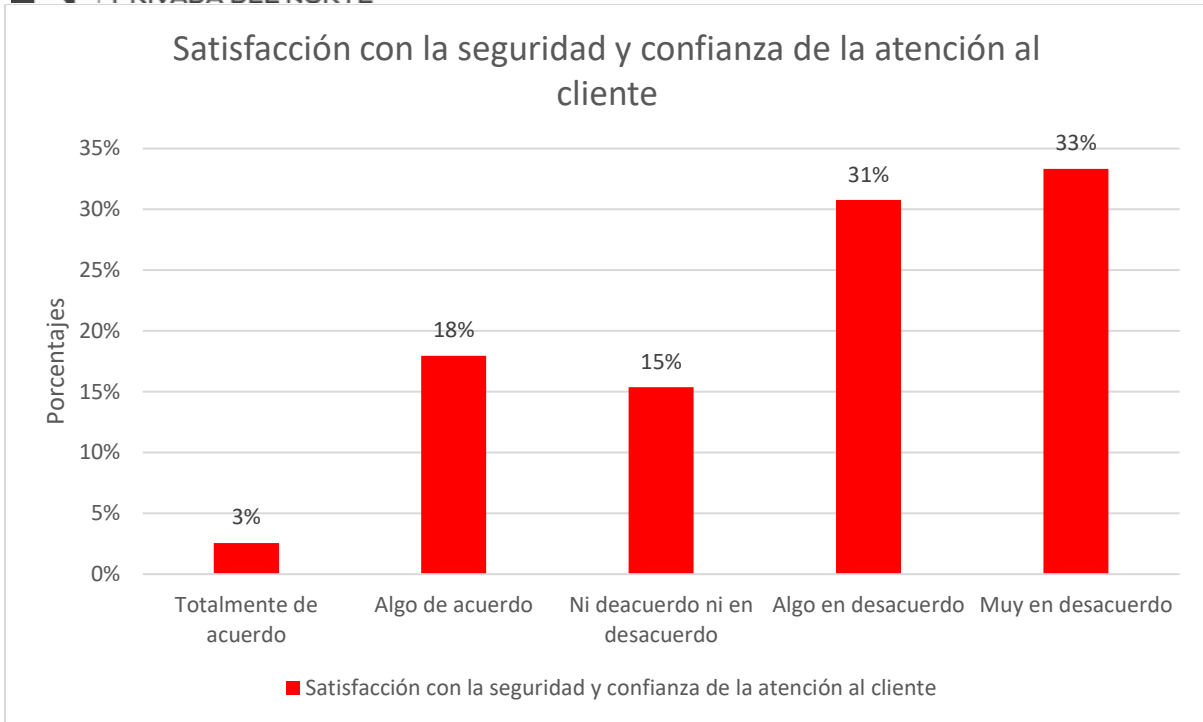


Figura 3. Distribución porcentual de la satisfacción con la seguridad y confianza de la atención al cliente

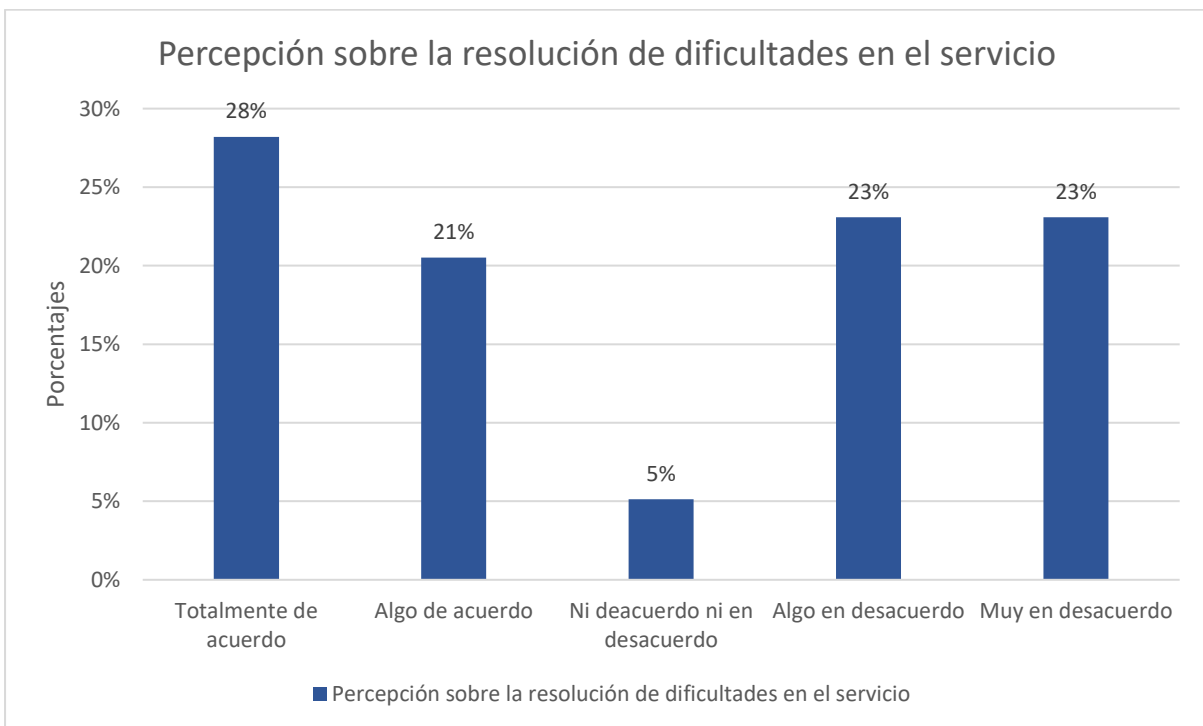


Figura 4. Distribución porcentual de la percepción sobre la resolución de dificultades en el servicio

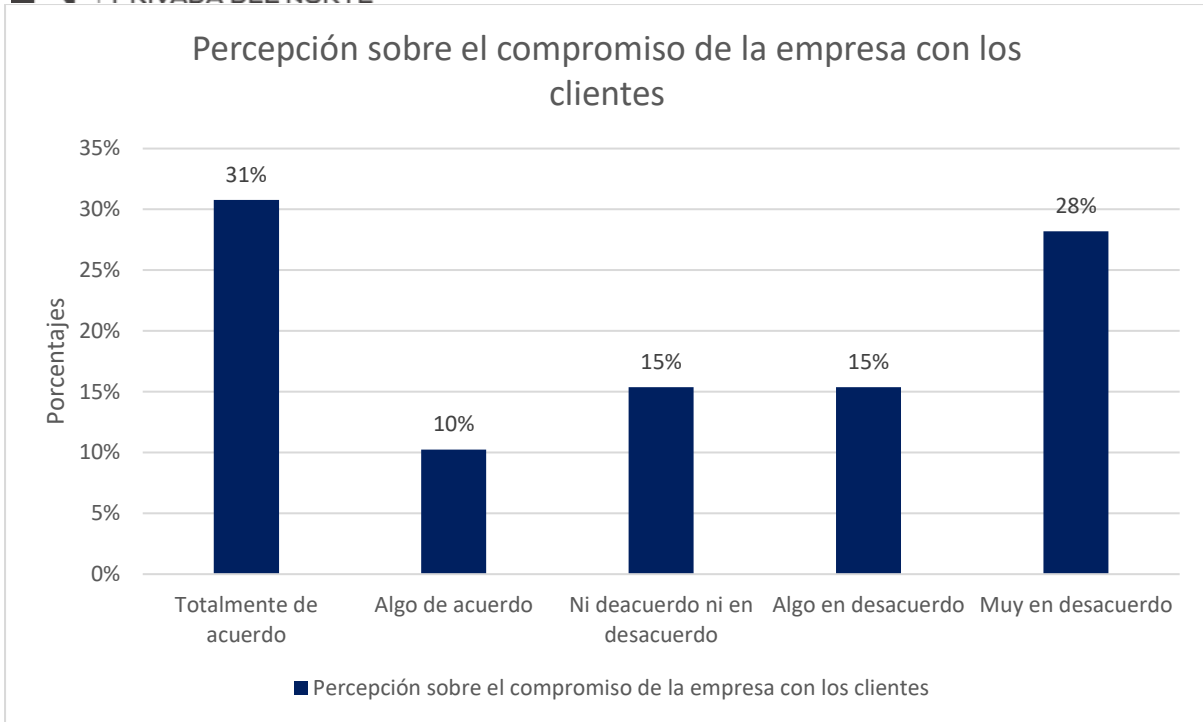


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción sobre el compromiso de la empresa con los clientes



Figura 6. Distribución porcentual de la percepción sobre la cultura corporativa reflejada en el personal y publicidad

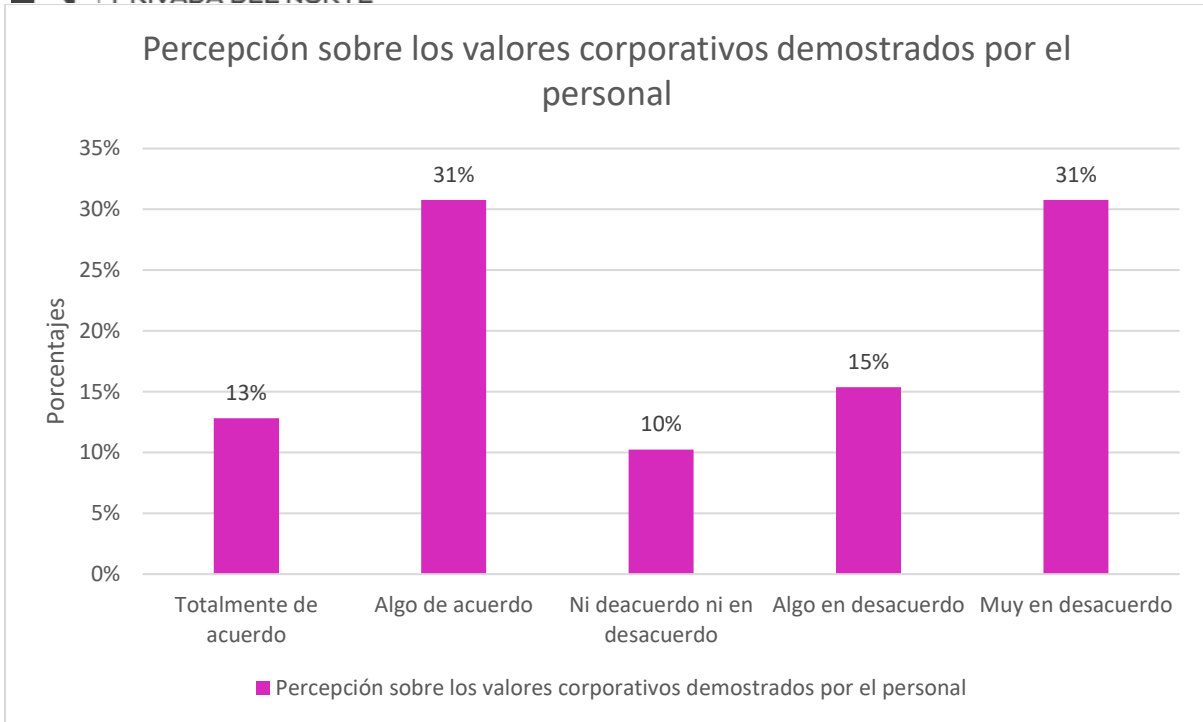


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de la calidad del servicio desde el primer contacto

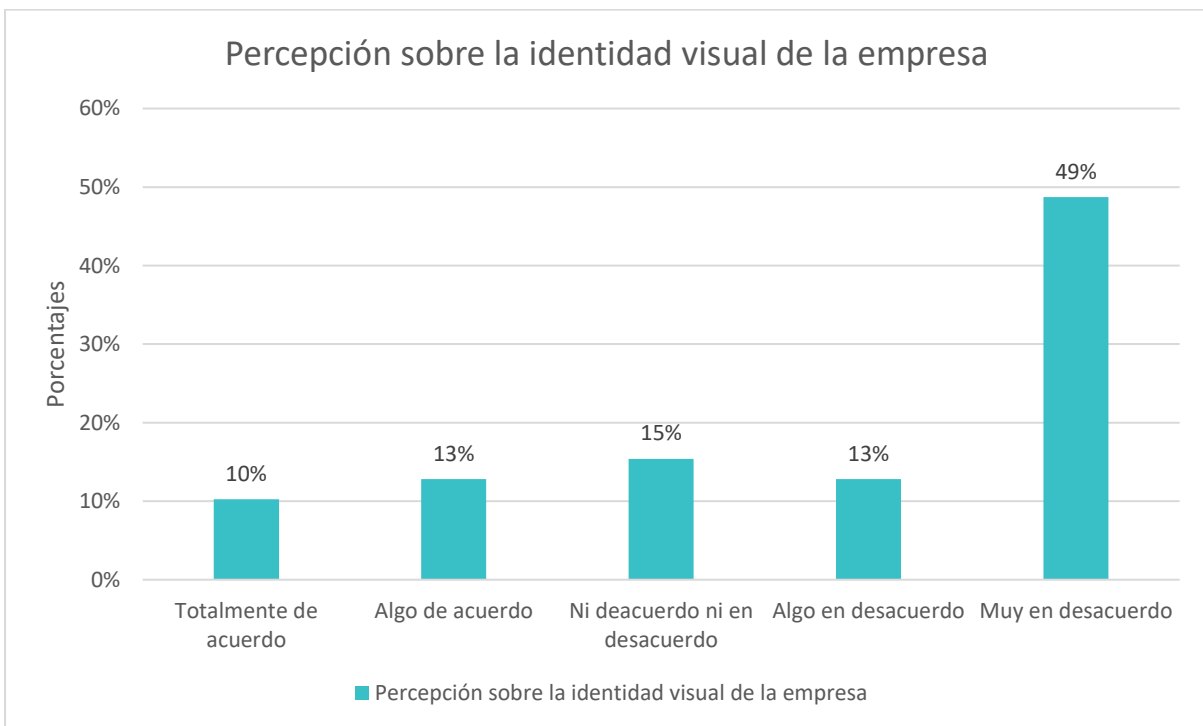


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción sobre la identidad visual de la empresa

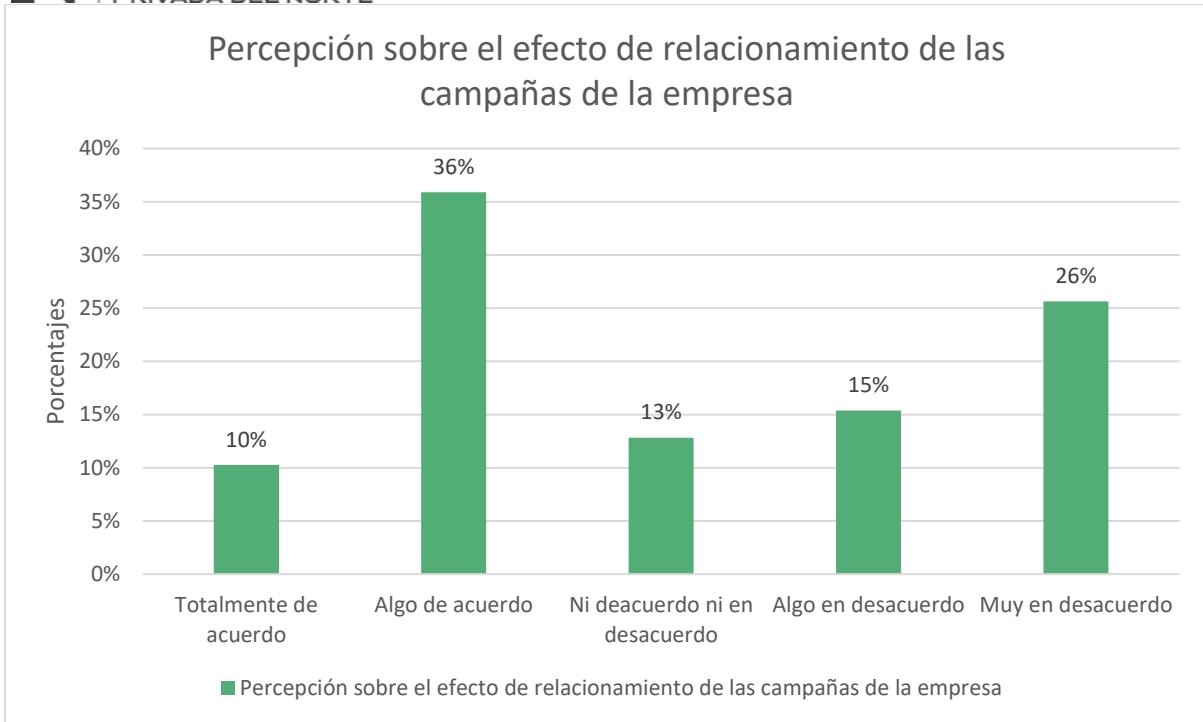


Figura 9. Distribución porcentual de la percepción sobre el efecto de relacionamiento de las campañas de la empresa

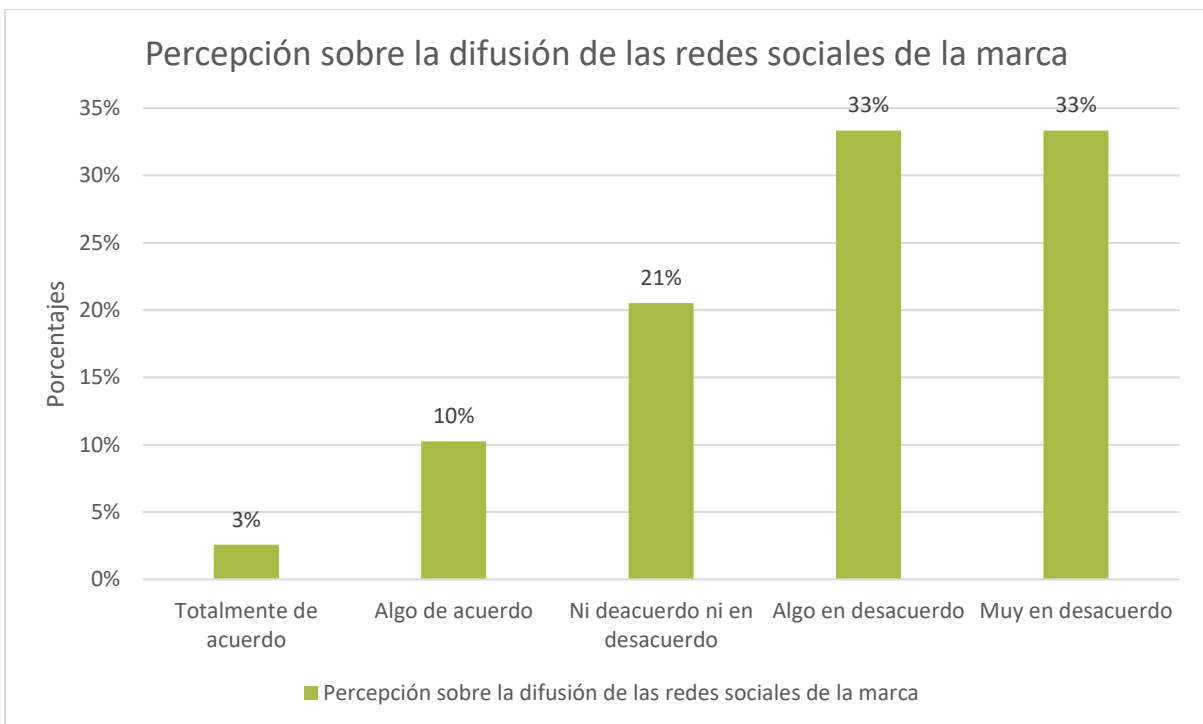


Figura 10. Distribución porcentual de la percepción sobre la difusión de las redes sociales de la marca

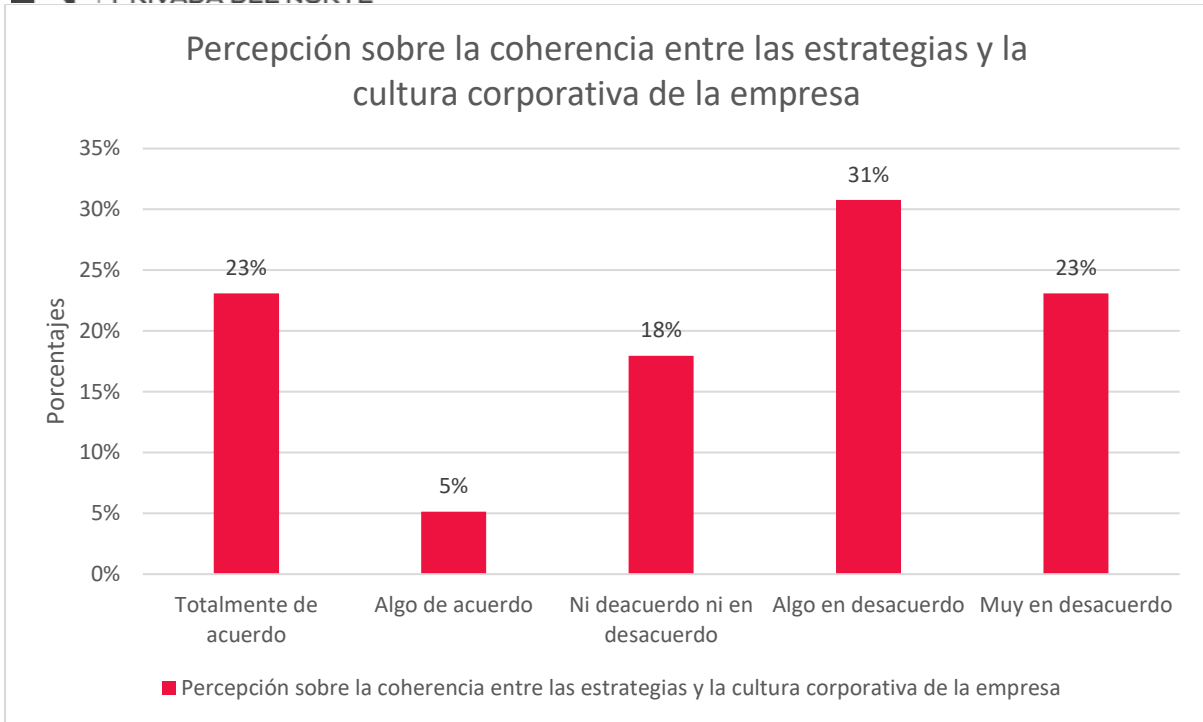


Figura 11. Distribución porcentual de la percepción sobre la coherencia entre las estrategias y la cultura corporativa de la empresa

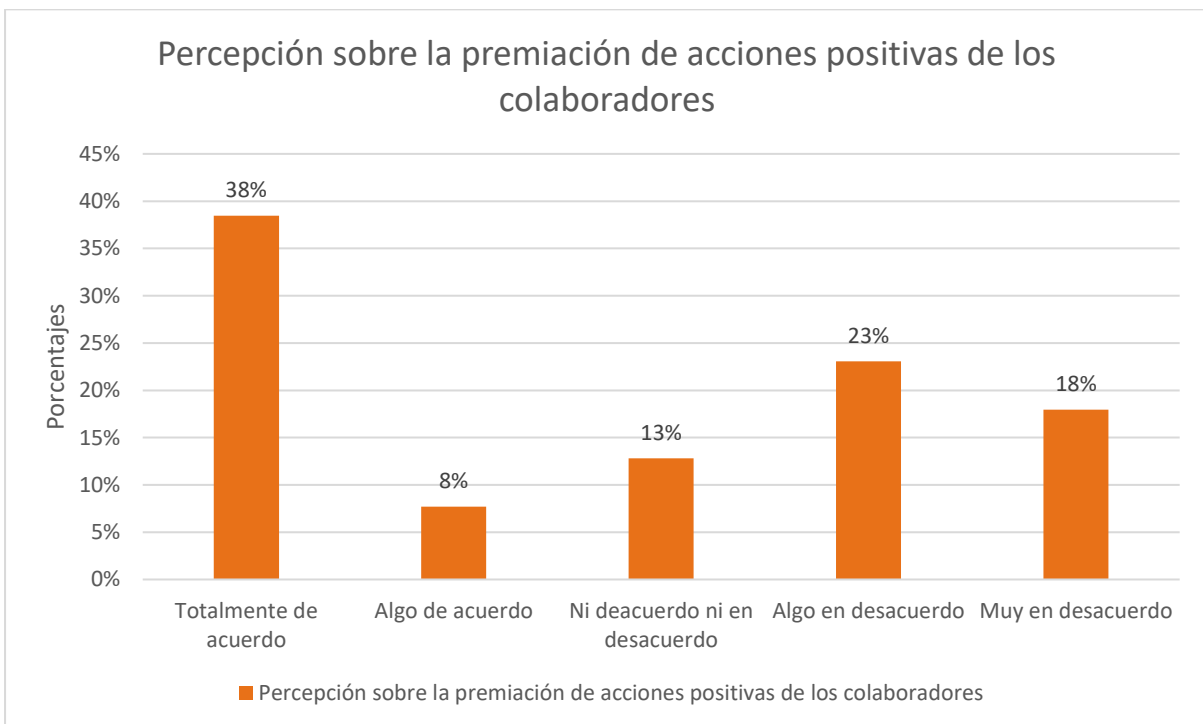


Figura 12. Distribución porcentual sobre la premiación de acciones positivas de los colaboradores

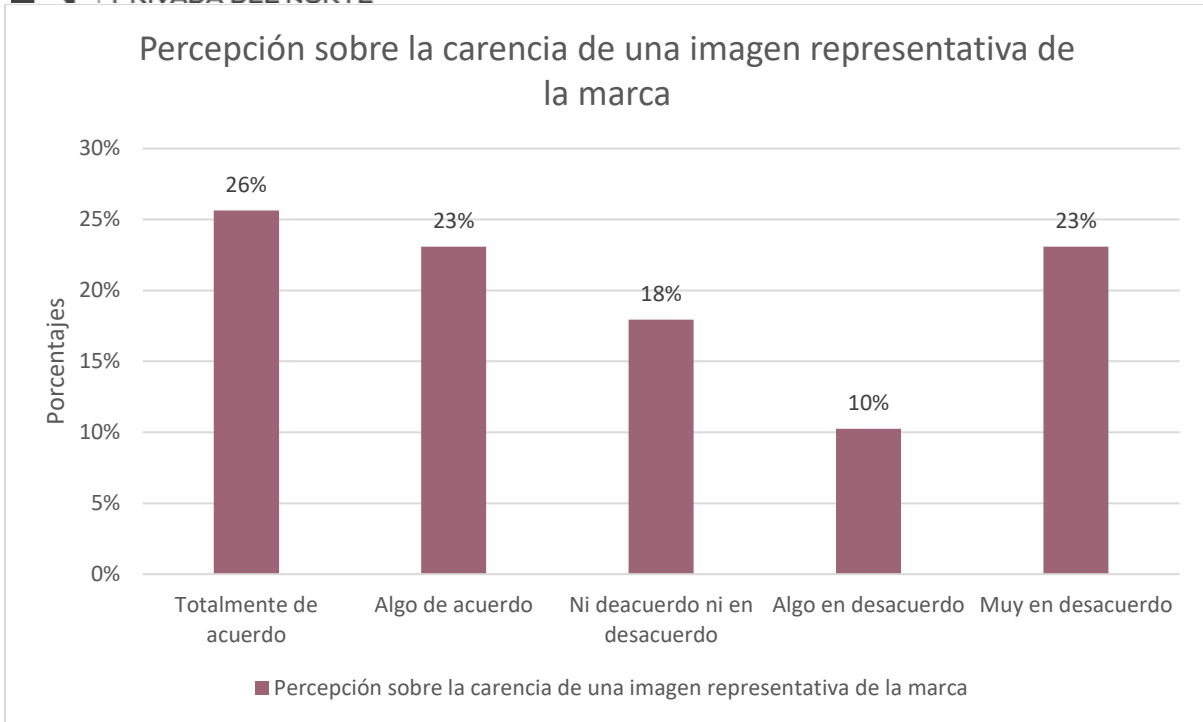


Figura 13. Distribución porcentual de la percepción sobre la carencia de una imagen representativa de la marca

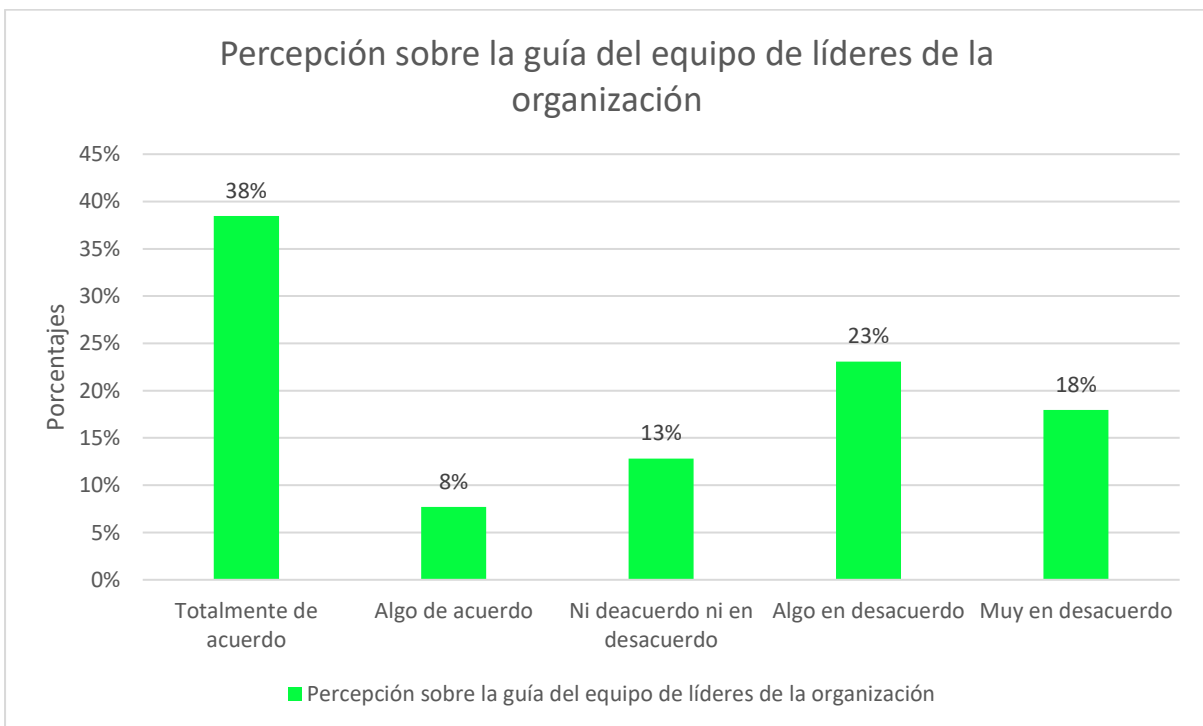


Figura 14. Distribución porcentual de la percepción sobre la guía del equipo de líderes de la organización

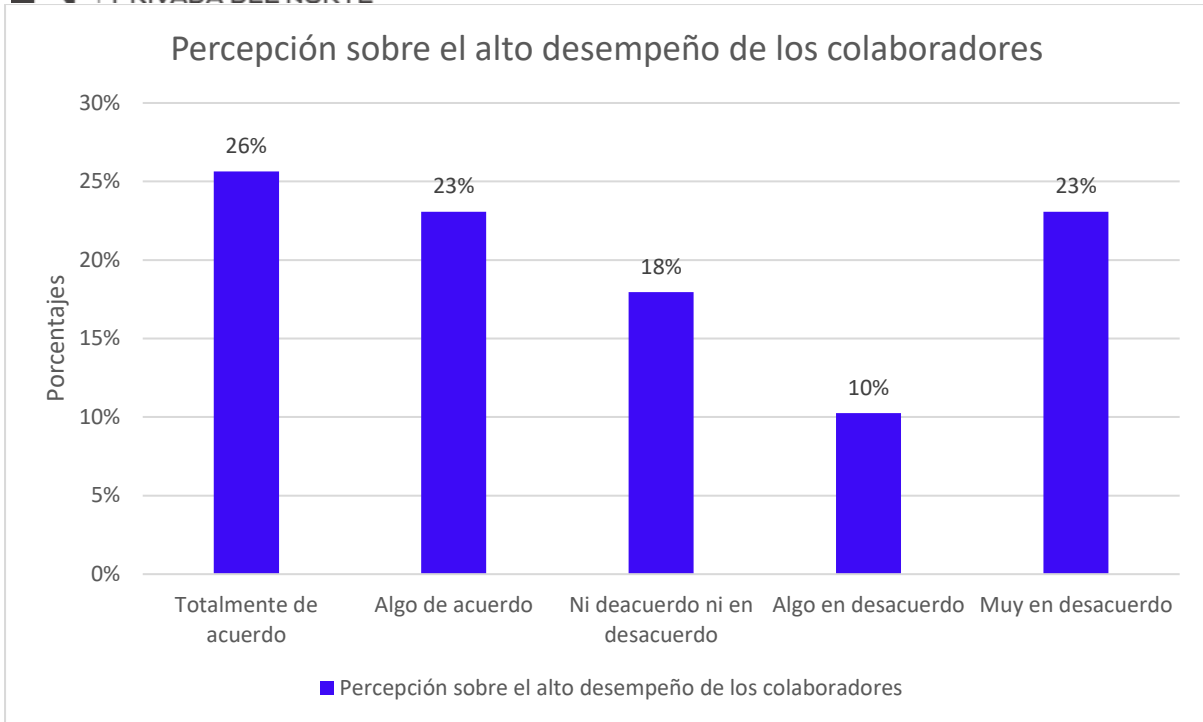


Figura 15. Distribución porcentual de la percepción sobre el alto desempeño de los colaboradores

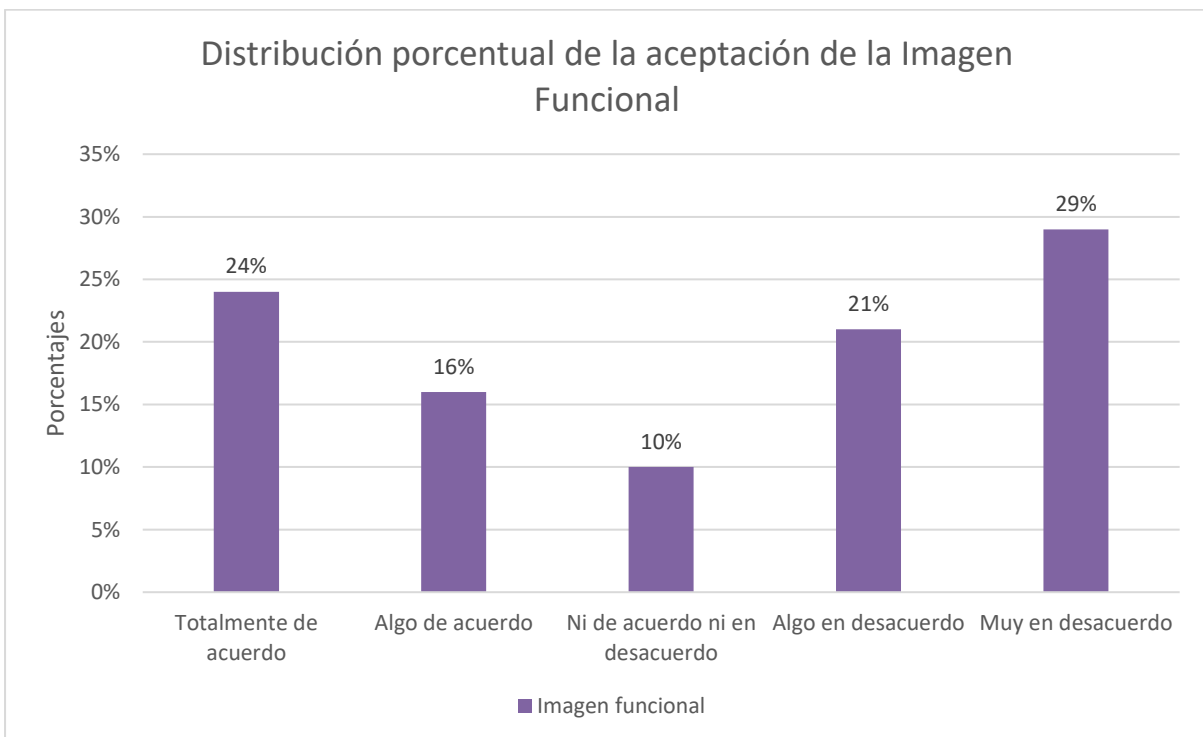


Figura 16. Distribución porcentual de la aceptación de la Imagen Funcional

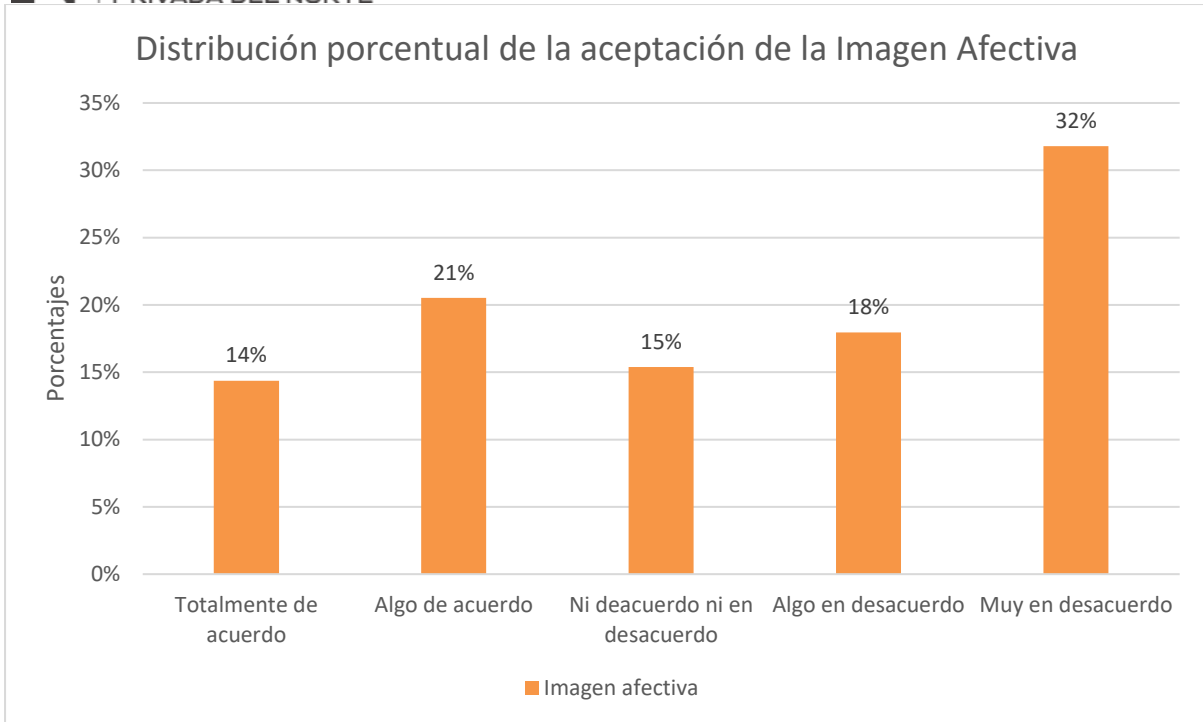


Figura 17. Distribución porcentual de la aceptación de la Imagen Afectiva

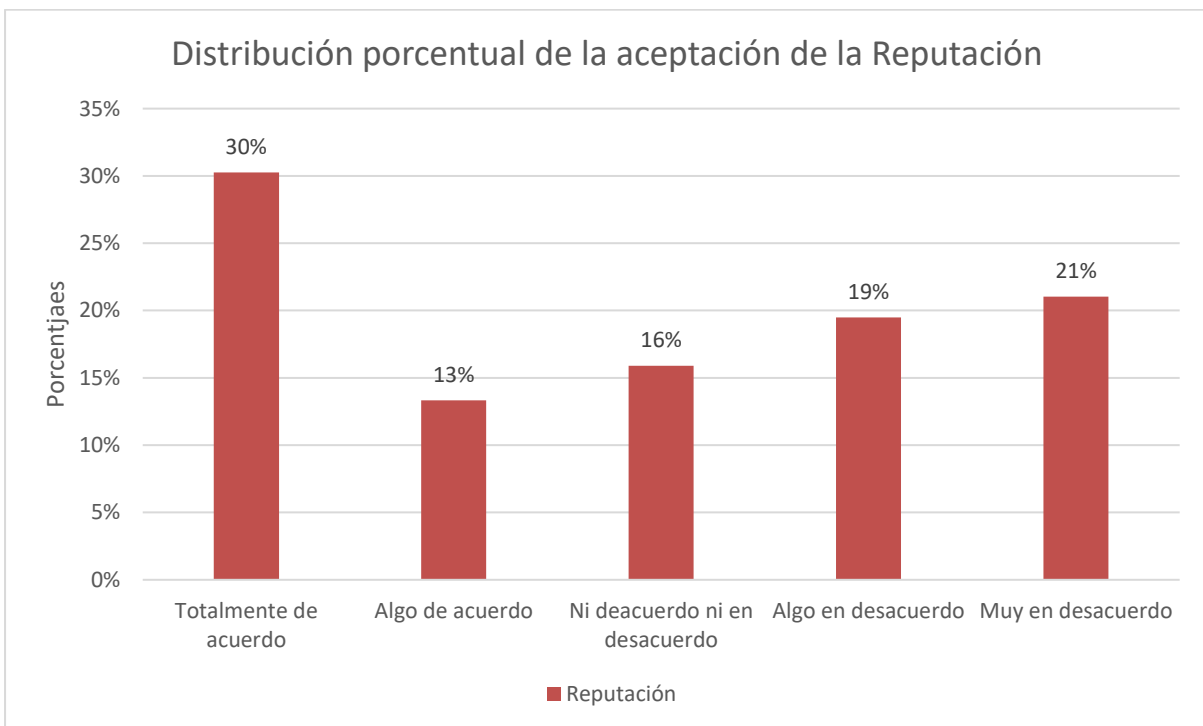


Figura 18. Distribución porcentual de la aceptación de la Reputación