

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Incidencia de la Gestión Organizacional en la Imagen Corporativa de la Empresa Supermercados CAMEVA, ubicada en Los Colorados, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Joyner López

C.I. N° 29.635.608 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

HuSA
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO ANAUNZIATA
C.I.: 5.395.676

Jandrya
Jurado
Nombre: Jandrya Pera
C.I.: 4.900.006

Blanca Niema
Jurado
Nombre: BLANCA NIEMA
C.I.: 5468042

Fecha: 27/06/2023



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Incidencia de la Gestión Organizacional en la Imagen Corporativa de la Empresa Supermercados CAMEVA, Ubicada en Los Colorados, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Evelix Barrios

C.I. N° 28.480.603 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: Veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

HuStA
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO ANNUNZIATA
C.I.: 5375.676

Jaudysa Páez
Jurado
Nombre: Jaudysa Páez
C.I.: 4.900.006

Blanca Vielma
Jurado
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

Fecha 27.06.2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INCIDENCIA DE LA GESTIÓN
ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA
SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA
EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO**

Autores

Evelix Barrios
C.I.: 28.480.603

Joyner López
C.I.: 29.635.608

Tutor:

Prof. Econ. Humberto Annunziata

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



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

**INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS
CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Evelix Barrios
C.I.: 28.480.603

Joyner López
C.I.: 29.635.608

Tutor:

Prof. Econ. Humberto Annunziata

San Diego, junio 2023

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana **EVELIX BARRIOS**, titular de las cédula de identidad N° **28.480.603** y el ciudadano **JOYNER LÓPEZ**, titular de las cédula de identidad N° **29.635.608** para optar al grado académico de Licenciado(a) en Mercadeo, cuyo título es “**INCIDENCIA DE LA GESTION ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADO EN LOS COLORADOS CARABOBO**”, adscrito a la línea de investigación: Posicionamiento, Gerencia de Mercadeo y Gestión Empresarial, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los cinco días del mes de febrero del año dos mil veintitrés

Humberto Annunziata
CI- 5.375.696

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a mi querido y amado Creador, a Dios, en quien confío y estoy en completa gratitud por cada una de las bendiciones que ha puesto en mi camino. Gracias por las oportunidades que me has brindado, por las pruebas que me han hecho crecer, y por tu amor constante que me ha sostenido en los momentos difíciles. Esta tesis es una muestra de mi gratitud hacia ti, por ser mi guía y mi fuerza en todo momento.

Agradezco firmemente a mis amados padres, quienes han una fuente de inspiración y apoyo en cada etapa de mi vida. Gracias por su amor incondicional, su paciencia, y su constante motivación para perseguir mis sueños. Esta tesis representa el esfuerzo de muchos años de estudio, pero también es una muestra de gratitud hacia ustedes por todo lo que han hecho por mí, a padre Leovaldo López y a mi madre Dayana Kellys, les agradezco sus esfuerzos para que nunca me faltara nada, para seguir estudiando y alcanzando metas, así como agradezco todo su cariño y amor en estos años.

A mi amada Edyangel Barrios, quien ha sido mi roca y mi apoyo incondicional, gracias por tu amor inagotable, tu paciencia, y tu aliento constante que me han ayudado a superar los obstáculos que mi propia ansiedad me pone, gracias por mantenerme firme en el nunca rendirme para lograr esta meta.

Agradezco a Humberto Annunziata, por su invaluable orientación, su sabiduría, y su paciencia durante todo el proceso de elaboración de esta tesis. Por su dedicación, su compromiso, y por su apoyo constante que nos ha ayudado a enfrentar los desafíos y a superar las dificultades en este camino, tanto a mí como a mi compañera Evelix Barrios, quien a estado para mí desde el comienzo de la carretera, con un apoyo mutuo que ha traído como resultó la realización esta tesis con la que buscaremos graduarnos.

Finalmente agradezco a mi casa de estudio, la UJAP, así como a las profesoras Yandyra Páez, Jannexis Moreno y Blanca Vielma, por formar parte de mi formación académica, por transmitirle tantos conocimientos que atesoro y por ser un ejemplo a seguir para mí, sus enseñanzas son parte fundamental para la elaboración de este trabajo, tienen un lugar especial en mi corazón y siempre estaré agradecido con ustedes, está estaba escolar, fue lo que fue, gracias mis queridas profesoras.

-Joyner López

Le agradezco a Dios todo poderoso por cada una de las bendiciones que ha puesto en mi camino, por darme fe, haberme brindado la fortaleza y la perseverancia necesarias para alcanzar este logro.

A mi familia por todo el apoyo que me han dado durante todo el estudio de mi carrera, especialmente a mi mamá Everilda Arteaga que ha sido un pilar y guía, a mi papá Felix Barrios por ser un apoyo y a mis abuelos por ser un ejemplo de constancia.

También quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que se han cruzado en mi camino y que han aportado su granito de arena y sabiduría para el desarrollo de este trabajo.

A nuestro tutor Humberto Annunziata por orientarnos en la realización del trabajo y nuestra casa de estudio, la UJAP, así como, todos los profesores que transmitieron sus conocimientos para mi formación profesional.

Por último, quiero agradecerle a mi gran compañero Joyner López por su amistad y colaboración en el desarrollo de esta tesis y a lo largo de la carrera. Estoy agradecida por haber podido contar con su ayuda y compañía durante todo este proceso.

-Evelix Barrios

DEDICATORIA

Con el corazón lleno de gratitud, dedico esta tesis a mi amado Creador, a mis queridos padres, y a todos aquellos que me han apoyado en este camino de aprendizaje y crecimiento.

A Dios, mi fuente de inspiración y mi guía en cada paso de mi vida, le agradezco por su amor constante, su sabiduría, y su inagotable gracia que me han sostenido en los momentos más difíciles, te dedico este trabajo como muestra de la culmine de todo tu ayuda para poder llegar a donde estoy.

A mis padres, quienes han sido mi mayor ejemplo de disciplina, trabajo y amor, les agradezco por su apoyo incondicional, su paciencia, y su sacrificio para que pudiera alcanzar mis metas, les dedico este trabajo como muestra de que aquel pequeño que han visto crecer a llegado hasta este punto y eso es gracias a ustedes.

A todos aquellos que han sido parte de mi camino de aprendizaje, les agradezco por su enseñanza, su aliento, y su amistad. Gracias por creer en mí, por inspirarme, y por hacer posible este logro, así como a todas aquellas personas que han contribuido para alcanzar esta meta.

Esta tesis es una muestra de mi gratitud hacia todos ustedes, por su amor, su apoyo, y su confianza en mi capacidad. Les dedico este logro con todo mi corazón, en la esperanza de que sea una contribución humilde pero significativa al conocimiento y al desarrollo del mismo ¡Que Dios les bendiga siempre!

- Joyner López

Le dedico esta tesis a Dios por su amor y misericordia, por las oportunidades que me ha dado y por su iluminación y protección durante todo el proceso.

A mi abuelo Cachon, por su ejemplo de dedicación y amor por el estudio, por el apoyo incondicional que siempre me brindó en mi carrera. Es una inspiración a seguir para luchar por mis metas con la misma entrega y dedicación que el hizo.

Son muchas las emociones que siento al pensar en él, aunque ya no está físicamente conmigo, sé que desde el cielo me cuida, me guía y me apoya en cada momento. Gracias por creer en mí en todo momento.

También quiero dedicárselo a mi mamá, por ser ese pilar fundamental en toda mi vida y estudios, por su apoyo y motivación en el proceso del desarrollo de esta tesis. Su ejemplo de sabiduría es una completa admiración para mí y su amor incondicional me ha dado la fuerza necesaria para superar cualquier obstáculo.

En definitiva, esta tesis es el resultado del amor, la dedicación y el apoyo.

-Evelix Barrios

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
Lista de Cuadros		VIII
Lista de Gráficos		IX
Resumen Informativo		XI
Introducción		1
Capítulo		
I	El Problema	
	1.1. Planteamiento del Problema	4
	1.2. Objetivos de la Investigación	6
	1.2.1. Objetivo General	6
	1.2.2. Objetivos Específicos	6
	1.3. Justificación	6
	1.4. Alcance y delimitación	8
II	Marco Teórico	
	2.1. Antecedentes de la Investigación	9
	2.2. Bases Teóricas	12
	2.3. Bases Legales	22
	2.4. Breve Reseña de la Empresa	24
	2.5. Definición de Términos Básicos	25
	2.6. Cuadro de Operaciones de Variables o Técnico/Metodológico	26
III	Marco Metodológico	
	3.1. Tipo y Diseño de Investigación	28
	3.2. Nivel de la Investigación	29
	3.3. Fases Metodológicas	29
	3.4. Población y Muestra	31
	3.5. Técnicas e Instrumentos	32
IV	Análisis e Interpretación de los Resultados	
	4.1. FASE I	35
	4.2. FASE II	54
	4.3. FASE III	72
	Consideraciones Finales y Recomendaciones	78
	Referencias	82
	Anexos	84

LISTA DE CUADROS	pp
Cuadro N° 1 Operacionalización de Variables	26
Cuadro N° 2 Guía de Observación de Gestión Organizacional e Imagen Corporativa	36
Cuadro N° 3 Matriz PCI	55
Cuadro N° 4 POAM	70
Cuadro N° 5 Análisis DOFA	73
Tabla N° 1: Conocimiento del Personal sobre Tareas a Desempeñar.	38
Tabla N° 2: Planificación de Actividades Diarias.	39
Tabla N° 3: Existencia de Manual de Tareas	40
Tabla N° 4: Labores Compartidas	41
Tabla N° 5: Tiempo de las Tareas.	42
Tabla N° 6: Conocimiento de Misión.	43
Tabla N° 7: Conocimiento de la Visión.	44
Tabla N° 8: Opinión del Logotipo.	45
Tabla N° 9: Nombre y Slogan.	46
Tabla N° 10: Logotipo, Slogan, Nombre y Valores.	47
Tabla N° 11: Logotipo, Slogan, Nombre y Servicios.	48
Tabla N° 12: Logotipo, Slogan, Nombre, Misión y Visión.	49
Tabla N° 13: Servicios, Misión y Visión.	50
Tabla N° 14: Identificación del Empleado con la Empresa.	51
Tabla N° 15: Plan de Carrera.	52
Tabla N° 16: Mejora de la Estructura Organizacional.	53
Tabla N° 17: Conocimiento del logo corporativo	58
Tabla N° 18: Conocimiento del slogan corporativo	59
Tabla N° 19: Conocimiento de los colores corporativos.	60
Tabla N° 20: Conocimiento de los servicios ofrecidos.	61
Tabla N° 21: Conocimiento de mecanismos de reclamos y/o solicitudes.	62
Tabla N° 22: Calificación de la atención prestada.	63
Tabla N° 23: Calificación de las instalaciones.	64
Tabla N° 24: Calificación a la calidad de los productos ofrecidos.	66

Tabla N° 25: Calificación de los servicios ofrecidos.	67
Tabla N° 26: Calificación del proceso de facturación y pago	69
Gráfico N°1: Conocimiento del Personal sobre Tareas a Desempeñar.	39
Gráfico N°2: Planificación de Actividades Diarias.	40
Gráfico N°3: Existencia de Manual de Tareas	41
Gráfico N°4: Labores Compartidas	42
Gráfico N°5: Tiempo de las Tareas.	43
Gráfico N°6: Conocimiento de Misión.	44
Gráfico N°7: Conocimiento de la Visión.	45
Gráfico N°8: Opinión del Logotipo.	46
Gráfico N°9: Nombre y Slogan.	47
Gráfico N°10: Logotipo, Slogan, Nombre y Valores.	48
Gráfico N°11: Logotipo, Slogan, Nombre y Servicios.	49
Gráfico N°12: Logotipo, Slogan, Nombre, Misión y Visión.	50
Gráfico N°13: Servicios, Misión y Visión.	51
Gráfico N°14: Identificación del Empleado con la Empresa.	52
Gráfico N°15: Plan de Carrera.	53
Gráfico N°16: Mejora de la Estructura Organizacional.	54
Gráfico N°17: Conocimiento del logo corporativo	59
Gráfico N°18: Conocimiento del slogan corporativo	60
Gráfico N°19: Conocimiento de los colores corporativos.	61
Gráfico N°20: Conocimiento de los servicios ofrecidos.	62
Gráfico N°21: Conocimiento de mecanismos de reclamos y/o solicitudes.	63
Gráfico N°22: Calificación de la atención prestada.	64
Gráfico N°23: Calificación de las instalaciones.	65
Gráfico N°24: Calificación a la calidad de los productos ofrecidos.	66
Gráfico N°25: Calificación de los servicios ofrecidos.	68
Gráfico N°26: Calificación del proceso de facturación y pago	69



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

INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO

Autores:

Evelix Barrios
Joyner Jesús López

Tutor:

Prof. Econ. Humberto Annunziata

San Diego, junio 2023

RESUMEN INFORMATICO

La presente investigación se basó en evaluar la incidencia que tiene la gestión organizacional sobre la imagen corporativa de la sede principal de Supermercados Cameva, **Incendencia de la Gestión Organizacional en la Imagen Corporativa de la Empresa Supermercados Cameva Ubicada en Los Colorados Estado Carabobo**. Para tal efecto el estudio se fundamentó metodológicamente en una investigación descriptiva de nivel correlacionar, que define y mide el grado de relación de las variables, bajo un diseño de campo no experimental, al no manipularse la información recopilada del lugar de estudio. Así mismo la investigación se apoya en los instrumentos como la guía de observación con ocho (8) aspectos internos a evaluar, junto con un cuestionario para el público externo de diez (10) preguntas y otro para el personal interno conformado por dieciséis (16) preguntas, ambos cuestionarios en escala de Likert. La muestra de estudio se conforma por ocho (8) colaboradores de la organización, en el área de atención al cliente, así como una muestra de ciento setenta (170) clientes del establecimiento. Para la aplicación del instrumento, se evaluaría su validez y confiabilidad, lo que permitiría medir la relación de la gestión organizacional con la imagen corporativa de la organización. Los resultados revelarían que la gestión organizacional de Supermercados Cameva tiene deficiencias, en cuanto al nivel de gestión de recursos materiales y humanos, planificación, comunicación interna y análisis de resultados, causando una baja percepción sobre el establecimiento, tanto por las instalaciones, como por el nivel de atención al cliente, generando una imagen corporativa que requiere mejoras.

Palabras claves: Gestión - Imagen - Percepción – Comunicación – Valores.

Línea de Investigación: Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del mercado nacional e internacional, muchas entidades dedicadas al expendio de víveres, diversidad de artículos para el hogar o de uso personal, han optado por construir su imagen corporativa, de tal manera que esta logre la diferenciación dentro de un entorno netamente competitivo, rigiéndose por valores, normas y convicciones definidas en su gestión organizacional interna, dado que, la percepción que tenga el cliente de una empresa define su posición en el mercado, teniendo en cuenta que la imagen corporativa es según Pérez y Rodríguez (2014, pp. 97- 126) la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre una marca.

Pero desde otro punto de vista, se reconoce que la imagen corporativa puede verse afectada o alterada ya sea positiva o negativamente por la propia gestión organizacional interna que maneja cada empresa, resaltando que se puede representar como la intersección de las tres (3) dimensiones de desarrollo humano, condiciones de trabajo y productividad (Tamayo, Del Río y García, 2014). Lo anteriormente mencionado, hace referencia a la interacción de las (3) dimensiones primordiales de la gestión organizacional, valiéndose de diversos procesos y áreas funcionales que se vinculan mutuamente, haciendo de esta forma que si una parte de la gestión organizacional está siendo aplicada incorrectamente, las demás vinculadas pueden verse afectadas, de allí la importancia que la gestión organizacional, debe venir acompañada de una comunicación interna efectiva, que garantice el desarrollo del personal, la correcta gestión de los recursos humanos y materiales, así como fidelizar a los empleados en base a la cultura corporativa de cada organización.

Todo lo antes expuesto aplica de igual forma para establecimientos comerciales, como lo es Supermercados CAMEVA, empresa que tiene como actividad lucrativa principal la comercialización de productos de primera necesidad, pero su imagen corporativa aún no se encuentra bien definida en el público cercano al establecimiento ubicado en Los Colorados Estado Carabobo, pese a contar con instalaciones cómodas, diversidad de productos en un solo lugar que se adaptan al poder adquisitivo de cada cliente, se ha visto opacada como empresa por parte de la competencia, pero la razón de ello, no puede ir orientada únicamente a factores externos como rivales comerciales superiores.

Siendo entonces que para encontrar las fallas en la imagen corporativa de la organización, se debe partir de la realidad interna del establecimiento de Supermercados CAMEVA que será caso

de estudio de la presente investigación, puesto que, la imagen corporativa puede verse comprometida por las dimensiones de la gestión organizacional, siendo la correcta integración del desarrollo humano, condiciones laborales y la productividad, lo que le garantiza a una empresa funcionar internamente de manera adecuada, para poder ofrecer a los clientes productos, servicios y experiencias de calidad, es por ello que el estudio realizado se plantea el objetivo general de determinar la incidencia de la gestión organizacional en la imagen corporativa de la empresa Supermercados CAMEVA, ubicada en Los Colorados, Estado Carabobo.

Objetivo que se verá fundamentado en una investigación descriptiva-correlacional, capaz de describir a cada una de las variables gestión organizacional e imagen corporativa individualmente, para posteriormente evaluar el grado de relación que existe de las mismas para el caso de Supermercados CAMEVA, apoyándose en un diseño de campo-no experimental, en ningún momento de la investigación alterar intencionalmente la información recopilada directamente del establecimiento de Supermercados CAMEVA, ubicado en Los Colorados Estado Carabobo.

Del mismo modo, la presente investigación busca ofrecer a la empresa información real, actual y confiable, sobre la incidencia que tiene en el presente la forma en la que se está manejando la gestión organizacional sobre la imagen corporativa, delimitada al diagnóstico de la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA y cómo afecta a su imagen en la actualidad y las posibles repercusiones futuras por el manejo erróneo de la gestión interna. En cuanto a la estructura de la investigación se ve representada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se identifica el problema objeto de estudio, centrado en el planteamiento del problema, buscando investigar y conocer aspectos importantes de la realidad y problemática. Igualmente se presentan el objetivo general y los específicos, con los cuales se busca dar solución a la interrogante de la investigación y por último la justificación, los alcances y limitaciones.

Capítulo II: Para enriquecer la investigación se presenta la información bibliográfica en el Marco Teórico, que contempla los antecedentes, las bases teóricas, legales, así como las definiciones teóricas que sustentan y contextualizan el objeto de estudio de la investigación.

Capítulo III: En el Marco Metodológico, se da a conocer, el tipo y diseño de investigación, la población, muestra, instrumentos y técnicas de recopilación de datos, así como las fases a ejecutarse en el presente estudio.

Capítulo IV: Éste capítulo presenta los resultados, el análisis, la interpretación de los datos obtenidos y la conclusión, que fundamentan la interpretación de la correlación de las variables de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Se reconoce que actualmente si un negocio no tiene una buena imagen ante la percepción de los clientes o está no es la más adecuada según lo que busque reflejar la marca, es como si no existiría, inclusive autores como (Tikkanen, Hietanenn, Henttonen Rokka, 2009) citado en (Oviedo y Verdugo, 2015) expresan que los cambios producidos por internet y los medios sociales exigen un replanteamiento serio y detenido de las prácticas de marketing, puesto que afectan al comportamiento social y, específicamente, a los patrones de consumo. Significando también que los clientes están mejor informados sobre lo que realmente desean y comunican abiertamente incluso por medios digitales su rechazo y percepción negativa hacia marcas que no lograron complacerles.

De lo anterior planteado, se hace evidente que las empresas de expendio de víveres y artículos para el hogar e higiene persona, como los supermercados, relacionados y/o similares, se ven afectadas por la percepción que tengan las personas sobre las mismas, siendo requerida una imagen corporativa fuerte y sólida, debido a que está afecta directa e indirectamente, al consumo actual y potencial de la empresa. Un caso de lo anteriormente descrito es la cadena española de supermercados Mercadona, siendo fundamentado las clave de su imagen corporativa sólida, por medios como Web Financial Group S.A (2015), en la gestión interna de la empresa, manteniendo la política SPB “Siempre Precios Bajos”, gestión idónea del personal, mejoras constantes a la estructura de los establecimientos y la organización óptima de los estantes con productos propios de la marca a bajo costo, junto a alternativas factibles.

En este mismo sentido, se reconoce que en territorio Venezolano, existen supermercados con una imagen corporativa idónea en función a su gestión interna como lo es Forum Super Mayorista, en Valencia, Estado Carabobo, siendo percibido de manera positiva por el público por aspectos como, la calidad, frescura y reposición constante de los productos, personal ubicado estratégicamente para la atención de la clientela, trato profesional y humano por parte del personal, infraestructura organizada con áreas bien definidas y mantenimiento constante en cada aspecto visible de las instalaciones.

De la misma manera se debe hacer mención a la empresa caso de estudio Supermercados CAMEVA, cuya actividad lucrativa se orienta a la comercialización de productos de primera necesidad, iniciando su actividad económica en el año 2019; su primera sede se sitúa en El Socorro de la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo. Actualmente cuenta con seis (06) sucursales ubicadas en parroquias del Municipio de Valencia, estado Carabobo; siendo su sede principal la localizada en Los Colorados, misma que actúa como caso de estudio de la presente investigación. Siendo entonces Supermercado Cameva, un establecimiento en donde todo tiene su lugar, con un mantenimiento óptimo y un surtido idóneo, que busca transmitir y reforzar el sentido de identidad nacional haciéndose notar mediante su ambiente y personal, ofreciendo variedad de productos en un solo lugar, facilitando el factor tiempo a los clientes.

Por otra parte, se puede denotar que Supermercado Cameva no está teniendo el alcance ni el impacto esperado en sus clientes, pasando desapercibido por notoria proporción del público potencial, pudiéndose deber esto a no contar con una efectiva gestión organizacional. Siendo esta última considerada como procedimientos y métodos que les permita cumplir eficientemente cada una de las actividades de la empresa, se basa en la capacidad del logro de objetivos, se puede representar como la intersección de las tres (3) dimensiones de desarrollo humano, condiciones de trabajo y productividad (Tamayo, Del Río y García, 2014). Campos y Reátegui (2018). Siendo que, la inadecuada gestión organizacional puede conducir a una deficiente imagen corporativa, es decir, de Supermercados CAMEVA errar en los procesos internos, externamente puede estar ante una imagen no deseada, lo que puede conducir a un rechazo de marca.

Siguiendo con este orden de ideas, la imagen corporativa se ha convertido en uno de los factores capaces de determinar el éxito o el fracaso de una empresa, debido a que es una forma de sobresalir ante la competencia y posicionarse de manera adecuada en la mente de los consumidores. Según Paul Hefting (1991) la imagen corporativa, es la personalidad de la empresa, es única, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas las acciones, productos, servicios, que involucren a la empresa para darle un mejor performance, de tal manera que se pueda repetir su imagen y ocupar un lugar preferencial en el mercado objetivo para alcanzar mejores resultados.

Lo antes expuesto plantea que existe un vínculo directo entre las acciones de la empresa a la hora de gestionarse, con lo que su imagen demuestra al público, puesto que, estas acciones son el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo entonces, que por medio del desarrollo de la presente

investigación, se busca comprender cuál es la incidencia que está teniendo la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA, sobre la imagen corporativa de la propia organización.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide la gestión organizacional en la imagen corporativa de la empresa Supermercados CAMEVA, ubicada en Los Colorados, Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la gestión organizacional en la imagen corporativa de la empresa Supermercados CAMEVA ubicada en Los Colorados, Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA
- Conocer los elementos de la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA
- Identificar las repercusiones que pueden generar para Supermercados CAMEVA el tener una imagen corporativa negativa o no deseada.

1.3. Justificación de la Investigación

Se debe partir del hecho, que el posicionamiento de una empresa dentro del mercado es de gran vitalidad pues permite a una marca poder ser reconocidas y lograr alcanzar el éxito como organización, este posicionamiento depende de diversos factores y uno de los más importante es la imagen corporativa o la percepción del cliente en este caso sobre Supermercados CAMEVA Imagen que puede verse afectada de diversos factores como lo pueden ser el incumplimiento de cultura corporativa en base a fallas en la gestión organizacional propia de la empresa, esto se puede fundamentar, mediante lo expresado por Joan Costa, experto en imagen corporativa, argumenta que "la imagen de marca es uno de los activos intangibles más valiosos de cualquier organización

y uno de los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores". (Costa, J. 1997).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el desarrollo de la presente investigación será de beneficio para la empresa Supermercados CAMEVA. Desde el punto de vista de que se busca ofrecer a la marca información real, actual y confiable, sobre la incidencia que tiene en el presente la forma en la que se está manejando la gestión organizacional sobre la imagen de la empresa, es decir, información que permita comprender si los procesos y componentes de la gestión organizacional están interrelacionados con su imagen corporativa y funcionar como una base teórica para que la empresa pueda favorecer su gestión comercial, su sistema operativo actual y los elementos que identifican a la marca, en la búsqueda de una mejoría en la imagen corporativa y con ello el incremento en ventas, rentabilidad y clientes.

Es por ello, que se considera pertinente el estudio realizado, puesto que, la competencia en el sector de Supermercados es amplia y realmente no se puede competir de manera efectiva, cuando hay un desconocimiento sobre las fallas internas que arremeten directamente sobre la imagen externa. Según Rafael Alcaraz, profesor de marketing, las empresas fracasan por "falta de visión estratégica, ausencia de innovación y desconocimiento de los cambios del entorno interno y externo (Alcaraz, Rafael. 2002), demostrando que la falta de información puede impedir el progreso y ocasionar una pérdida de posición competitiva. Siendo que la información que brinde la presente investigación, le permitirá a Supermercados CAMEVA. Posicionarse con todos sus recursos: el humano, financiero, material y tecnológico.

Además, de alcanzar la satisfacción de sus proveedores, en un ambiente de trabajo óptimo para que los empleados se sientan a gusto dentro de la empresa, generando una mayor eficiencia y compromiso con la cultura corporativa, lo que se responda mediante Fernando Trías de Bes, que menciona que "un buen clima laboral incrementa la productividad, reduce el ausentismo, y aumenta la creatividad, el compromiso y la satisfacción de los empleados". (Trías de Bes, F. 2007). Lo que consigue que la marca pueda ser percibido de mejor manera por los clientes, generando de esta manera una opinión pública favorable, que finalmente aumentarán las ventas del establecimiento, ya que, Según Philip Kotler, "la opinión pública influye en las preferencias y la demanda de los consumidores, una buena reputación atrae a nuevos clientes" (Kotler, P. 2003).

De igual forma, la investigación contribuirá al desarrollo de próximos estudios que aborden la relación que existe entre la gestión organizacional de los diversos departamentos de una empresa

con la imagen corporativa que se proyecta, facilitando y otorgando información y resultados obtenidos sobre el área, a los investigadores y estudiantes venezolanos. Finalmente, la investigación realizada será de ayuda para los autores de la misma, en el proceso de formación como futuros profesionales, debido a que se busca demostrar como la gestión organizacional tiene una insistencia real sobre la imagen que tiene una marca y que por medio de los procesos internos se tendrán resultados externos, ya sean positivos o negativos, aplicando los conocimientos adquiridos tanto en el progreso de culminación de la carrera universitaria, en la Universidad José Antonio Páez, como futuramente en el ámbito laboral.

1.4 Alcance y Limitaciones

Los aspectos a alcanzar en la presente investigación giran en torno identificar cómo está siendo llevada actualmente la gestión organizacional del Supermercados CAMEVA. Ubicado en Los Colorados, Carabobo, para conocer de esta forma aquellos elementos de la gestión organizacional interna que están repercutiendo en la imagen externa de la marca y cuales son y pueden ser las repercusiones para la empresa al no contar con una imagen corporativa adecuadamente percibida por los clientes cautivos y potenciales, en base a su gestión organizacional.

La investigación se verá delimitada al diagnóstico de la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA y cómo afecta a su imagen en la actualidad y posibles repercusiones futuras, excluyendo la creación y recomendación de estrategias o medidas a tomar, puesto que el uso de la información presentada para la elaboración de estrategias y plan de acción a seguir por parte de Supermercados CAMEVA dependerá netamente de la propia empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

En los diversos contextos nacionales e internacionales se han recopilado investigaciones realizadas que aportan información idónea al presente estudio, pudiendo ser utilizadas como referentes al estés abordar situaciones que son similares o guardan un vínculo con la problemática de del estudio realizado, nutriendo de esta forma al ya mencionado, en pro de comprender y analizar la incidencia de la gestión organizacional en la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA.

Según Vines, R. y Adalgisa, S. (2018), en su tesis titulada **“El estudio de la comunicación interna y su incidencia en la imagen corporativa del Gad municipal San Jacinto de Yaguachi, 2018”**, para obtener el grado de Licenciados en Comunicación Social. Dicho trabajo tendría como objetivos, analizar la gestión de comunicación interna en la imagen corporativa para conocer su nivel de comunicación organizacional, y encontrar posibles soluciones, bajo el tipo de investigación exploratoria, con diseño no experimental-correlacional, valiéndose de temario, encuesta y entrevistas de preguntas abiertas como instrumentos de recopilación de información.

Los investigadores concluyen que, la comunicación interna tiene una gran influencia en la imagen, además está fortalece a las instituciones públicas o privadas para un constante desarrollo en los ciudadanos; demostrando que se construye una imagen en la mente del público a partir de la comunicación. Adicionalmente, detectaron que el GAD Municipal San Jacinto de Yaguachi requiere de un director de comunicaciones, con especialidad en comunicación interna.

Todo lo anterior guardaba un vínculo directo con la investigación realizada, esto se debe a que, la comunicación entre los departamentos y miembros de una organización debe ser clara y efímera, así mismo los encargados de la gestión organizacional debes expresar y transmitir adecuadamente al personal lo que se busca tras la misma, lo que indica que una gestión organizacional debe verse acompañada de una comunidad corporativa adecuada, la cual será clave para el cumplimiento de las funciones establecidas y de los objetivos, pero al mismo tiempo estos aspectos pueden repercutir en la imagen que se tenga de la organización.

En el mismo año, en Ecuador, Vinuesa, A. y Jara, M. (2018), realizaron la investigación titulada. **“La gestión organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la Empresa Sultana en Riobamba periodo 2018”**; con el objetivo de explorar explicaciones posibles acerca de la influencia de la imagen corporativa sobre las percepciones de valoración y apoyo que el personal elabora en relación con la organización a la que está vinculado, bajo la metodología de una investigación explicativa, de diseño no experimental, que valió de instrumentos tales como la guía de observación, cuestionario de entrevistas y guía de entrevistas para su elaboración.

Las conclusiones de los autores se enfocaron en que, la imagen corporativa de una empresa posee varios elementos que ayudan a que los clientes puedan identificarlos, como lo son el logo y el color que utilizan, sin embargo, no todos los clientes y trabajadores pueden identificar con precisión su slogan y el objetivo del mismo logo, afectando en sí el cómo transmitirles el mensaje a los clientes.

Se observa claramente en el anterior antecedente, la existencia de deficiencias en la gestión del personal, esto debido a que si una empresa no consigue que sus empleados se sientan identificados con la misma, se pueden ver afectados los procesos que deben ser realizados y consigo se genera una cadena de consecuencia, cuyo desenlace final, es una mala percepción por parte del cliente, guardando de esta forma relación con la presente investigación y dejando a entender que una gestión organizacional mal ejecutada, puede conducir a una imagen corporativa deficiente, lo que permite a su vez nutrir a la presente investigación en aspectos que la fundamentan.

2.1.2 Nacionales

En el ámbito nacional y de acuerdo con Hernández, L. (2017), su trabajo especial de grado, titulado **“Estrategias para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Corporación para el Desarrollo Integral del Estado Táchira (CORPOTÁCHIRA)”**, para optar al Título de Especialista en Gerencia Pública. Cuyo trabajo tendría como objetivo general sería Proponer estrategias para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Corporación para el Desarrollo Integral del Estado Táchira (CORPOTÁCHIRA), pero destacando también uno de sus objetivos específicos más importantes como lo pueden ser Establecer los factores clave en los que debe fundamentarse el fortalecimiento. Dicho trabajo se presenta como una investigación de tipo cualitativa-cuantitativa, fomentado en un diseño de proyecto factible, contando por instrumento de recolección de datos el cuestionario de opciones derivado de la técnica de la encuesta.

La investigación obtendría diversos resultados que se vinculan directamente con la gestión organizacional y cómo esta puede afectar a la imagen corporativa, partiendo de que para evaluar y mejorar la ya mencionada se debe partir del análisis interno de la organización, comprendiendo qué es lo que está ocurriendo en el interior para poder dar un vínculo directo con la reacción del exterior, teniendo en cuenta aspectos como la propia actitud que puede tener el personal, el cómo se gestionan los recursos disponibles y la manera en que se le presenta al público, dado aquí la gestión de los recursos con los que se cuenta, como lo pueden ser aquellos materiales dan una imagen clara de la organización a los clientes, asimismo se debe tener siempre en consideración la forma en la que se presentan los servicios que ofrece la organización, siendo entonces una unión integral entre la gestión de la comunicación corporativa y la gestión de los recursos con los que se cuentan, lo que puede permitir una mejor o peor percepción por parte del cliente.

Con lo previamente establecido, el trabajo que funciona como antecedentes presenta información de interés para la investigación en curso, debido a que si bien no se tiene como enfoque principal el determinar la gestión organizacional, en el proceso de recolección de información así como en las conclusiones que fueron dadas, se determinaría que varios de los aspectos fundamentales de la gestión organizacional son los que afectan a la imagen corporativa y que estos mismos factores son relevantes para el fortalecimiento de la imagen que pueda tener una organización, demostrando de esta forma que existe un vínculo directo entre la gestión organizacional y la imagen corporativa, aportando a su vez información clave para el desarrollo de la presente investigación.

Por otra parte se debe tener presente, que la razón para contar con tres antecedentes internacionales y un único antecedente nacional, se debe a distintos factores, como la vigencia de los trabajos que se presentan en el territorio venezolano, llegando a tener de entre 7 a más de 10 años de haber sido realizado previo a la presente investigación, por otro lado no todos los trabajos encontrados presentan la suficiente relación con la con la investigación en curso, o el fundamento de los mismos no es el adecuado para servir como antecedente, ya sea por falta de información de la problemática o por qué esta se aborda de manera muy superficial, ocurriendo de igual forma con los antecedentes regionales, pero teniendo en consideración que con estos últimos no se encontrarían directamente información adecuada que pueda funcionar como antecedente para el presente estudio.

2.2. Bases Teóricas

Según Tamayo y Tamayo (2009, p. 148) las bases teóricas constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presentan ordenando los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar. En virtud de lo antes expuesto, en este apartado se da a conocer la teorización de las dos variables del estudio que son gestión organizacional e imagen corporativa, sustentadas mediante artículos científicos, con cada una de sus dimensiones de manera específica y de fácil comprensión para el lector.

2.2.1 Gestión Organizacional

La Gestión Organizacional es entendida como “Una técnica gerencial cuyo proceso facilita a la organización ser proactiva en la formulación de sus escenarios futuros, para poder visualizar los más probables hechos y resultados a obtener. Se utiliza el término gestión para dar la idea de ser un proceso participativo en donde se dirige y se decide para beneficio común”. (Prieto, H. 2012, p.86).

Partiendo de lo anterior expuesto, se debe comprender que una gestión organizacional, será próspera en cuanto sus colaboradores y/o miembros puedan identificar cuáles son sus objetivos, interiorizarlos y comprometerse al logro de los mismos. Cabe destacar que un factor importante para el cumplimiento de los objetivos es la óptima gestión de los recursos materiales y humanos que la organización tiene a su disposición.

Sin embargo, es necesario precisar que la aplicación de una estrategia no siempre va a garantizar una mejora significativa, pues se debe analizar diversos factores como por ejemplo, la escasez de recursos, falta de cohesión entre la misión, visión, valores, principios de la entidad, así también como los sistemas de control, desconocimiento de debilidades y fortalezas, carencia de descentralización de las decisiones, así como la poca o nula capacitación al personal que finalmente van a incidir en el resultado final. Es entonces que se puede afirmar que no siempre una estrategia considerada “buena” no es suficiente para garantizar el éxito de una institución, pues de nada sirve una estrategia bien fundamentada si los miembros de la institución no tienen la capacidad y compromiso con la organización, para poder implementarla.

Ahora bien, se debe considerar que, para efectuar una correcta gestión organizacional se necesita realizar el denominado diagnóstico empresarial y/o institucional, mismo que se conforma

por la identificación de las debilidades, la superación de las mismas y el logro de objetivos; debiendo comenzar por la preparación, que no es más que el estudio de la situación actual de la institución, tomando en cuenta los balances, informes de gestión; seguidamente se tiene en cuenta el análisis, esto principalmente a las gerencias relacionadas a la dirección de la institución, como son el departamento de recursos humanos, finanzas, entre otras, pues ellas son la base del estudio para el diagnóstico, y es a partir de allí, es que se pueden identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Partiendo de los tópicos presentados anteriormente, se puede pasar a la tercera etapa constituida por la definición de la situación o necesidad, que no es más la elaboración de un listado de los puntos fuertes y débiles, ello con el fin de determinar el problema y donde recae la incidencia de la misma en la institución; después de ello, viene la elaboración del llamado plan de acción, que consiste en la formulación de criterios y juicios que deberán ejecutarse en diferentes tiempos (corto, mediano o largo plazo) según sean las prioridades y; finalmente se encuentra la etapa de Redacción de Informe de Diagnóstico, que va a incluir todo los datos obtenidos en las 4 etapas anteriores, la misma que deberá ser expuesta a la alta dirección de la entidad, pues ello será el reflejo de la situación de la institución.

Finalmente, la etapa de organización, presenta una notoria importancia, puesto que mediante esta se da la definición de las áreas funcionales, las estructuras, procesos, sistemas, jerarquías, entre otras, que son influyentes en el logro de los objetivos de la institución, del mismo modo se evalúa los procedimientos con los cuales se efectúa el trabajo. Es decir, la gestión organizacional acarrea diversas ventajas para la institución que sabe aplicarla, entre ellas se puede hacer mención al desarrollo de las actividades eficientemente, es decir con un mínimo de esfuerzo, la reducción de costos y el incremento de la productividad, también será considerada como una ventaja.

Con lo anterior expuesto, se puede reconocer al momento de llevar a cabo la presente investigación, que aunque una empresa puede tener una planificación idónea de su gestión organizacional, pero si está no es correctamente ejecutada con los trabajadores, dicha gestión puede verse con deficiencias que son claves a la hora interactuar directamente con el público al que se dirige la marca.

2.2.2 Modelo de Gestión Organizacional

Autores como Tamayo, Del Río y García en Suma de Negocios Volumen 5, Issue 11, 2014, (pp, 70-77) proponen un modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos, tiene como fundamento la ubicación de una serie de dimensiones, siendo estas, la dimensión de desarrollo humano, la dimensión condiciones laborales, y la dimensión productividad. En otras palabras, sostiene un modelo de gestión organizacional fundamentado en los componentes claves que se vinculan a ella y como es la interrelación y convivencia de las dimensiones primordiales de la gestión organizacional, que en conjunto y aplicadas adecuadamente sostienen el desarrollo integral de una organización.

Primeramente se debe hacer mención a la Dimensión de Desarrollo Humano, siendo está fundamentada en el adecuado incremento de la calidad de vida del personal y el desarrollo de las capacidades del mismo en el ambiente laboral, encaminando el desarrollo de una personalidad proactiva e integra en el resto de integrantes de la organización, siendo por esto la razón de que el factor productividad, debe considerar aquellos elementos vinculados al desarrollo humano, a partir de la conciencia de la productividad derivada de un proceso autónomo, siendo esta dimensión una integración de.

- **Desarrollo humano Social:** Siendo esta la búsqueda de mejoras de habilidades individuales, capacidades y conocimientos del personal, por medio de capacitación, con la finalidad de atender a los clientes de manera efectiva.
- **Desarrollo humano a partir del contexto:** Se busca desarrollar las interacciones y relaciones proactivas del trabajador, en el ambiente socioeconómico en el ejecuta sus funciones junto a sus semejantes.
- **Desarrollo humano físico corporal:** Este tipo de capacitación y medición, se enfoca en las habilidades motrices, mentales y orgánicas, para optimizar el desempeño del empleado en su labor.
- **Desarrollo humano emocional:** Parte de la gestión del recurso humano, se da a la hora de medir, evaluar y desarrollar la parte emocional del individuo, a la hora de cumplir con sus funciones.
- **Desarrollo humano cognitivo–intelectual:** Proceso evolutivo de aprendizaje, con el cual, se potencializa el desarrollo de la conciencia desencadenado en acciones en el ámbito laboral por parte del empleado.

Seguidamente se enfatiza en la dimensión de las condiciones laborales, Teniendo en cuenta que éstas se caracterizan por todas aquellas variables que tienen un vínculo directo con el rendimiento de los trabajadores, al momento de la realización de su labor, teniendo en cuenta aspectos físicos, psicológicos, y sociales, que se pueden ver representado por la gestión de los siguientes puntos. Tener en cuenta:

- **Diseños de área de trabajo:** Se trata del diseño y gestión adecuada de las áreas de trabajo con interacciones entre los puestos de trabajo que deben tener en cuenta la estandarización de procesos, la limpieza y el orden en todo momento, para garantizar de esta forma la correcta ejecución de las labores.
- **Diseños de puestos de trabajo:** Se refiere a la profundización adecuada de los puestos funcionales que son realmente requeridos en la organización, así como la selección del personal adecuado para los mismos.
- **Evolución en las experiencias:** Enfocándose en los análisis del uso de herramientas y elementos con los que interactúan los trabajadores, así como el acceso a las condiciones de trabajo idóneas.
- **Indicadores de producción:** Se debe evaluar el rendimiento productivo por medio de las capacidades personales y/o grupales, cumpliendo con estándares de tiempo, calidad, cantidad y espacio, trabajando en base a ello, en el cómo se gestionan los recursos humanos de la forma más efectiva.
- **Trabajo en equipo:** Se evalúa el rendimiento del trabajo en equipo y se planifican medidas en función a ello.

Finalmente, la última de las tres dimensiones principal de la gestión organizacional, sería aquella orientada a la productividad, pudiéndose evaluar en función a los entregables finales al cliente, la cantidad de recursos que fueron ocupados para los mismos, sean humanos, materiales, tiempo, la calidad del producto final, entre otros factores que se relacionan directamente en la comparativa de lo invertido a comparación del resultado obtenido, con los recursos invertidos, a partir de:

- **Análisis de costos:** Mediante estos se puede identificar los recursos monetarios necesarios para llevar a cabo un proyecto, un proceso y/o un producto, para de esta manera tomar la decisión de financiamiento y buscar un beneficio monetario
- **Análisis de equipos de trabajo:** Se mide el rendimiento productivo en el sentido de eficacia y eficiencia en el cumplimiento de una labor por cada individuo y/o grupo de trabajo en el área de trabajo en cuestión, lo que incluye también las actividades que involucran al cliente.
- **Optimización de equipo productivo:** Siendo un estudio de rendimiento del personal, maquinaria y elementos materiales presenten en el área de trabajo y en la empresa como tal, basándose en la productividad en función a los horarios, mantenimientos de la maquinarias y elementos materiales, así como la limpieza de las áreas funcionales.
- **Optimización de los puntos de venta:** Está optimización se orienta en la efectividad a la hora de cumplir sus funciones los trabajadores encargados del punto de venta, efectividad a la hora de interactuar con un cliente y su experiencia en los puntos de venta y la cantidad de ventas efectuadas.

Todo lo mencionado en el presente apartado, ayuda a al estudio realizado a tener una idea general de las dimensiones de la gestión organizacional y los componentes de cada una de ellas, para de esta manera poder diagnosticar la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA y del mismo modo poder identificar cuales son los elementos de la gestión organizacional que no están siendo ejecutados adecuadamente.

2.2.3 Interacción entre las Dimensiones de la Gestión Organizacional.

Así como en el apartado anterior, Tamayo, Del Río y García en Suma de Negocios Volumen 5, Issue 11, 2014, (pp, 70-77) Indican que las interacciones, son acciones recíprocas entre las dimensiones que afectan el desempeño empresarial y el desempeño del talento humano, teniendo en cuenta las dimensiones de desarrollo humano, condiciones de trabajo, y productividad. Es por ello que si se analiza en conjunto las dimensiones del desarrollo humano en conjunto con las condiciones laborales, se tiene como resultado que el medio de trabajo debe evolucionar constantemente, adaptándose junto a las herramientas necesarias y personal capaz de trabajar en equipo, pero al mismo tiempo se debe destacar que según las condiciones laborales, se puede

afectar positiva o negativamente el desarrollo humano de los trabajadores, al estar presentes factores, sociales, emocionales, y cognitivo-intelectuales, que según la gestión laboral realizada el personal se podrá sentir a gusto en identificado con la cultura corporativa de la marca, para de este modo brindar un servicio idóneo a los clientes.

Por otra parte la interacción del desarrollo Humano que va de la mano de la dimensión de producción, esto presente por medio de las evaluaciones que miden la autonomía de los trabajadores a la hora de cumplir sus funciones, la búsqueda de solventar problemáticas y por supuesto el cumplimiento de las metas, pero esta interacción de dimensiones también se ve desde el punto de vista de si la capacitación al personal fue la adecuada o no, en función a los resultados logrados.

En este orden de ideas, la productividad y cumplimiento adecuado de la establecido por la planificación de la gestión de la organización, puede verse comprometida en función la evolución emocional y cognitiva del trabajador, así como su estado emocional ante el cargo y labor que está cumpliendo, siendo entonces que el apoyo al persona, por medios como lo es la optimización en el uso de herramientas y maquinarias pueden mejorar el rendimiento laboral, así como el desempeño que se tiene con el cliente, por lo que no solo se estaría cumpliendo con estándares de productividad, sino que al mismo tiempo la gestión de los recursos humanos sería la efectuada y óptima a la hora de la práctica con los clientes en los establecimientos.

Siendo que, según Tamayo, Del Río y García 2014 (pp, 70-77) lo anterior descrito es posible partir del desempeño productivo, que está directamente relacionado con las características empresariales de análisis de costos, trabajo en equipo, capacidad de producción de la maquinaria específica y/o de la planta en su conjunto, y la optimización de la fuerza de ventas. Cultivando de este modo las interacciones entre dimensiones, con las condiciones laborales en relación a la productividad, se generan parámetros de producción positivos o negativos a partir del desempeño individual y/o grupal y este puede verse condicionado por la evolución o involución que tengan las condiciones de trabajo.

Es con lo mencionado previamente, a fines de la presente investigación se hace evidente de que, los procesos de gestión organizacional son diversos y se vinculan unos a los otros y es en esta interacción entre distintas dimensiones, en la que se puede apreciar que si una parte de la gestión organizacional se está ejecutando de manera errónea, puede llegar a arremeter sobre otras de las

áreas y por ende afectar negativamente a una empresa tanto interna como externamente, como lo puede ser un cambio en el comportamiento del problema del consumidor actual de la empresa.

2.2.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción que el público tiene de una entidad antes o después de conocerla, la imagen corporativa de una institución es indispensable si se quiere dar a conocer al mercado y cumplir con sus objetivos. Los autores Pérez y Rodríguez (2014, pp. 97-126) hacen referencia a la percepción puntual de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre una marca.

En otro orden de ideas, la imagen corporativa es la percepción de la imagen que tiene el público externo, los mismos son capaces de dar su opinión o juzgar la organización dependiendo de cómo se esté manejando la comunicación interna; es decir que ésta debe estar en perfectas condiciones para que la imagen corporativa no se vea afectada y su público cautivo y potencial pueda seguir aumentando progresivamente, teniendo en cuenta en todo momento que la imagen que el público tiene de una marca, es la que está realmente transmite, sin importar que sea la imagen deseada o no, puesto que, si bien una empresa puede definir su identidad, el verdadero reflejo de la misma será la percepción del cliente, haciendo que todo lo que se haga internamente, tenga repercusiones externas positivas o negativas, lo mismo aplica con la imagen interna que tengan los empleados de la organización.

Adicionalmente, es de hacerse notar que el público actual, tiene mayor acceso a la información y se hace más exigente, así que las empresas tienen como reto construir y fijar su imagen en la mente del consumidor, radicando allí la importancia de la imagen corporativa, que tal como define Miguel Santesmases (citado por Bortz, 2004) la imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general, de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.(p. 29).

A su vez, Bortz (2004) indica que la imagen corporativa tiene sus requisitos básicos, los cuales debe poseer cualquier punto de venta, estos requisitos son:

1. **Uniformidad:** La empresa siempre debe ser fiel a lo que su identidad busca transmitir, ya que si se realizan acciones contra la propia identidad corporativa, se tendrán consecuencias negativas sobre la imagen.

2. **Presencia:** Es un elemento que debe manifestarse en todos los elementos de los que se sirve la empresa para publicitarse.

Con lo anterior descrito, el estudio realizado tiene presente que las acciones internas de una organización pueden afectar la reputación externa de la misma, por lo que las acciones y modo en el que es llevada la gestión organización, puede tener consecuencias directas sobre la imagen pública de una empresa, haciendo vital para toda organización como lo es Supermercados CAMEVA, conocerse internamente, para reconocer fallas y errores que deban ser corregidos y así lograr una imagen corporativa deseada.

2.2.5 Percepción del Cliente y/o consumidor

La percepción de un cliente o consumidor es la imagen que tienen de una empresa o marca, basada en sus experiencias, interacciones y relaciones con la misma, esta percepción puede ser positiva o negativa, y puede afectar significativamente el éxito de la empresa. Cuando la percepción es positiva, los clientes confían en la empresa y están dispuestos a comprar sus productos o servicios, también pueden recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que puede aumentar la base de clientes y la rentabilidad de la empresa. Además, una percepción positiva puede ayudar a la empresa a diferenciarse de sus competidores y a construir una marca fuerte y reconocida.

Por otro lado, cuando la percepción es negativa, los clientes pueden evitar la empresa y sus productos o servicios, así mismo pueden compartir sus malas experiencias con otros, lo que puede dañar la reputación de la empresa y disminuir su base de clientes. Una percepción negativa también puede dificultar la construcción de una marca fuerte y reconocida, y puede hacer que la empresa tenga que invertir más tiempo y recursos en reparar su imagen.

En otras palabras, la percepción de los clientes y consumidores es esencial para el éxito de una empresa o marca, una percepción positiva puede generar confianza, lealtad y rentabilidad, mientras que una percepción negativa puede disminuir la base de clientes y dañar la reputación de la empresa. Por esta razón, es importante que las empresas se esfuercen por ofrecer productos y servicios de calidad y establecer relaciones positivas y duraderas con sus clientes.

2.2.6 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es un proceso estratégico que busca establecer y mantener relaciones efectivas entre una organización y sus diferentes públicos, con el fin de lograr los objetivos de la empresa. Esta disciplina se enfoca en la gestión de la imagen y reputación de la organización, así como en la difusión de información relevante y oportuna. La comunicación corporativa se basa en la construcción de una identidad y cultura corporativa sólida, que permita a la organización diferenciarse de sus competidores y establecer una relación de confianza con sus públicos. Para lograr esto, se utilizan diferentes herramientas y estrategias de comunicación, tales como la publicidad, relaciones públicas, eventos, marketing digital, entre otros.

La comunicación corporativa también se enfoca en la gestión de crisis, es decir, cómo la organización se comunica con sus públicos en situaciones de emergencia o eventos negativos que puedan afectar su reputación. Es importante que la organización tenga un plan de comunicación de crisis bien definido, que permita actuar de manera rápida y efectiva ante cualquier situación.

Otro aspecto importante de la comunicación corporativa es la gestión de la comunicación interna. Es fundamental que la organización tenga una comunicación fluida y efectiva con sus empleados, para que estos se sientan parte de la empresa y estén alineados con los objetivos y valores de la misma. La comunicación interna también juega un papel clave en la motivación y compromiso de los empleados.

En resumen, Se debe tener en consideración en el desarrollo que, la comunicación corporativa es un proceso estratégico que busca establecer y mantener relaciones efectivas entre la organización y sus diferentes públicos, esta disciplina se enfoca en la gestión de la imagen y reputación de la organización, la difusión de información relevante y oportuna, la gestión de crisis, la comunicación interna y la construcción de una identidad y cultura corporativa sólida, siendo entonces que la gestión de la comunicación corporativa puede afectar a la imagen corporativa de una organización.

2.2.7 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que representan la personalidad de una empresa y la diferencian de las demás, estos elementos incluyen el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, la misión, visión y valores, entre otros. La identidad corporativa es el resultado de un proceso de construcción que busca establecer una imagen consistente y coherente de la organización.

La identidad corporativa es importante porque permite a la empresa diferenciarse de sus competidores y establecer una relación de confianza con sus públicos. Una identidad corporativa sólida y coherente ayuda a la empresa a ser reconocida y recordada por sus clientes, lo que puede aumentar su fidelidad y lealtad. Además, la identidad corporativa también puede ser utilizada como una herramienta de marketing y publicidad, ya que permite a la empresa promocionarse de manera efectiva.

La identidad corporativa está estrechamente relacionada con la imagen corporativa, que es la percepción que tienen los públicos de la empresa, la imagen corporativa es el resultado de la identidad corporativa y de las experiencias que tienen los públicos con la empresa. Si la identidad corporativa es coherente y consistente, es más probable que la imagen corporativa sea positiva. Por el contrario, si la identidad corporativa es inconsistente o confusa, la imagen corporativa puede verse afectada negativamente.

Los elementos de la identidad corporativa incluyen:

- * **Nombre:** El nombre de la empresa es uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa, ya que es la forma en que se identifica y se reconoce la organización.
- * **Logotipo:** El logotipo es la representación gráfica de la empresa y suele ser uno de los elementos más reconocidos de la identidad corporativa.
- * **Colores:** Los colores son importantes porque pueden transmitir emociones y sensaciones y ayudan a la empresa a ser reconocida.
- * **Tipografía:** La tipografía es el estilo de letra que se utiliza para representar la empresa y puede ser utilizada para transmitir diferentes sensaciones.
- * **Misión, visión y valores:** Estos elementos representan la personalidad y los objetivos de la empresa y son importantes para establecer una imagen coherente y consistente.

Con lo previamente definido, se tiene en consideración la importancia que presenta la identidad corporativa para el desarrollo de la presente investigación, al ser el conjunto de elementos que representan la personalidad de una empresa y la diferencian de las demás. La identidad corporativa es importante porque permite a la empresa diferenciarse de sus competidores y establecer una relación de confianza con sus públicos. Siendo que a su vez la gestión de la identidad corporativa tendrá efectos directos sobre la imagen corporativa, que es la percepción que tienen los públicos de la empresa.

2.3 Bases Legales

Las bases legales representan el conjunto de leyes, normas, reglamentos, regímenes y acuerdos tanto a nivel nacional como de forma internacional, siendo éstas por las rigen las actividades empresariales, en cuanto aspectos legales y laborales. Según Villafranca D. (2002). Las bases legales no son más que leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto. En otras palabras las bases legales se integran de las leyes que otorgan al desarrollo del proyecto un sustento legal, fundamentando se la presente investigación en las bases legales consiguientes.

2.3.1 Ley de Protección al Consumidor y al Usuario

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Caracas, miércoles 17 de mayo de 1995 Número 4.898 Extraordinario

Artículo 4: A los efectos de esta Ley, se consideran bienes y servicios de primera necesidad aquellos que por ser esenciales e indispensables para la población determine expresamente, mediante decreto, el Presidente de la República en Consejo de Ministros.

Artículo 23: Ningún bien podrá ser expuesto a la venta sin que lleve marcado o impreso su precio de venta al público (PVP) y la fecha en que se hizo el marcaje. El fabricante, productor o importador deberá marcar la fecha de expiración del lapso durante el cual el producto es apto para el consumo. No podrán ser expuestos a la venta aquellos productos cuya fecha de expiración haya llegado a su límite.

Artículo 27: Cuando se hagan ofertas o promociones de productos a precios de venta al público que sean inferiores a los marcados o anunciados en las listas correspondientes, dichos bienes serán exhibidos con preferencia a sus semejantes de mayor precio.

Igual procedimiento rige para la venta de las existencias de los demás bienes cuyos precios hayan sido aumentados y en consecuencia deberán ser exhibidos, con igual prioridad, con los que están en oferta.

Artículo 47: A los efectos de esta Ley, se entiende por publicidad la difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean éstos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Artículo 48: En cumplimiento de los objetivos de esta Ley se prohíbe:

- 1°. Ofrecer bienes o servicios, atribuyéndose características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no puedan ser verificados de manera objetiva.
- 2°. Anunciar o vender como nuevos, bienes usados o reconstruidos.
- 3°. Hacer declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes o tarifas de servicios.
- 4°. Promover bienes o servicios con base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de la competencia, a menos que disponga de elementos probatorios para fundamentar lo declarado.
- 5°. Incumplir con las ofertas de regalos, premios, muestras u otras entregas gratuitas.
- 6°. Citar certificaciones testimoniales o respaldos sin Identificar la fuente.
- 7°. Atribuir a determinados bienes o servicios características medicinales o curativas, sin contar con el correspondiente apoyo científico otorgado por la autoridad sanitaria nacional correspondiente.

2.3.2 Reglamento General de Alimentos

Decreto por La Junta de Gobierno de la República de Venezuela, en uso de las atribuciones que le confiere su Acta Constitutiva y de conformidad con la atribución 2da. Del artículo 108 de la Constitución Nacional, y del artículo 10 de la Ley de Sanidad Nacional, en Consejo de Ministros.

Artículo 3: Se entiende por alimento, a los efectos de este Reglamento, no solamente las substancias destinadas a la nutrición del organismo humano, sino también, las que forman parte o se unen en su preparación composición y conservación; las bebidas de todas clases y aquellas otras substancias, con excepción de los medicamentos, destinados a ser ingeridos por el hombre.

Artículo 16: La manipulación y expendio de alimentos requiere el uso de utensilios adecuados, a juicio de la autoridad sanitaria.

Artículo 20: Los equipos y utensilios empleados en la elaboración, depósito y expendio de alimentos serán sometidos a una rigurosa limpieza y tratamiento bactericida mediante procedimientos aprobados por la autoridad sanitaria local.

Artículo 22: Todas aquellas personas empleadas en la elaboración, depósito, expendio o transporte, y en general todas las que tengan contacto directo con los alimentos, sin ser los consumidores de ellos, deberán estar provistos del Certificado de Salud expedido por la autoridad sanitaria.

Artículo 23: Las personas a que se refiere el artículo anterior deberán usar trajes apropiados a la naturaleza de su trabajo, y someterse a las medidas de higiene personal que indiquen las autoridades sanitarias. Caso en que tales equipos y utensilios sean de un material destinado a ser usado una sola vez.

2.4. Breve Reseña de la Empresa

La empresa Supermercado Cameva dedicada a la comercialización de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, entre otros, inició su actividad económica en el año 2019; inaugurando su primera sede en El Socorro de la Ciudad de Valencia, estado Carabobo. La empresa tiene como misión ser el Supermercado cercano a ti; siendo lo suficientemente grande para que puedas hacer tus compras en un solo lugar con gusto, sin hacerte sentir apabullado o minimizado. Un sitio en donde todo tiene su lugar, con un mantenimiento óptimo y bien surtido. Cabe destacar que la empresa se empezó a darse a conocer como “El supermercado de Valcro”, gracias a sus siglas; Cadena de Mercados Valcro y por ubicarse en el piso superior de dicho comercio, esto debido a que Valcro cuenta con una trayectoria de muchos años y con un público fidelizado.

En la actualidad, Supermercados CAMEVA se ha ampliado y cuenta con seis (06) sucursales ubicadas en diversas parroquias del Municipio de Valencia, estado Carabobo; siendo su sede principal Los Colorados. Compuesta por 8 submarcas; panadería, congelados, carnicería, charcutería, fruver (frutas y verduras), licorería, víveres y artículos de limpieza. Siendo la submarca de cárnicos la más reconocida y solicitada por su calidad y buen precio, pero aún con todo ello la marca en sus diversas sucursales presenta problemas similares, siendo principalmente la deficiente gestión organizacional en diversas áreas de lo que compone a la misma, lo que podría estar afectando a la imagen corporativa de la organización, esto dado por el hecho de que los clientes no cuentan con la mejor percepción de Supermercados CAMEVA o al menos, se puede interpretar de esta forma al tener un flujo de clientes inferior a los de la competencia cercana.

2.5. Definición de Términos Básicos

Comunicación Interna: Son canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización determinada, y cuyo destino es el mismo personal que trabaja en ella, en sus diversos departamentos o modalidades organizativas.

Cultura Corporativa: Es un término que describe un sistema de valores compartidos y creencias para crear normas de comportamiento, a fin de guiar las actividades de los miembros de la organización.

Identidad corporativa: Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

Imagen Corporativa Deseada: Es la imagen que se busca como meta, por parte de los directivos.

Imagen Corporativa Difundida: Se trata de la imagen que se difunde por medio de los bienes, servicios y comunicación de la empresa.

Imagen Corporativa Percibida: Es la imagen que tienen los consumidores y el público en general de una empresa.

Imagen Corporativa Subjetiva: Hace referencia a la imagen de la empresa que tienen los empleados.

Mercado de Consumo: Son todos aquellos compradores que adquieren bienes y servicios para su consumo en vez de revender.

Variables: Alude a las cosas de poca estabilidad, que en poco tiempo pueden tener fuertes alteraciones o que nunca adquieren una constancia.

2.6 Operacionalización de Variables

Cuadro N° 1. Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
Diagnosticar la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA.	Gestión Organizacional	Técnica gerencial cuyo proceso facilita a la organización ser proactiva en la formulación de sus escenarios futuros, para poder visualizar los más probables hechos y resultados a obtener.	Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura organizacional ● Comunicación interna. ● Cultura organizacional. ● Identidad corporativa. ● Procesos. 	Del 1 al 8 Del 1 al 7 y del 12 al 16	<p>Guía de Observación del Personal</p> <p>Cuestionario de preguntas cerradas con escala de Likert para el personal de atención al cliente.</p>
Conocer los elementos de la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA.	Gestión Organizacional / Imagen Corporativa	La imagen corporativa se construye con los actos que la empresa construye.	Público Interno/ Público Externo	<p>Gestión organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estructura organizacional ● Comunicación interna. ● Cultura organizacional. <p>Imagen Corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Percepción de los clientes. 	Del 1 al 10	Cuestionario de Preguntas Cerradas con escala de Likert para los clientes.

Identificar las repercusiones que pueden generar para Supermercados CAMEVA el tener una imagen corporativa negativa o no deseada.	Imagen Corporativa	Una imagen corporativa inadecuada evidencia fallas organizacionales y perjudican al desempeño de la organización.	Público Interno/Público Externo	Repercusiones de la gestión organizacional en la imagen corporativa.	Análisis de resultados	Matriz DOFA Análisis de la relación de las variantes estudiadas.
---	---------------------------	---	---------------------------------------	--	------------------------	---

Fuente: Barrios y López (2023)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología dentro del trabajo de investigación, describe los procedimientos y técnicas que serán usados durante la investigación e indica cómo se realizará el estudio para lograr responder la problemática planteada y según Hurtado de Barrera (2007, p. 97) la metodología incluye los métodos, las técnicas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos del estudio. Atendiendo a estas consideraciones, el marco metodológico que define la presente investigación está compuesto por el tipo, diseño y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

En cuanto al tipo de investigación será de tipo descriptivo, según Tamayo y Tamayo (2006), comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente. Es por lo anteriormente expuesto, que se puede indicar que el presente estudio busca observar, comprender y describir el comportamiento de cada variable de estudio con relación a la gestión organizacional y la imagen corporativa del establecimiento de Supermercados CAMEVA, ubicado en Los Colorados, Estado Carabobo.

En relación al diseño, como lo plantean Palella y Martins (2006, Pág. 95) será la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. En este caso se puede indicar que el trabajo es una investigación de campo no experimental, siendo aquella que se ejecuta observando los fenómenos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar las variables, según lo expresado por Arias (2006, Pág. 21), con apoyo en una investigación documental descriptiva. De esta manera la investigación no manipula, cambia o influye sobre la información interna recopilada del establecimiento de Supermercados CAMEVA, ubicado en Los Colorados, Estado Carabobo, considerando también.

3.2 Nivel de la investigación

Se enmarca dentro del nivel correlacional; basado en la definición de Danhke, citado por Hernández, Fernández y Baptista (2007), por tanto el propósito fue evaluar la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables; centrándose en medir con precisión las variables individuales (algunas de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), además evalúan el grado de vinculación entre dos o más variables. Se planteó por tanto evaluar la relación existente entre las variables: gestión organizacional e imagen corporativa, es decir de qué forma una de las variables puede afectar a la otra y cómo se vinculan entre sí.

3.3 Fases metodológicas

Para desarrollar esta investigación, se realizará una exploración determinada para diagnosticar e identificar las debilidades, los factores que afectan la gestión organizacional de la empresa Supermercados CAMEVA y cómo estos repercuten en la imagen de la misma.

3.3.1 FASE I: Diagnosticar la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA.

El diagnóstico de la situación actual de la gestión organizacional, está referido a la búsqueda de información para entender de mejor manera el desempeño de directivos y miembros de la empresa Supermercados CAMEVA que participan en la atención de los clientes o guardan un vínculo con esta área fundamental.

Tomando en cuenta que la observación consiste en la acción de captar por medio visual y en su defecto entender cada uno de los efectos existentes de un problema, cómo será en este caso, la recolección de datos de la empresa Supermercados CAMEVA para poder determinar su realidad actual en relación a su gestión organización actual se aplicará la técnica de observación directa, empleando una guía de observación para así obtener información sobre la variable de la gestión organizacional.

Pero también se implementaría una encuesta para el personal de la empresa. Considerando el diseño y aplicación de este instrumento con dieciséis (16) preguntas cerradas con escala de Likert, de las cuales doce (12) están orientadas a la gestión organizacional y cuatro (04) a evaluar la imagen corporativa desde el punto de vista de los trabajadores. Esta técnica permite la recolección de datos por medio de preguntas planificadas con un fin específico para detectar los efectos de las variables en estudio, en este caso funcionando como el eje central de la parte interna de la organización con respecto a la variable de la gestión organizacional.

3.3.2 FASE II: Conocer los elementos de la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA

En esta fase se busca Conocer Cuáles son los elementos de la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de la organización, partiendo de la implementación del análisis PCI (Perfil de Capacidad Interna) de la empresa Supermercados CAMEVA, teniendo en consideración de que, el Perfil de Capacidad Interna (PCI) es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades de una organización, en este caso las enfocadas a la gestión organizacional en base a la información obtenida de la fase anterior, para de esta forma determinar cuáles son las principales fallas en la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de la empresa.

Por otro lado, se debe evaluar el impacto de la imagen corporativa desde la perspectiva del cliente o usuario quien es la fuente primaria. Para lo cual se seleccionará una segunda muestra que corresponde a clientes de la empresa Supermercados CAMEVA, el interés es determinar la noción que el público percibe de esa entidad. Por un lado, están las ideas, sensaciones y prejuicios que se posee antes de conocer los servicios que ofrece la marca empresarial. Además, se encuentran las experiencias y juicios que se van adquiriendo después de interactuar con las organizaciones, es por ello que se emplearía nuevamente la técnica de la encuesta, con un cuestionario de diez (10) preguntas cerradas en escala de Likert para los clientes, con el fin de valorar su perspectiva. Esta última información también se verá procesada por una matriz que permita identificar de mejor manera los elementos referentes a la situación de la imagen corporativa, siendo en este caso el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM).

3.3.3 FASE III: Identificar las repercusiones que pueden generar para Supermercados CAMEVA el tener una imagen corporativa negativa o no deseada.

La última fase del presente estudio, se verá compuesto por la implementación de la matriz DOFA para la interacción análisis de las características más importantes tanto desde el punto de vista interno, representado por los trabajadores que se vinculan con la atención al cliente y todo aquello referente con la gestión organizacional y por otra parte las características externas en relación a los clientes y la percepción que tengan de la empresa. Siendo que a vista de que el presente trabajo no cuenta con una propuesta si no que analiza la situación con referencia a las

variables de estudio, el paso final será dado por el análisis de la relación que tienen la variable de gestión organizacional e imagen corporativa, determinando de estas maneras cuáles son las repercusiones que puede tener la gestión organizacional en la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA de mantenerse de la misma forma en la que se ha venido ejerciendo.

3.4 Población y muestra

Universo o población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2006, p. 27). En la presente investigación se ha tomado como población a todo el personal que labora en la empresa Supermercados CAMEVA que trabaja o se vincula con la atención al cliente, siendo ocho ,(8) personas la población total.

Para la muestra, tomando en consideración lo planteado por Carrasco (2015) y Ramírez (199, p 92) la muestra es de tipo no probabilística – intencionada. Por lo cual se selecciona como primera muestra a la totalidad de individuos conformantes de la población de estudio por ser una población pequeña. En este caso se eligen las ocho (8) personas que se desempeñan en la atención al cliente.

Para lograr la evaluación de la gestión organizacional se trabajará con una primera muestra que corresponde a ocho (8) personas representantes de atención al cliente de la empresa Supermercados CAMEVA, siendo la población total para esta aplicación ocho ($N = 8$) y la muestra igual a ocho ($n = 8$), representa el 100 por ciento de esa población, siendo este un porcentaje aceptado como muestra representativa para el estudio y aplicación del instrumento entrevista.

Lo antes expuesto se fundamenta en la definición de población finita planteada por Ramírez (1999:92): “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” En el caso de esta investigación, la muestra está compuesta por ocho (8) personas que se desempeñan en la atención al cliente. Adicionalmente para seleccionar la segunda muestra constituida por los clientes, se aplicaría la siguiente fórmula para su cálculo:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2x(N - 1) + Z^2xPxq}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Variabilidad positiva o probabilidad de éxito

q= Variabilidad negativa o probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

E= Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,8 \times 0,2 \times 300}{(0,05)^2 \times (300 - 1) + (1,96)^2 \times 0,8 \times 0,2}$$

$$n = 170$$

Si se encuesta a 170 personas, se busca un nivel de confianza 95% con un intervalo de error $\pm 5\%$.

3.4 Técnicas e Instrumentos

La técnica de recolección de datos según Hernández y col (2007), es una forma de obtener la información requerida para un estudio. Para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, porque se buscó la opinión que tienen los trabajadores y clientes de la empresa Supermercados CAMEVA.

El instrumento para medir la gestión organizacional dirigida hacia el personal de la empresa, se trabajó con una encuesta estructurada, con dieciséis (16) preguntas cerradas y cuya opción de respuestas fueron en escala de valoración tipo Likert: Totalmente de acuerdo (3 puntos), de acuerdo (2 puntos), en desacuerdo (1 punto) y totalmente en desacuerdo (0 puntos). En base a las respuestas obtenidas por los integrantes de la muestra de estudio se midió la gestión organizacional como Buena (24-36 puntos), Regular (11-23 puntos) y Mala (0-10 puntos).

En cuanto a la valoración de la imagen corporativa desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa, se diseñaron cuatro (4) preguntas cerradas y cuya opción de respuestas fueron en escala de valoración tipo Likert: Totalmente de acuerdo (3 puntos), de acuerdo (2 puntos), en desacuerdo (1 punto) y totalmente en desacuerdo (0 puntos). Esta variable también es valorada desde el punto de vista de los clientes, se elaboró una encuestas con diez (10) preguntas cerradas, las primeras cinco (05) con opción de respuestas en escala de valoración tipo Likert: Si le reconozco (2 puntos),

Conozco un poco (1 puntos) y No le conozco (0 punto) con la finalidad de valorar la identificación de la empresa y sus elementos de imagen. Conjuntamente, con un grupo de otras cinco (05) preguntas cerradas y cuya opción de respuestas fueron en escala de valoración tipo Likert: Muy buena (3 puntos), Buena (2 puntos), Regular (1 punto) y Malo (0 puntos). En base a las respuestas obtenidas por los integrantes de la muestra de estudio se midió la imagen corporativa como Buena (15-25 puntos), Regular (9-14 puntos) y Mala (0-8 puntos).

Validez

La validez, según lo expuesto por Hernández y col (2007, p. 156), se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir; para ello se solicitó que los instrumentos fuesen validados mediante el juicio de expertos, verificando la concordancia entre variables, dimensiones, indicadores, ítems y opción de respuesta.

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, según Hernández y col (2007, p. 158). Como criterio general se tomó la tabla elaborada por George y Mallery (2003) para evaluar los coeficientes con el alfa de Cronbach.

Tabla 1. Coeficiente de confiabilidad con el alfa de Cronbach

$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Buena
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003).

Se realizó una prueba piloto con veinte (20) participantes elegidos al azar de una empresa similar a la población de estudio, a quienes se les suministró los instrumentos para su desarrollo,

a fin de hallar la confiabilidad de los mismos de manera global, aplicando para ello el coeficiente de alfa de Cronbach.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

FASE I: Diagnosticar la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA.

La Fase I de la investigación consistirá en diagnosticar la situación actual de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA. El diagnóstico implica la búsqueda de información para comprender mejor el desempeño de los directivos y miembros de la empresa que están involucrados en la atención al cliente o tienen un vínculo con esta área. Para obtener información sobre la variable de gestión organizacional, se empleará la técnica de observación directa utilizando una guía de observación.

También se aplicará una encuesta al personal de la empresa con dieciséis preguntas cerradas con escala de Likert, enfocadas en la gestión organizacional y en la evaluación de la imagen corporativa desde la perspectiva de los trabajadores. La encuesta permitirá obtener datos específicos sobre los efectos de las variables en estudio en la parte interna de la organización con respecto a la gestión organizacional.

Guía de Observación de Gestión Organizacional e Imagen Corporativa

La guía de observación se define como una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar información mediante la observación sistemática de un fenómeno o situación específica, ya que según Creswell (2007), una guía de observación es un instrumento que se utiliza para registrar el comportamiento observado en un entorno específico, y se compone de una serie de preguntas o categorías que se utilizan para guiar la observación del investigador.

La guía de observación es útil para determinar la relación existente entre la gestión organizacional y la imagen corporativa de una organización, ya que al observar directamente la gestión organizacional y la interacción de los empleados con los clientes y el público en general, se puede obtener información precisa y detallada sobre cómo se está llevando a cabo la gestión organizacional y cómo afecta a la imagen de la empresa.

La guía de observación también permite que los investigadores se concentren en aspectos específicos de la gestión organizacional y la imagen corporativa, lo que puede ayudar a identificar áreas específicas que necesitan mejoras o cambios. En otras palabras, la guía de observación es

una herramienta valiosa para la investigación puesto que proporciona una forma sistemática y detallada de recopilar información sobre estos aspectos importantes de una organización.

Cuadro N° 2: Guía de Observación de Gestión Organizacional e Imagen Corporativa

N°	Items	SI	NO
1	¿Se promueve la integración del personal para fortalecer la gestión organizacional?		X
2	¿Se promueve la integración del personal para fomentar la imagen corporativa?		X
3	¿Se practica la identidad corporativa por parte de todos los trabajadores.		X
4	¿Fortalecen las herramientas de comunicación interna la imagen corporativa?		X
5	¿Permite el comportamiento de los trabajadores formar la opinión de los clientes?	X	
6	¿Percibe la imagen corporativa el valor agregado que presta la empresa?	X	
7	¿Transmite la atención de los empleados una buena imagen corporativa?		X
8	¿Plasma los valores de la empresa la atención de los empleados?		X

Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Tras la aplicación de la guía de observación en Supermercados CAMEVA, se ha detectado una falta de promoción de la integración del personal, esto quiere decir que la organización no está muy interesada en que sus empleados puedan valerse totalmente por su cuenta de manera eficiente a la hora del desarrollo de los procesos de gestión organizacional, lo mismo ocurre con el aspecto de qué se busque promover la integración del personal para la generación de una imagen positiva que pueda ser proyectada al exterior, en otras palabras la empresa no es capaz de volver a sus empleados promotores de la marca, lo que da indicios de la falta de identificación con Supermercados CAMEVA. Asimismo, se ha evidenciado que los trabajadores no practican la Identidad corporativa, es decir no la comprenden del todo y tampoco en ciertas medidas pueden ejecutar de manera correcta lo que se espera de la identidad corporativa de la organización, lo que trae como consecuencia repercusiones directas a la imagen y percepción que tiene el cliente, es como si se tratase de empleados que no reconocen su propia identidad.

Por otra parte Supermercados CAMEVA, no cuenta con las herramientas de comunicación interna idóneas para la correcta interacción y comunicación con el personal, se podría decir que la comunicación interna es casi nula y por ende las herramientas que fomentan la misma también lo son, ya sean por elementos más visuales u otros que pueden ayudar al mejor desenvolvimiento de los empleados a la hora de trabajar directamente con los clientes, por lo tanto sin fortaleza interna no se puede ver proyectada una buena imagen al mundo externo.

De igual forma se tiene que destacar que el comportamiento de los trabajadores, no es más eficiente y eficaz a la hora de atender a los clientes, ya que en ocasiones el personal suele transmitir sus frustraciones, incomodidades o fastidios a los clientes, dejando una percepción negativa por parte de los clientes, aunque esto no involucra a todo el personal, ya que hay algunos que ofrecen una buena atención al cliente, siendo amables, detallistas y atendiendo las necesidades del cliente.

Por otro lado, al momento de querer realizar sus compras los clientes no cuentan con una asistencia técnica que les facilite el proceso de compra en cuanto a la selección de productos, teniendo en consideración de que en muchas ocasiones los productos no cuentan con precios o no se encuentran por otra parte, al momento del personal atender estas dudas no saben cómo reaccionar para satisfacer la necesidad de información de los clientes, demostrando que el personal no está completamente capacitado o no cuenta con el dominio suficiente sobre los propios productos que se venden.

Todo lo anterior demostrado repercute ante una imagen corporativa que no ve valor agregado por parte de la organización, contando con mayores desaciertos y puntos negativos que los positivos, esto haciéndose más evidente que a la hora de llevar a cabo servicios que deben ser intrínsecos de un supermercado que busca reflejar calidad y una buena imagen. Siguiendo aún con respecto al valor agregado, los clientes encontrarían más elementos en contra que los que realmente se les puede denominar de esta forma, destacando la falta de los equipamientos y productos necesarios para mantener la higiene y limpieza en diversas áreas del supermercado.

Pero también se llegaría a observar la deshonestidad y favoritismo por parte de los trabajadores, que apartan los productos para sus clientes exclusivos individuales en comparación a los clientes pocos frecuentes o regulares, siendo estos aspectos que van en contra de los valores de la organización. Destacando también que, los clientes pueden sentir que no son importantes para la organización, esto debido a que normalmente los trabajadores cumplen distintas funciones y por ende varios de los clientes quedan completamente desatendidos a la hora de que estos

necesitan ayuda, lo que genera una percepción de falta de valores por parte de los empleados que es recibida con negatividad por los clientes.

Por lo tanto, es fundamental que la empresa tome medidas concretas para mejorar la formación y motivación del personal, de manera que puedan transmitir adecuadamente la identidad corporativa y los valores de la empresa a los clientes. Asimismo, se debe implementar herramientas de comunicación interna efectivas que permitan lograr una mejor integración del personal y una mayor coherencia en la transmisión de la idónea imagen corporativa.

Encuesta al Personal de Atención al Cliente

La técnica de la encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar información a través de un conjunto de preguntas estandarizadas que se hacen a los participantes, así mismo y con vínculo con la anterior, el instrumento del cuestionario es el medio utilizado para realizar la encuesta, y generalmente consiste en un conjunto de preguntas estructuradas (cerradas o abiertas) que se presentan a los participantes.

En el caso de la investigación de la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA, el instrumento del cuestionario se aplicaría al personal mediante dieciséis (16) pregunta cerradas en escala de Likert, para obtener información detallada sobre la percepción que tienen los empleados sobre la gestión organizacional y su impacto en la imagen corporativa de la empresa. El cuestionario debe ser aplicado al personal de la empresa debido a que, son los empleados quienes tienen un conocimiento directo sobre cómo se lleva a cabo la gestión organizacional y cómo se proyecta la imagen corporativa de la empresa al público en general. Al obtener la opinión de los empleados a través de la encuesta, se puede obtener información valiosa y detallada sobre los aspectos específicos de la gestión organizacional y la imagen corporativa que necesitan mejoras o cambios.

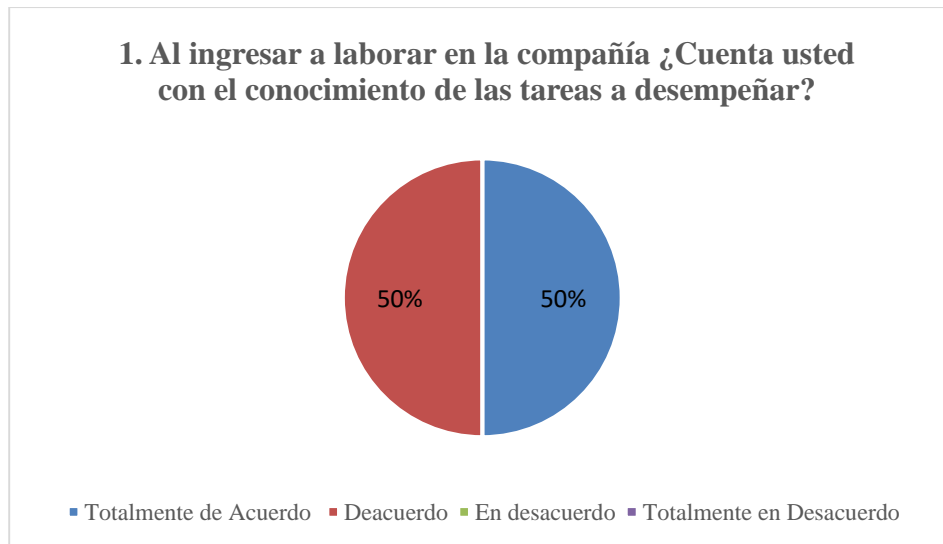
1. Al ingresar a laborar en la compañía ¿Cuenta usted con el conocimiento de las tareas a desempeñar?

Tabla N° 1: Conocimiento del Personal sobre Tareas a Desempeñar.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
4	4	0	0

Fuente: Barrios y López (2023)

1. Al ingresar a laborar en la compañía ¿Cuenta usted con el conocimiento de las tareas a desempeñar?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

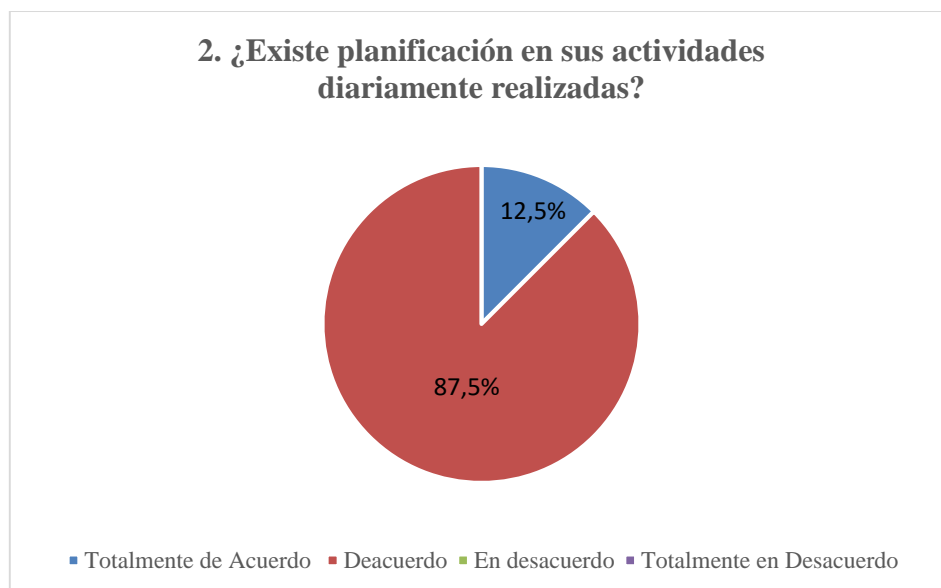
Primeramente se debe destacar que al ingresar a laborar a la empresa los empleados cuentan con los conocimientos necesarios para el desenvolvimiento adecuado en las tareas que deben cumplir, ya sea por capacitación previa antes del trabajo formal o por ya contar con estos conocimientos previo al comienzo de la jornada laboral, lo que se ve reflejado con que cuatro (4) de los ocho (8) empleados están totalmente de acuerdo y los otros cuatro (4) están de acuerdo con este pensamiento.

2. ¿Existe planificación en sus actividades diariamente realizadas?

Tabla N° 2: Planificación de Actividades Diarias.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	7	0	0

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

En segundo lugar se toma en consideración si existe una planificación en las actividades que debes realizar diariamente cada uno de los empleados, factor que es importante tener en cuenta debido a que una planificación adecuada permite el correcto funcionamiento de la gestión organizacional y en el caso del personal del local en cuestión de Supermercados CAMEVA, existe dicha planificación, estando siete (7) de los integrantes totalmente de acuerdo, y uno (1) de acuerdo con ello, siendo entonces que esta planificación puede verse afectada por factores que se encuentran presentes en otras de las preguntas posteriores.

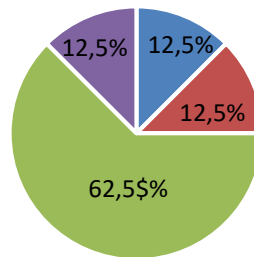
3. ¿Existe un manual de funciones dentro de la empresa que facilite la comprensión de sus tareas?

Tabla N° 3: Existencia de Manual de Tareas

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	1	5	1

Fuente: Barrios y López (2023)

3. ¿Existe un manual de funciones dentro de la empresa que facilite la comprensión de sus tareas?



■ Totalmente de Acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en Desacuerdo

Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

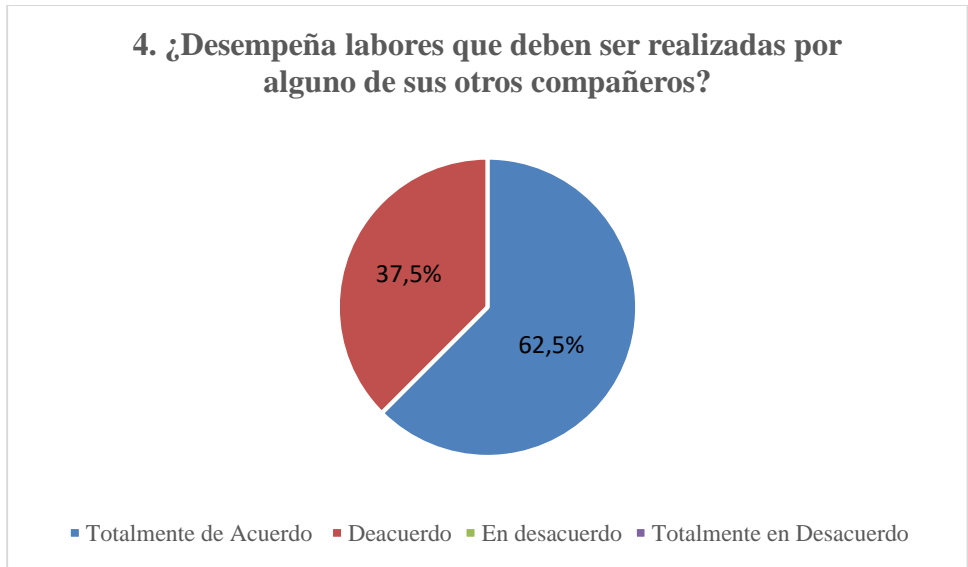
Por otra parte y con respecto a la existencia de un manual que contemple las funciones y cómo deben ser desempeñadas efectivamente por cada uno de los integrantes del personal, se está ante una situación comprometida, ya que, cinco (5) de los integrantes estarían en desacuerdo, se tendría a un (1) integrante totalmente de acuerdo, uno (1) de acuerdo y el último estaría totalmente en desacuerdo. Implicando esto que, no todas las funciones están claramente especificadas en un manual que pueda servir de guía para los trabajadores, lo que puede dar paso a diversos errores que afecten el desenvolvimiento del trabajador y su imagen ante los clientes y consumidores.

4. ¿Desempeña labores que deben ser realizadas por alguno de sus otros compañeros?

Tabla N° 4: Labores Compartidas

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	3	0	0

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

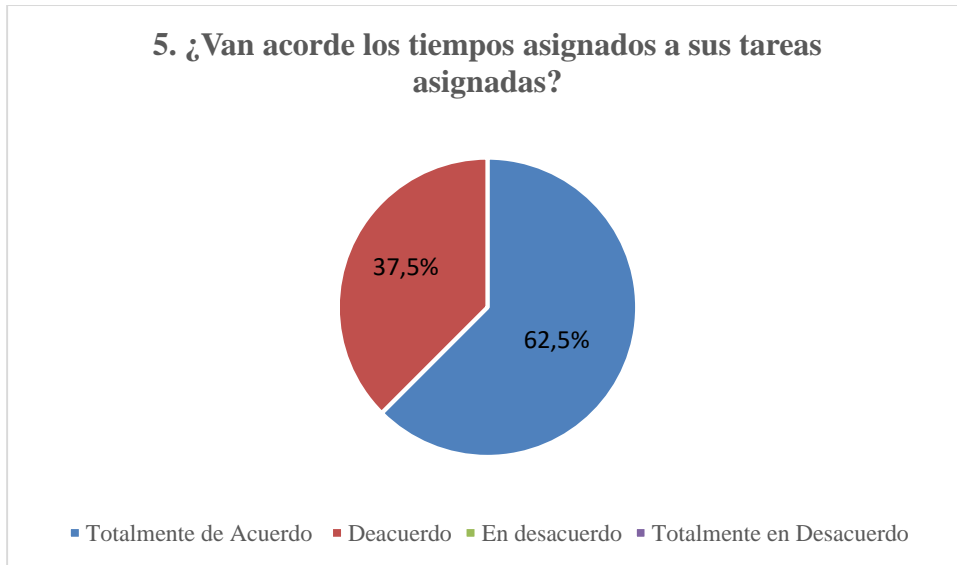
Se debe tener que presente cinco (5) de los empleados están totalmente de acuerdo con el hecho de que se ven en la necesidad de realizar funciones que corresponden a otro de los integrantes del equipo de trabajo, mientras que los restantes tres (3) en están de acuerdo con dicha situación, siendo uno de los factores que dan pie a fallos en la gestión organizacional, ya que se debe tener bien definido y establecido cuál es la función que va a cumplir cada uno de los trabajadores, pues al momento de intercambiar labores se abre la posibilidad a la existencia de errores, pérdida de tiempo y descuidos en áreas o trabajos que quedan desatendidos, implicando entonces que, no existe una correcta gestión del personal.

5. ¿Van acorde los tiempos asignados a sus tareas asignadas?

Tabla N° 5: Tiempo de las Tareas.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	3	0	0

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Según el punto de vista de los empleados, sus tiempos de realización de actividades van acorde a la planificación de las mismas, algo que no puede ser tomado como una verdad absoluta, teniendo en consideración factores anteriormente mencionados y posteriores que se deberán destacar, aun así se da el beneficio de la duda y se contaría con cinco (5) respuestas totalmente de acuerdo y tres (3) de acuerdo.

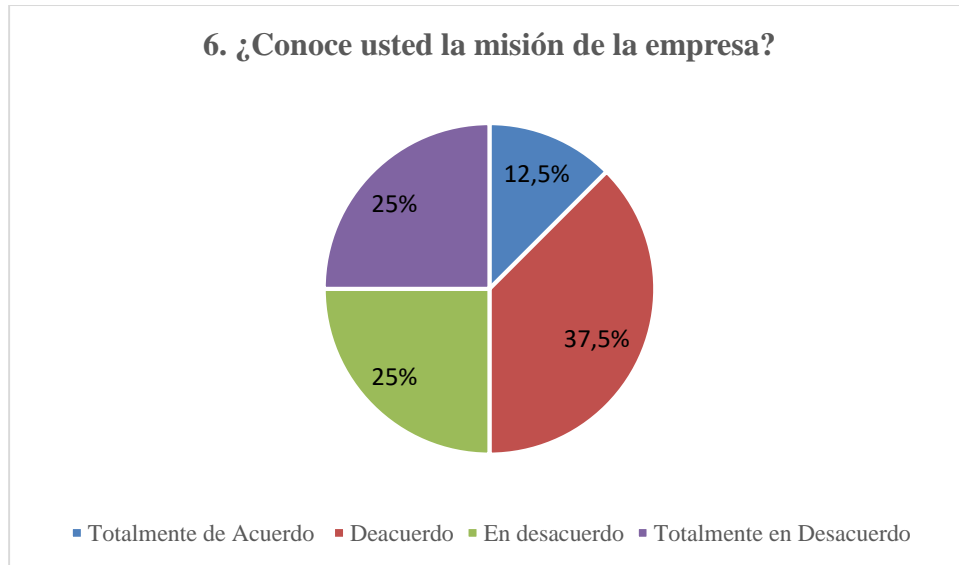
6. ¿Conoce usted la misión de la empresa?

Tabla N° 6: Conocimiento de Misión.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	3	2	2

Fuente: Barrios y López (2023)

6. ¿Conoce usted la misión de la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Mientras que, al momento de hacer referencia si se conoce la misión de la organización, perdiendo de tres (3) respuestas de empleados que están de acuerdo, dos (2) en desacuerdo, dos (2) totalmente desacuerdo y se tendría una (1) respuesta totalmente de acuerdo. Lo que deja la interpretación que la mitad del staff reconocen e identifican la misión de la organización, pero la otra mitad no la identifica lo que genera una falta de identificación real con lo que es la organización.

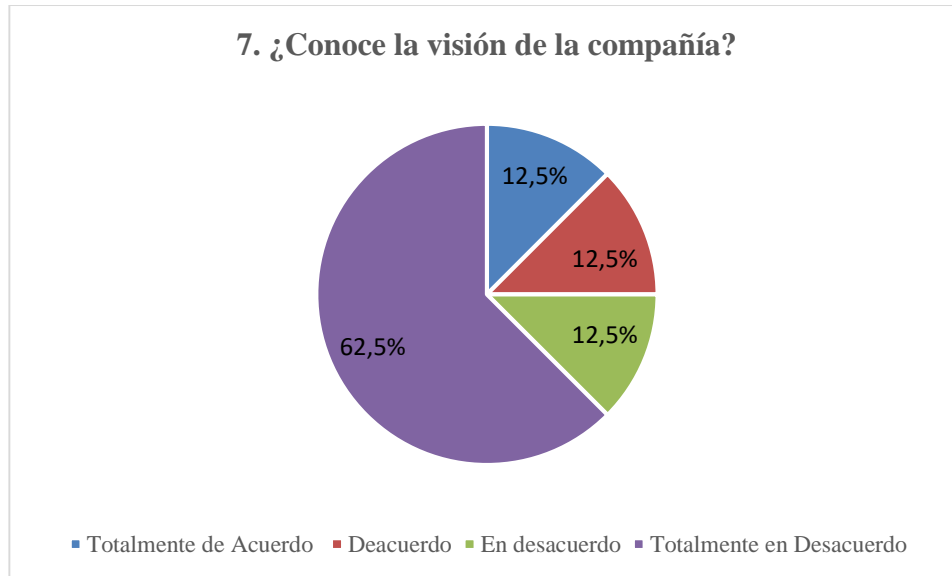
7. ¿Conoce la visión de la compañía?

Tabla N°: Conocimiento de la Visión.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	1	1	5

Fuente: Barrios y López (2023)

7. ¿Conoce la visión de la compañía?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

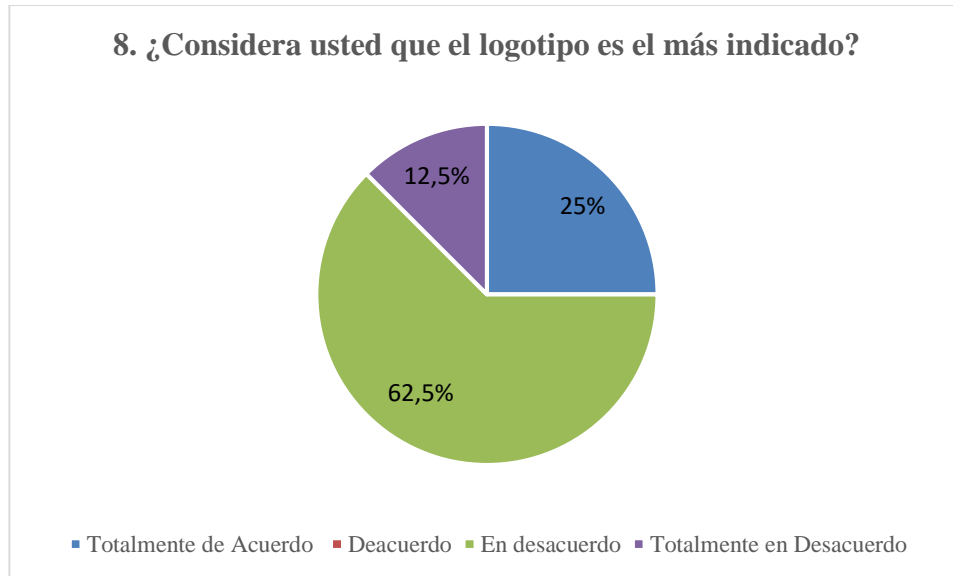
Del mismo modo que con la misión, al momento de reconocer con firmeza la visión de la organización, existe una falta de identificación con la misma por parte del personal, lo que quiere decir que no comprenden del todo a dónde quiere ir la empresa, esto se agrava cuando se denota que cinco (5) de los empleados estarían totalmente en desacuerdo, contando con una (1) respuesta fue totalmente de acuerdo, una (1) de acuerdo y una (1) en desacuerdo y, plasmando de esta forma una gran falta de identificación con la visión a futuro de Supermercados CAMEVA.

8. ¿Considera usted que el logotipo es el más indicado?

Tabla N° 8: Opinión del Logotipo.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
2	0	5	1

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Ahora bien, por parte de si el personal considera el logo de la empresa el más indicado para lo que se quiere transmitir, cinco (5) de los integrantes estarían en desacuerdo, dos (2) de los miembros del staff estuvieron totalmente de acuerdo y uno (1) totalmente en desacuerdo, siendo que, desde el punto de vista del personal el logo de la organización no es el adecuado ya sea para transmitir la identidad de la marca al cliente o al no ser el más identificable posible para estos últimos.

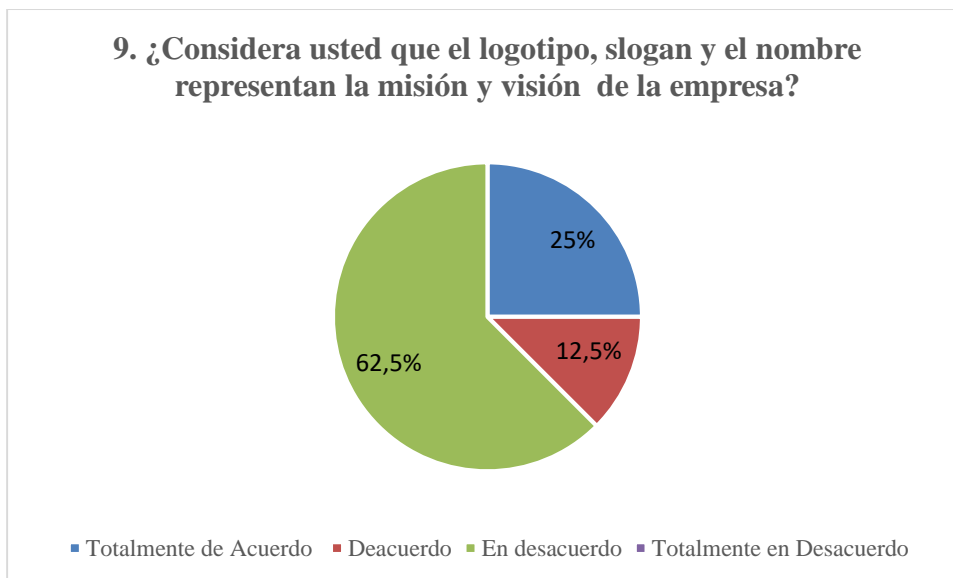
9. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?

Tabla N° 9: Logotipo, Slogan, Nombre, Misión y Visión.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
2	1	5	0

Fuente: Barrios y López (2023)

9. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Al momento de hacer referencia a la pregunta “¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?” se tendrían cinco (5) trabajadores en desacuerdo, dos tendrían (2) respuestas totalmente de acuerdo y uno (1) simplemente de acuerdo. Lo que sumado a lo expresado en el análisis anterior, se puede inferir que para el personal el logotipo y slogan no representa bien a la misión y a la visión de la organización, pero es aquí cuando se puede dar cuenta que se está ante una contradicción, ya que gran parte del personal no reconoce cuál es la misión de la organización y la mayoría no está al tanto de la visión de la misma, denotando de esta forma problemas graves a la hora del reconocimiento de la identidad corporativa de la organización, lo que conduce a fallos en la cultura organizacional que pueden verse reflejados negativamente para los clientes o consumidores.

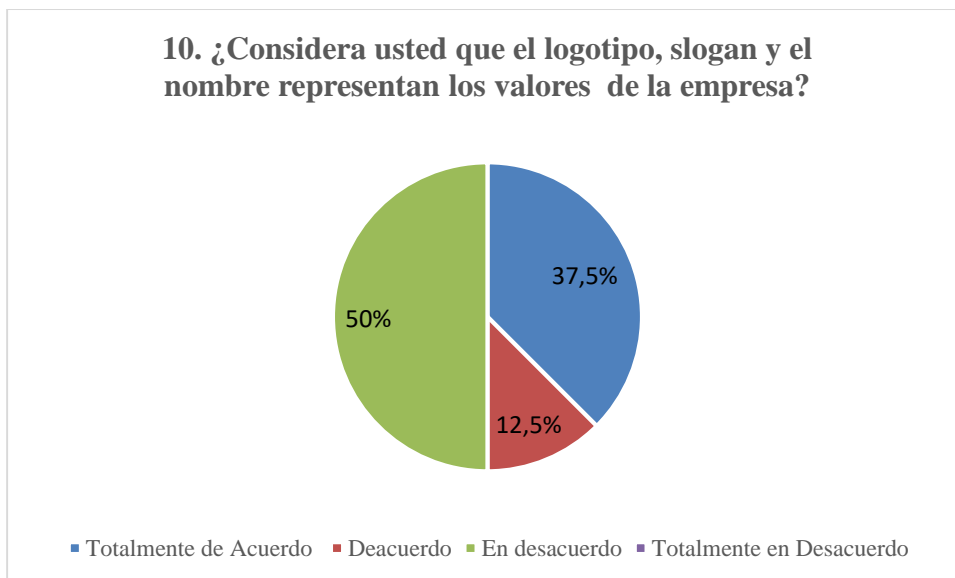
10. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los valores de la empresa?

Tabla N° 10: Logotipo, Slogan, Nombre y Valores.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
3	1	4	0

Fuente: Barrios y López (2023)

10. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los valores de la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Teniendo en consideración lo ya establecido hasta el momento, se puede deducir fácilmente que con respecto a la pregunta número 10, los integrantes del personal en su mayoría dieron una respuesta por completar la encuesta, ya que si se tienen en consideración que la mayor parte del personal no entiende, reconoce ni se identifica con la misión y visión de la organización, no pueden dar un veredicto lo completamente verídico, sobre los plasmados en esta interrogante, pero lo que se refleja mediante esto es la falta de información interna sobre sí mismos como empresa que tiene el personal.

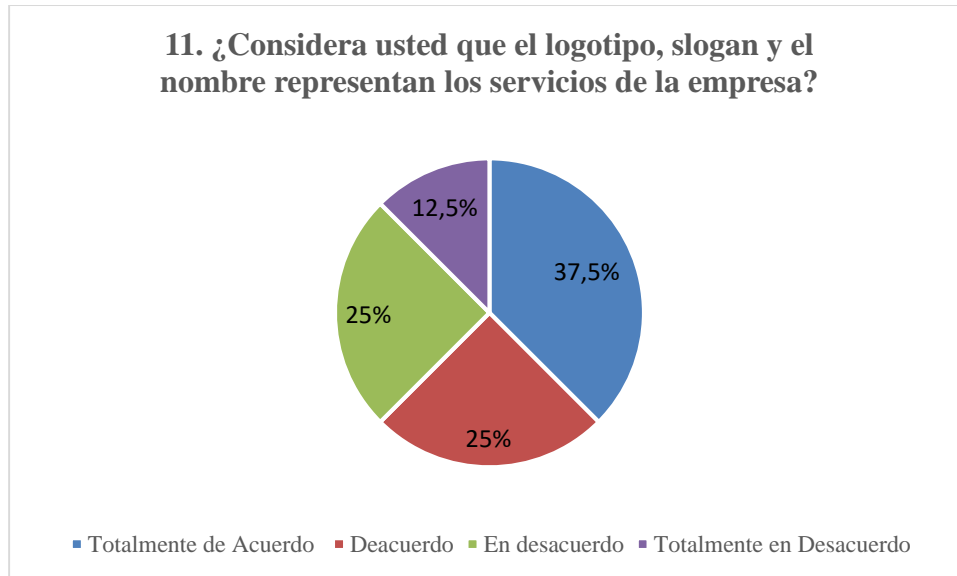
11. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los servicios de la empresa?

Tabla N° 11: Logotipo, Slogan, Nombre y Servicios.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
3	2	2	1

Fuente: Barrios y López (2023)

11. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los servicios de la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

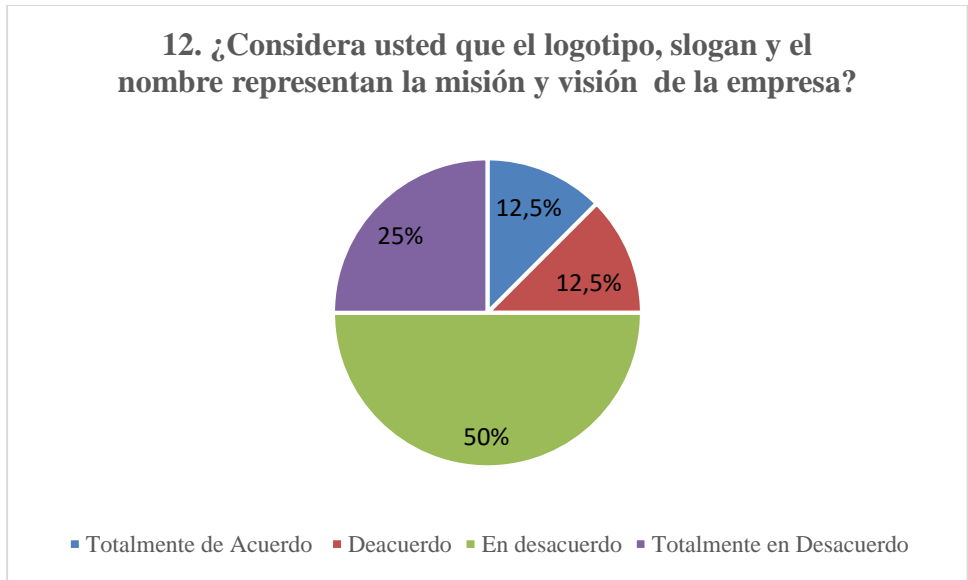
Teniendo en consideración lo ya establecido hasta el momento, se puede deducir fácilmente que con respecto a la pregunta número 11, los integrantes del personal en su mayoría dieron una respuesta por completar la encuesta, ya que si se tienen en consideración que la mayor parte del personal no entiende, reconoce ni se identifica con la misión y visión de la organización, no pueden dar un veredicto lo completamente verídico, sobre los plasmados en esta interrogante, pero lo que se refleja mediante esto es la falta de información interna sobre sí mismos como empresa que tiene el personal.

12. ¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?

Tabla N° 12: Logotipo, Slogan, Nombre, Misión y Visión.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	1	4	2

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Teniendo en consideración lo ya establecido hasta el momento, se puede deducir fácilmente que con respecto a la pregunta número 12, los integrantes del personal en su mayoría dieron una respuesta por completar la encuesta, ya que si se tienen en consideración que la mayor parte del personal no entiende, reconoce ni se identifica con la misión y visión de la organización, no pueden dar un veredicto lo completamente verídico, sobre los plasmados en esta interrogante, pero lo que se refleja mediante esto es la falta de información interna sobre sí mismos como empresa que tiene el personal.

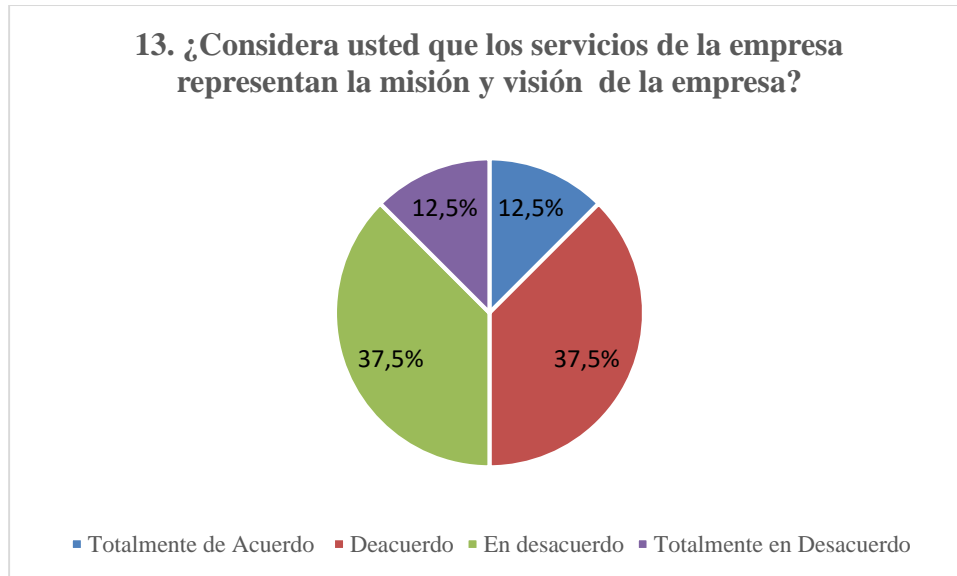
13. ¿Considera usted que los servicios de la empresa representan la misión y visión de la empresa?

Tabla N° 13: Servicios, Misión y Visión.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	3	3	1

Fuente: Barrios y López (2023)

13. ¿Considera usted que los servicios de la empresa representan la misión y visión de la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Teniendo en consideración lo ya establecido hasta el momento, se puede deducir fácilmente que con respecto a la pregunta número 13, los integrantes del personal en su mayoría dieron una respuesta por completar la encuesta, ya que si se tienen en consideración que la mayor parte del personal no entiende, reconoce ni se identifica con la misión y visión de la organización, no pueden dar un veredicto lo completamente verídico, sobre los plasmados en esta interrogante, pero lo que se refleja mediante esto es la falta de información interna sobre sí mismos como empresa que tiene el personal.

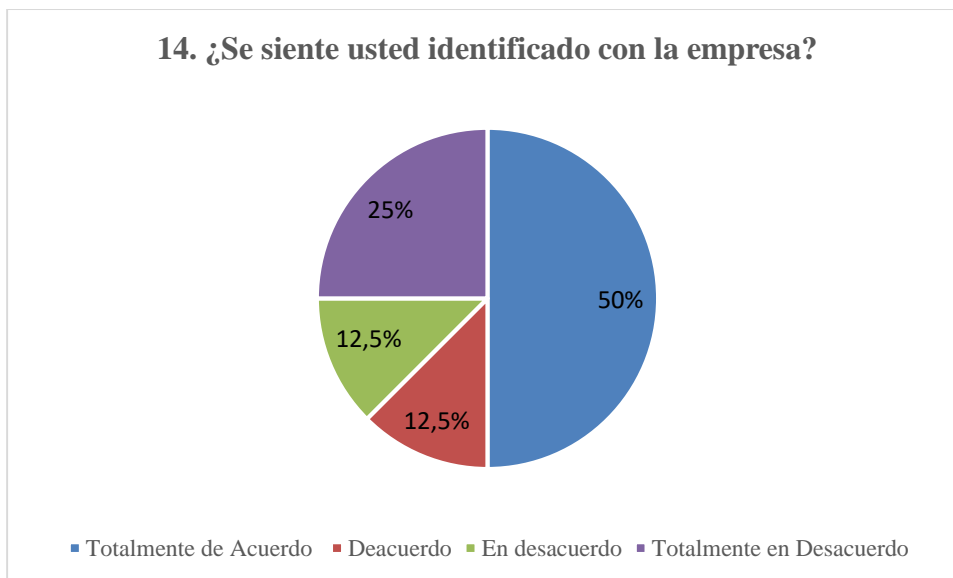
14. ¿Se siente usted identificado con la empresa?

Tabla N° 14: Identificación del Empleado con la Empresa.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
4	1	1	2

Fuente: Barrios y López (2023)

14. ¿Se siente usted identificado con la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

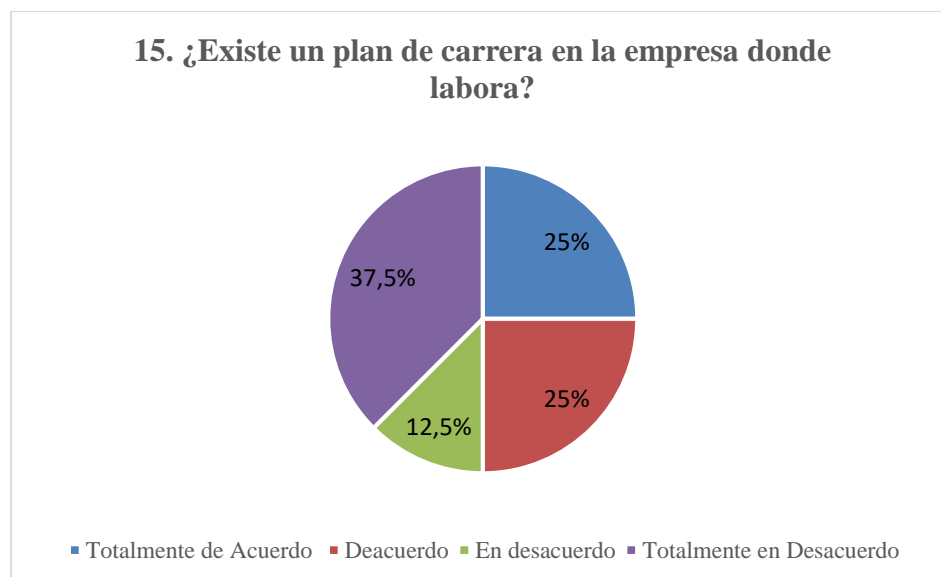
Del mismo modo y con respecto si el personal se encuentra identificado con la organización, se tendría que cuatro (4) de los integrantes se encuentran totalmente identificados con la misma, dos (2) no estarían en lo absolutos identificados con CAMEVA, uno (1) se encontraría identificado y el último no estaría identificado con la organización. Lo cual abre paso a diversas interpretaciones, siendo la primera que parte del personal reconocen los elementos de la organización y se identifica con la misma, otra parte puede verse identificada con la organización pero no reconoce de todos los elementos que le integran y todos los demás miembros del equipo de trabajo se encuentran en una situación de no comprender los elementos de la organización y tampoco sentirse identificados con la misma.

15. ¿Existe un plan de carrera en la empresa donde labora?

Tabla N° 15: Plan de Carrera.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
2	2	1	3

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Al momento de hacer referencia a la existencia de un plan de carrera en la empresa, tres (3) respuestas estarían en un desacuerdo total, mientras que las opciones totalmente de acuerdo y de acuerdo, tendrían dos (2) respuestas cada una y una (1) de las respuestas estaría en desacuerdo. Lo que implica que dos de los integrantes tienen la opción a escalar puestos laborales según su rendimiento, otros dos también pueden hacer esto pero a menor medida, mientras que la otra mitad del personal no podrá escalar de posición y se verán estancado en el puesto que tienen actualmente, esto también podría conducir a una falta de identificación con la organización, pero desde otro punto de vista se debe entender que no se cuenta con el suficiente personal como para que todos puedan escalar.

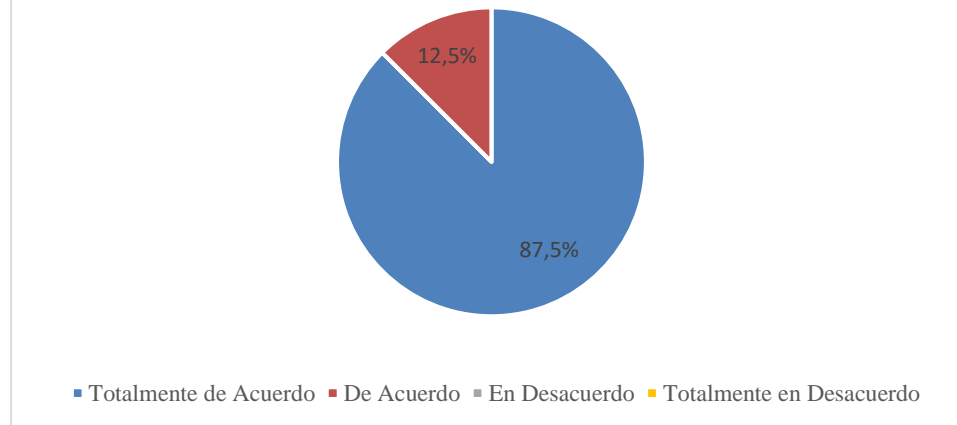
16. ¿Considera usted necesario una mejora en la estructura organizacional de la empresa?

Tabla N° 16: Mejora de la Estructura Organizacional.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
7	1	0	0

Fuente: Barrios y López (2023)

16. ¿Considera usted necesario una mejora en la estructura organizacional de la empresa?



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Finalmente y como respuesta una de las preguntas más importantes realizada en las encuesta para los trabajadores de atención al cliente, se tendrían siete (7) respuestas totalmente de acuerdo con que se debe mejorar la estructura organizacional de la empresa, mientras que la respuesta faltante estaría de acuerdo con el enunciado de la última pregunta, lo que quiere decir que prácticamente todo el personal se encuentra de acuerdo con que los aspectos de estructura organizacional deben mejorar para el correcto funcionamiento de la empresa, esto claro hace referencia a distintos factores internos de la organización y la gestión adecuada de la misma, ya que se reconoce que existen fallos que deben ser corregidos y ciertamente hasta que estos fallos internos no se solucionen, se seguirán proyectando al exterior dando un reflejo inadecuado de lo que realmente se quiere buscar transmitir a los clientes y consumidores.

FASE II: Conocer los elementos de la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA.

La Fase II de la investigación tiene como objetivo conocer los elementos de la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA. Para lograrlo, se implementará el análisis PCI (Perfil de Capacidad Interna) para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en cuanto a la gestión organizacional. Se utilizará la información

obtenida en la Fase I para determinar las principales fallas en la gestión organizacional que están afectando la imagen corporativa de la empresa. Además, se evaluará el impacto de la imagen corporativa desde la perspectiva de los clientes de Supermercados CAMEVA, utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario de diez preguntas cerradas en escala de Likert. La encuesta permitirá valorar la perspectiva de los clientes y se procesará mediante una matriz que identifique los elementos relacionados con la situación de la imagen corporativa, utilizando el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM).

PCI (Perfil de Capacidad Interna) de la empresa Supermercados CAMEVA

El Perfil de Capacidad Interna (PCI) es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades de una organización en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno externo. Realizando un análisis completo de la situación de la empresa, involucrando todos los factores que afectan su operación corporativa. En el caso de Supermercados CAMEVA, el uso del PCI permitirá identificar las áreas críticas de la empresa, tanto internas como externas, y definir planes de acción y estrategias para mejorar su posición en el mercado. De esta manera, se podrá enfrentar a la competencia y lograr una posición sólida en el mercado, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas.

Cuadro N° 3: Matriz PCI

Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)							
#	CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La Capacidad Directiva Planificación						
1.1	Planeación y Organización					X	
1.2	Comunicación y Control Gerencial					X	
1.3	Planteamiento de Objetivos			X			
1.4	Uso de planes estratégicos de ventas					X	
2	Imagen						
2.1	Imagen Corporativa					X	
2.2	Cultura Corporativa					X	
2.3	Identidad Gráfica		X				
2.4	Estructura			X			
3	La Capacidad Competitiva –Mercadeo						
3.1	Publicidad			X			

3.2	Promoción			X			
3.3	Comercialización de la Marca					X	
3.4	Asesoramiento técnico					X	
4	La Capacidad del Talento Humano Organización						
4.1	Definición de Cargos		X				
4.2	Definición de Procesos			X			
4.3	Cumplimiento de Objetivos					X	
4.4	Control de Procesos					X	
5	At. Al Cliente						
5.1	Personalizado					X	
5.2	Redes Sociales y Correo		X				
5.3	Calidad de Servicio					X	
5.4	Velocidad de Respuestas					X	
6	Capacidad Financiera			X			
7	Capacidad tecnológica			X			

Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

El PCI examina cinco categorías que permitirán evaluar la gestión organizacional mediante las siguientes áreas: Capacidad Directiva, Capacidad Competitiva (o de mercadeo), Capacidad Financiera, Capacidad Tecnológica (Producción), Capacidad del Talento Humano la atención al cliente y la imagen. El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo.

Del estudio se puede evidenciar por parte de la capacidad directiva y planificación, que los cargos más altos cuentan con una planificación para sí mismos que suelen cumplir, pero no una bien estructurada para el adecuado funcionamiento del local comercial mediante los trabajadores que elaboran en el mismo, lo que quiere decir que no se cuenta con una organización idónea de los recursos que se tienen disponibles tanto a nivel humano como material, teniendo en cuenta que el personal humano no cumple adecuadamente sus funciones y aún así no se aplican correcciones ante esta situación y por parte de los elementos materiales, no se le saca el mejor provecho posible al contar con instalaciones que no tienen el mejor aspecto para generar un enganche visual a los clientes y consumidores, pudiéndose afirmar de esta manera que existe una brecha comunicativa

entre la planificación y organización dada por los directivos y los trabajadores que no las ejecutan o que simplemente desconocen de dicha planificación por fallas de los propios directivos.

La percepción de la imagen corporativa no es la mejor, considerándolo una debilidad media, ya que si bien existe una considerable parte del público que tiene fidelidad y gusto por la organización y realizar sus compras en la misma, para la mayoría de personas que desconocen a Supermercados CAMEVA, o no llevan mucho de conocer e interactuar con dicha marca no tendrán la mejor percepción posible debido a todas las fallas a nivel de gestión que presenta la organización, teniendo al mismo tiempo una cultura organizacional representada por la falta de identidad e identificación por la organización, esto claro desde el punto de vista de los empleados o por lo menos de la mayoría de ellos.

La identidad gráfica de la organización suele ser recordada e identificada por un buen número de clientes y consumidores, pero aún así presenta ciertos fallos al tener en cuenta que otra parte considerable no reconoce los elementos gráficos de la organización y los que más se recuerdan serían sus colores distintivos, pero uno de los elementos menos valorado sería la estructura interna del local que no representa lo que la empresa transmite, al no sentirse del todo como un lugar acogedor en el que te gustaría realizar las compras como cliente, esto también puede ser el resultado de la generación de expectativa al momento de visualizar la parte exterior del local y que a primera vista lo que se pueda interpretar es que se está ante un supermercado con instalaciones a la vanguardia, pero al momento de entrar a las instalaciones se encuentran fallas como mala iluminación, desaprovechamiento del espacio y falta de elementos visuales que den vida al local.

Por otra parte en cuanto a la capacidad competitiva o de mercado, a nivel de publicidad y promoción la empresa sabe cómo poder llamar la atención, pero si bien no es mediante las publicidades y promociones más creativas que existen, logran de igual manera su cometido, presentando entonces una comercialización no efectiva que no sabe cómo aprovechar lo generado por la publicidad y las promociones, situación que se intensifica a la organización tampoco contar con el más idóneo asesoramiento técnico para poder realizar un mejor desempeño.

De igual forma se tiene que considerar que la empresa tiene una buena definición de los cargos que amerita, la falla en este aspecto radica en la cantidad de personal con la que se cuenta para poder llevarlos a cabo, asimismo se cuenta con una definición de procesos que no se puede considerar mala y que estar en un estándar normal o convencional, el problema radica es al

momento de que no se cumplan todos los objetivos que se tenían previstos, pues una cosa es lo que puedan decir los empleados sobre lo que hacen y lo que realmente hacen los empleados, ocurriendo de igual forma que con la gestión de los procesos y el control de los mismos, pudiendo existir deficiencias y fallas en los procesos que no son corregidas. Finalmente y desde un punto de vista más positivo Se comprende que la organización cuenta con niveles adecuados de financiamiento, maquinaria y equipos, pero estando ante una situación en la que estos recursos no se están aprovechando al máximo posible para que la empresa pueda generar una mejor imagen corporativa, que aumente su posicionamiento en la mente del consumidor.

Encuesta para los Clientes

La técnica de la encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para recopilar información a través de un conjunto de preguntas estandarizadas que se hacen a los participantes, esta técnica se vale del cuestionario, siendo este último el medio utilizado para realizar la encuesta, y generalmente consiste en un conjunto de preguntas estructuradas (cerradas o abiertas) que se presentan a los participantes.

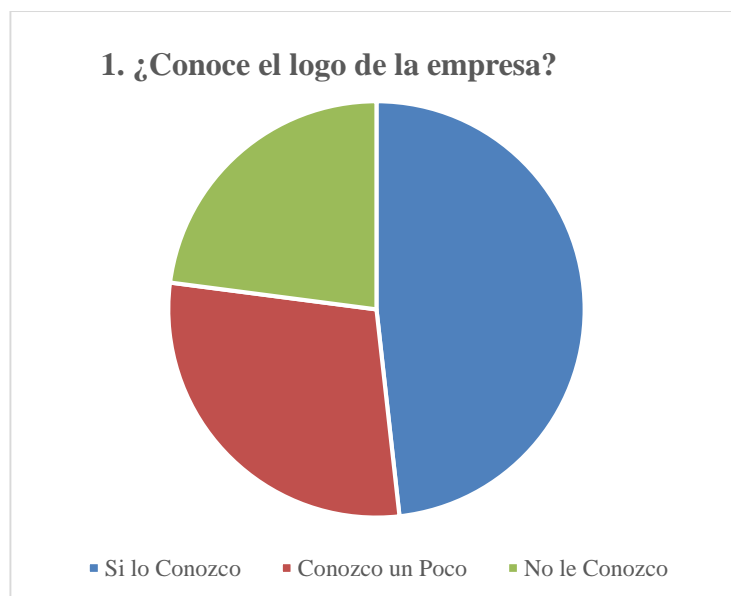
Es por ello que se aplicaría el instrumento del cuestionario a los clientes con preguntas cerradas en escala de Likert, para obtener información detallada sobre la percepción que tienen los clientes sobre la organización. El cuestionario debe ser aplicado a los clientes de la empresa porque ellos son la fuente primaria de la percepción que se tiene de la imagen corporativa de la empresa. Al obtener la opinión de los clientes a través de la encuesta, se puede obtener información valiosa y detallada sobre cómo se está proyectando la imagen corporativa de la empresa en el público en general.

1- ¿Conoce el logo de la empresa?

Tabla N° 17: Conocimiento del logo corporativo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si lo Conozco	82	48%
Conozco un Poco	49	29%
No le Conozco	39	23%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

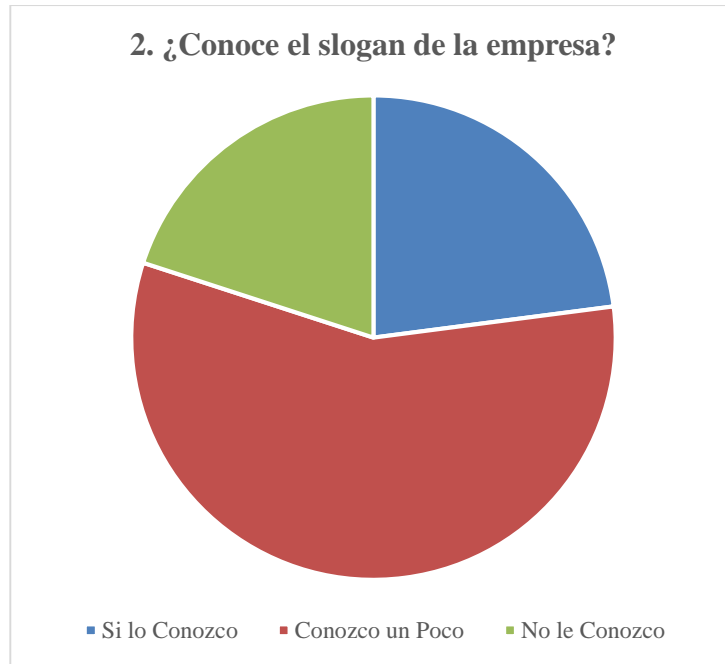
Desde el punto de vista de los clientes, al menos entre los que fueron encuestados se tendría que un cuarenta y ocho por ciento (48%) de los mismos reconoce el logo de Supermercados CAMEVA, el veintinueve por ciento (29%) de los encuestados por lo menos reconoce al logo de la organización y el veintitrés por ciento (23%) restante no lo reconoce, expresando de esta manera que es mayor el porcentaje de clientes o consumidores que tienen conocimiento sobre el logo, que aquellos que no, pero hay que tener en consideración que solo conocer un poco parte de la imagen visual, implica no estar muy bien posicionado en la mente del consumidor, por lo que si se tiene en cuenta esto se podría decir que existe un cincuenta y dos por ciento (52%) de encuestados que no tienen bien posicionada la marca en sus mentes al menos de forma visual por parte del logotipo.

2- ¿Conoce el slogan de la empresa?

Tabla N° 18: Conocimiento del slogan corporativo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si lo Conozco	39	23%
Conozco un Poco	97	57%
No le Conozco	34	20%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

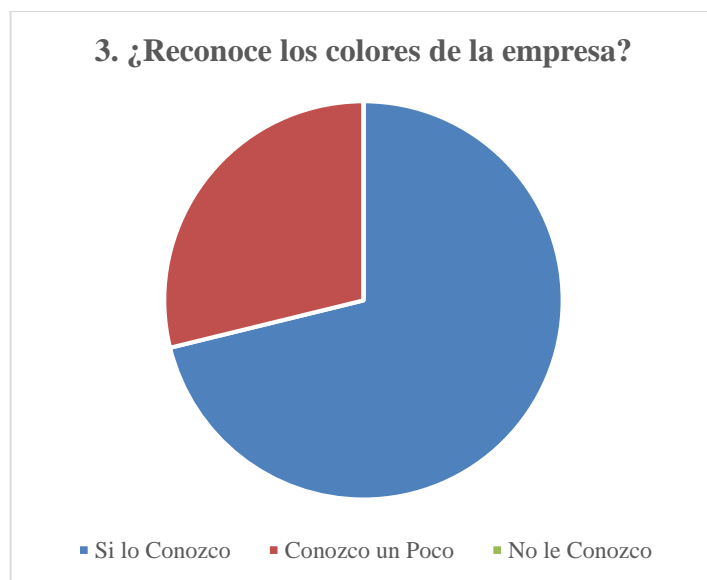
Por otra parte, el reconocimiento del eslogan de la empresa es inferior que el del propio logotipo, haciéndose notoriamente que un cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados solo lo reconocen un poco, que un veintitrés por ciento (23%) de los encuestados lo reconocen, y el restante que es un veinte por ciento (20%) directamente no lo conoce, lo que expresa nuevamente una falta de posicionamiento en la mente del consumidor y/o cliente, al estos no reconocer uno de los elementos que conforman la identidad corporativa de la organización.

3- ¿Reconoce los colores de la empresa?

Tabla N° 19: Conocimiento de los colores corporativos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si lo Conozco	121	71%
Conozco un Poco	49	29%
No le Conozco	0	0%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

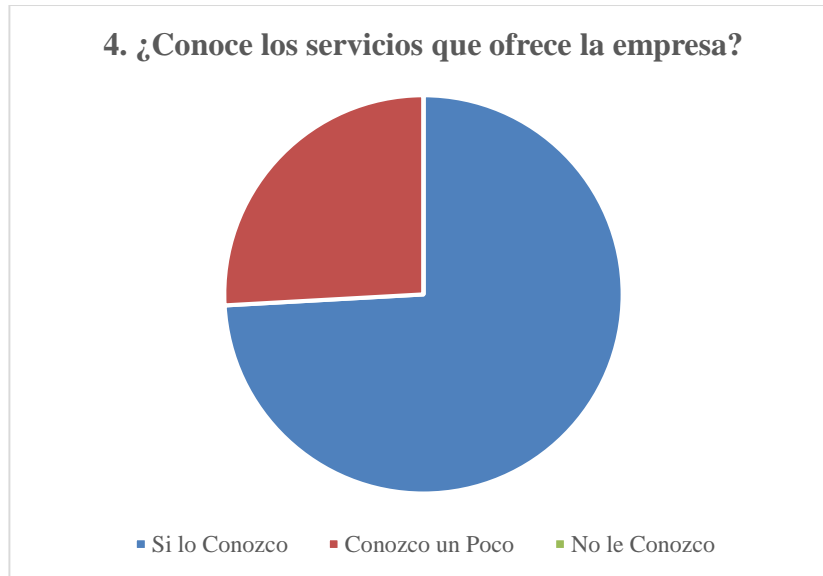
Ahora bien, los colores corporativos de la organización quedan mejor preservados en la mente de los consumidores a comparación del logotipo y el slogan, teniendo en cuenta que el setenta y uno por ciento (71%) de los encuestados conoce claramente cuáles son los colores que definen a Supermercados CAMEVA, un veintinueve por ciento (29%) reconoce un poco cuáles son los colores y no hubo ningún encuestado que no reconociera al menos un poco los colores que distinguen a la organización, dando a entender que visualmente las tonalidades empleadas son recordadas por las personas que interactúan con la marca.

4- ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa?

Tabla N° 20: Conocimiento de los servicios ofrecidos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si lo Conozco	126	74%
Conozco un Poco	44	26%
No le Conozco	0	0%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

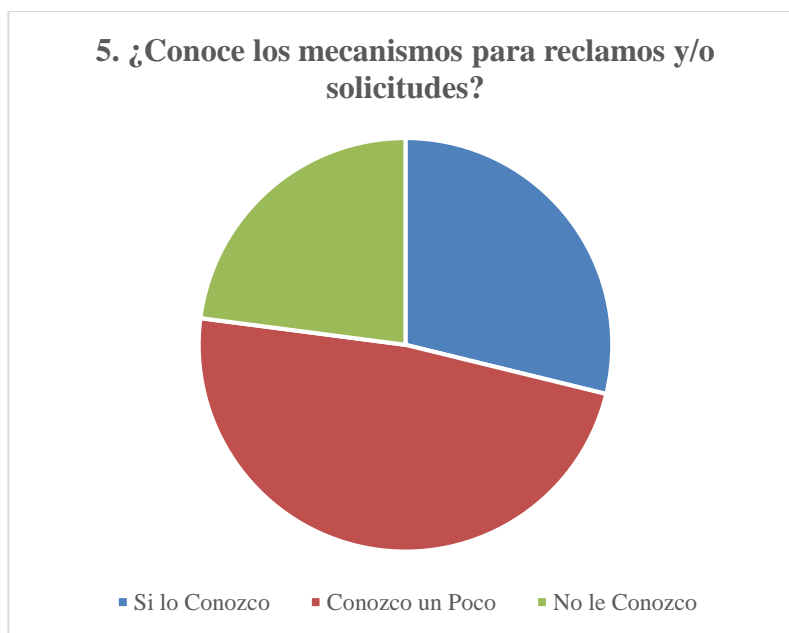
Nuevamente se está ante aspectos positivos desde la percepción del cliente o consumidor, a un setenta y cuatro por ciento (74%) de los encuestados a firmar que reconocen cuáles son los servicios que ofrece la organización y otro veintiséis por ciento (26%) reconoce al menos algunos de ellos, lo que da a entender qué aspectos como lo pueden ser la atención al cliente dada, la asistencia al momento de realizar las compras u otros servicios se quedan en la mente de las personas que interactúan con la empresa y de este modo pueden reconocer lo que Supermercados CAMEVA les ofrece en forma de servicios.

5- ¿Conoce los mecanismos para reclamos y/o solicitudes?

Tabla N° 21: Conocimiento de mecanismos de reclamos y/o solicitudes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si lo Conozco	49	29%
Conozco un Poco	82	48%
No le Conozco	39	23%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

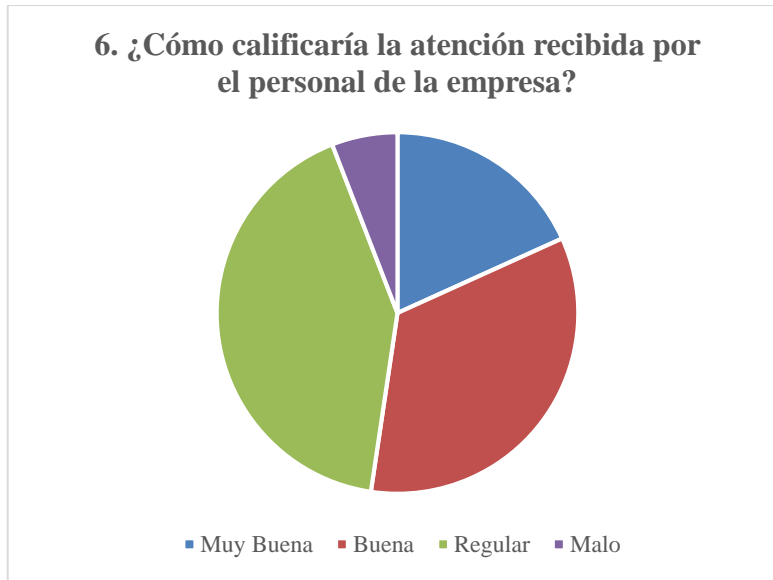
Se puede considerar que, se está ante otro caso de falta de conocimientos sobre la empresa, aunque en este se encuentra orientado a los mecanismos de reclamos y/o solicitudes, destacando que un cuarenta y ocho por ciento (48%) de los encuestados solo los conocen un poco, un veintinueve por ciento (29%) de los encuestados pueden afirmar conocerlos y el restante que es un veintitrés por ciento (23%) se encuentran en una situación de desinformación, lo que quiere decir que se está ante una situación de desinformación ya sea parcial o de forma completa con respecto a los mecanismos de reclamos y las solicitudes.

6- ¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de la empresa?

Tabla N° 22: Calificación de la atención prestada

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	31	18%
Buena	58	34%
Regular	71	42%
Malo	10	6%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

Cuando se trata de atención al cliente, la organización tiene buenos resultados al menos desde el punto de vista de la percepción que tienen las personas que han interactuado con los empleados del local comercial, esto teniendo en consideración aspectos como lo pueden ser; el ofrecimiento de una atención personalizada según las necesidades de cada uno de los clientes que asisten al local, especialmente en el área de carnicería, la asistencia y recomendación al momento de comprar, así como otros aspectos a considerar, lo que se ve respaldado por un cuarenta y dos por ciento (42%) que afirman que la atención al cliente de la organización es regular, el treinta y cuatro por ciento (34%) una buena atención, un dieciocho por ciento (18%) indican una muy buena atención y el restante que es un seis por ciento (6%) califican la atención como mala. Si bien en resumen no dan una calificación perfecta, establecen que la atención al cliente de Supermercados CAMEVA es buena y cumple con las expectativas.

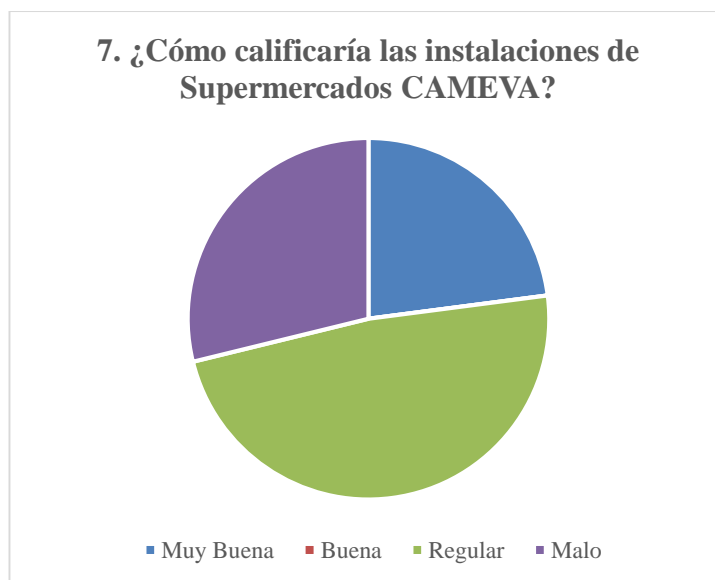
7- ¿Cómo calificaría las instalaciones de Supermercados CAMEVA?

Tabla N° 23: Calificación de las instalaciones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	39	23%

Buena	0	0%
Regular	82	48%
Malo	49	29%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

A diferencia de la atención al cliente, las instalaciones de Supermercados CAMEVA se ven opacadas por la calidad humana que hay en el local, pudiendo considerar a las instalaciones como muy simples y para nada atractivas para lo que busca reflejar la marca, externamente hacen de notar de que se está ante un supermercado moderno y a la vanguardia, pero a la hora de entrar esa magia del exterior poco a poco se va apagando, notando fácilmente un problema de optimización en la ubicación de los recursos materiales haciendo ver al lugar más pequeño de lo que realmente es, la iluminación no es la más adecuada llegando incluso en momentos parecer que no cuenta con iluminación artificial, así como otros factores a nivel de estética que no hacen resaltar a este local sobre cualquier otro competidor.

Ese tipo de aspectos se ven respaldado a que las instalaciones son consideradas como regular por parte de un cuarenta y ocho por ciento (48%), mientras que un veintinueve por ciento (29%)

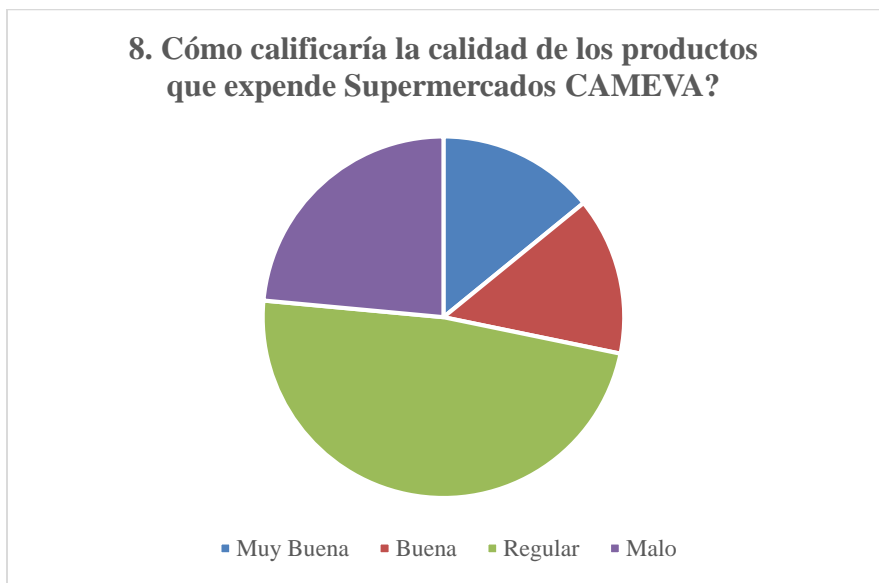
de los encuestados afirman que las instalaciones son malas y que únicamente el veintitrés por ciento (23%) de los encuestados consideran las instalaciones como muy buenas. En primera instancia una calificación regular no estaría mal pero para una empresa competitiva que busca posicionarse eficazmente en la mente del consumidor, es tener un gran fallo que perjudica a la imagen por no saber cómo gestionar efímeramente el espacio físico que compone el local de la organización, siendo que se debe tener presente que es en estos locales en los que se forman las experiencias que los clientes y consumidores valoran y con las que generan una percepción.

8- ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que expende Supermercados CAMEVA?

Tabla N° 24: Calificación a la calidad de los productos ofrecidos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	24	14%
Buena	24	14%
Regular	82	48%
Malo	40	24%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

Las respuestas que afirman que los productos ofrecidos son de una calidad regular, siendo así para el cuarenta y ocho por ciento (48%) de los encuestados, seguidamente un veinticuatro por ciento (24%) de los encuestados considera que la calidad es de los productos es mala, por lo que el local comercial puede verse afectado en gran nivel debido a las decisiones de que están poniendo a la venta, pero también se tiene que tener en cuenta que un catorce por ciento (14%) de los encuestados considera que la calidad de los productos es muy buena y el restante catorce por ciento (14%) de los encuestados considera que la calidad de los productos es buena.

Para un supermercado es fundamental gestionar de forma correcta los productos que se pondrán a disposición de los clientes y/o consumidores, dándoles lo que desean en el lugar que lo desea, esto también tiene en consideración aspectos como la calidad y variables que pueda tener un producto, en el caso de Supermercados CAMEVA, los productos que fueron seleccionados para la venta directa al a los clientes y/o consumidores, no son visto con la mejor percepción.

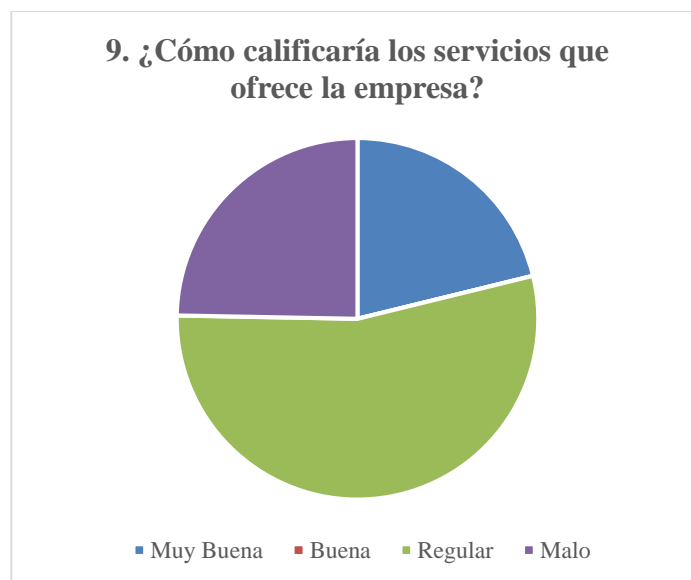
Haciéndose evidente que debido a este tipo de productos se le podría considerar a la marca como una que ofrece simplemente una calidad regular, volviéndose una opción descartable para muchas personas que deban comprar diversos tipos de víveres, al tener una comparativa entre diversos establecimientos y lo que los mismos pueden ofrecer, ya que por mejor calidad humana que se tenga, si un supermercado no vende lo que realmente amerita el consumidor, se está ante un grave problema que repercute negativamente sobre la percepción que tenga este establecimiento.

9- ¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la empresa?

Tabla N° 25: Calificación de los servicios ofrecidos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	36	21%
Buena	0	0%
Regular	92	54%
Malo	42	25%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis

Realmente una actitud positiva no lo es todo, menos cuando no se dispone de conocimientos, habilidades y destrezas para manejar distintas labores y poder aún así atender efectivamente a los clientes y en efecto se puede generar una percepción negativa, al cliente sentir que no se tiene el tiempo para atenderle o que el servicio que les ofrecen no es el que realmente esperaba, lo ya expresado se vuelve evidente al tener en cuenta, el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los encuestados sin embargo consideran regulares los servicios que se les fueron ofrecidos, pudiendo ser por algunas de las razones que previamente fueron mencionadas, y aún más alarmante es el veinticinco por ciento (25%) que directamente considera que los servicios ofrecidos por Supermercados CAMEVA son deficientes, finalmente que el restante veintiún por ciento (21%) de los encuestados consideran muy buenos a los servicios ofrecidos por la organización.

Sin embargo y teniendo en consideración apartados como la pregunta número 4 del presente cuestionario, no se trata únicamente de que los clientes reconocen los servicios que ofrece la empresa sino que también saben calificarlos, dada la posibilidad de que estos sean básicos y algo que se encontraría en cualquier lugar, o que realmente lo único que se tenga para destacar sea la forma y trato que tienen los empleados por los clientes, ya que si bien se toma en consideración que los miembros del staff tienen que constantemente rotar de posiciones, da la posibilidad de no dejar completamente atendido a un cliente o inclusive pasarlo por alto en el momento que se

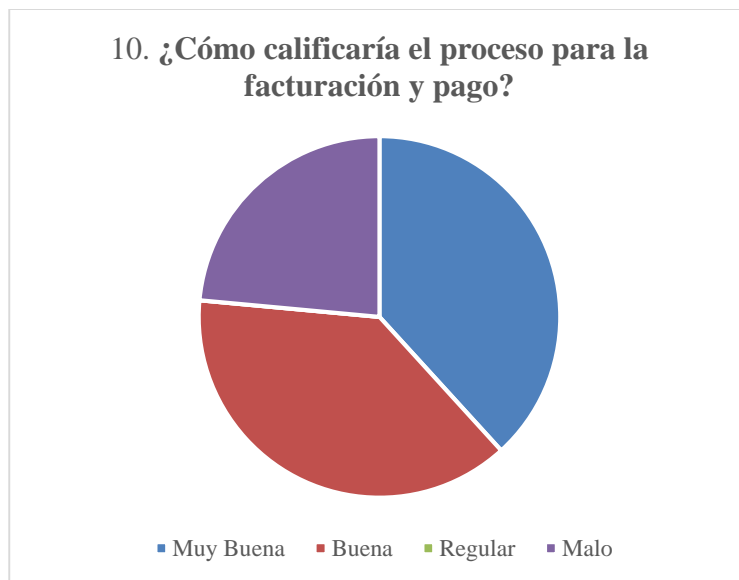
encuentre con dudas o realmente no saber cómo disipar las dudas y tratar las interrogantes que presentan los clientes.

10- ¿Cómo calificaría el proceso para la facturación y pago?

Tabla N° 26: Calificación del proceso de facturación y pago

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	65	38%
Buena	65	38%
Regular	0	0%
Malo	40	24%
Total	170	100%

Fuente: Barrios y López (2023)



Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

Finalmente se tiene en cuenta el proceso de facturación y pago, aunque esto se le pueda considerar como un servicio, se le da su propio apartado al tener presente que por factores como este es que una persona puede decantarse por un establecimiento u otro, se puede interpretar como que el treinta y ocho (38%) de los encuestados consideran de muy bueno el proceso de facturación

y pago que posee el establecimiento, dando algunos indicios de por qué pese a deficiencias como lo pueden ser los servicios ofrecidos y los productos dispuestos al consumidor así como las instalaciones con las que se cuentan, existe un número de personas que puedan sentirse más cómodas comprando en Supermercados CAMEVA. Por otro lado, manteniendo resultados positivos, otro treinta y ocho por ciento (38%) de respuestas que califican como muy bueno el proceso de pago y finalmente tan solo el veinticuatro por ciento (24%) de los encuestados calificaron como muy malo a este apartado, por lo que aún existen aspectos en los que se puede mejorar.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)

El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM) es una herramienta estratégica que le permite a las empresas evaluar el entorno externo en el que se desenvuelve, identificando las oportunidades y amenazas que presenta el mercado en el que compete. Siendo un análisis completo y sistemático del entorno, que permite conocer las tendencias del mercado, los cambios en el comportamiento de los consumidores, las acciones de la competencia, entre otros factores. Con esta información, las empresas pueden definir estrategias y planes de acción que les permitan aprovechar las oportunidades del mercado y enfrentar las amenazas de manera efectiva, logrando una posición competitiva sólida y sostenible en el tiempo.

Cuadro N° 4: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)

CAPACIDAD	OPORTUNIDAD			AMENAZA		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA						
Pensamientos innovadores	X					
Comunicación fluida y control organizacional					X	
Habilidades organizadora					X	
Uso de planes estratégicos		X				
Agresividad para afrontar la competencia			X			
TECNOLÓGICA						
Innovación de equipos					X	
Procesos automatizados					X	
Nivel tecnológico			X			

Disponibilidad de Software		X				
COMPETITIVA						
Fortalecimiento del marketing digital		X				
Alianzas estratégicas		X				
Portafolio del producto					X	
Poder de negociación				X		
Calidad del servicio al cliente					X	
FINANCIERA						
Manejo de inventario		X				
Indicadores financieros		X				
Habilidad para competir con precios	X					
Estabilidad de costos		X				
Sub-total Alto/Medio/Bajo	2	7	2	1	7	0
Total Fortalezas y Debilidades	11			8		

Fuente: Barrios y López (2023)

Análisis:

La matriz POAM se puede definir por sus siglas como el perfil de oportunidades y amenazas de una empresa. Es importante destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa, en este caso para Supermercados CAMEVA, se encuentra ante un caso particular en el que, si bien las oportunidades son factibles y posibles por parte de la organización, éstas no son bien aprovechadas, en los que se tiene en cuenta aspectos como el manejo del inventario, indicadores financieros, la habilidad para competir con precios y la estabilidad de costos, la organización cuenta con una buena situación financiera por lo menos el local comercial que se está analizando a fines de este estudio,

Pero es viendo los demás aspectos que suponen una oportunidad como lo pueden ser el pensamiento innovador como el uso de planes estratégicos y la agresividad para afrontar a la competencia, Se puede apreciar claramente que se está ante una situación en la que se tienen buenas ideas pero no se saben aprovechar, lo mismo pasa con los recursos para llevar a cabo estas ideas, Supermercados CAMEVA, cuenta con los mismos pero nuevamente no sabe gestionarlos ni ver a la organización como un sistema global.

Siendo posible que la organización siga viendo el marketing solamente desde el punto de vista operativo y no a nivel de dirección de mercadeo, ya que si bien Se ha fortalecido en los últimos meses el marketing digital y las alianzas estratégicas con proveedores de productos de mejor calidad se sigue afrontando un portafolio de productos que no son los que desean realmente

los clientes en la mayoría de los casos esto ya sea por el desconocimiento o la calidad que presentan los mismos, que se suma a la calidad del servicio que se ofrece la organización, que como bien sea hecho énfasis en apartados anteriores del presente trabajo, se cuenta con la habilidad de oratoria y un trato humano a los clientes, pero todo esto se llega a ver opacado por la manera en la que se presentan los servicios o la falta de calidad en los mismos a nivel de la no satisfacción que sienten los clientes tras la interacción con la organización.

FASE III: Identificar las repercusiones que pueden generar para Supermercados CAMEVA el tener una imagen corporativa negativa o no deseada

La Fase III de la investigación tiene como objetivo identificar las posibles repercusiones que una imagen corporativa negativa o no deseada puede tener para Supermercados CAMEVA. Esta fase consiste en la implementación de la matriz DOFA para analizar las características más importantes tanto desde el punto de vista interno, representado por los trabajadores y la gestión organizacional, como desde el punto de vista externo, en relación a los clientes y su percepción de la empresa.

El análisis de la relación entre la gestión organizacional y la imagen corporativa permitirá determinar las posibles repercusiones que puede tener la gestión organizacional actual de Supermercados CAMEVA en su imagen corporativa. Dado que el presente estudio no propone un plan de acción sino que se enfoca en analizar la situación actual de la empresa, el paso final será analizar las posibles repercusiones de mantener la gestión organizacional actual de la empresa sin cambios.

Matriz DOFA de relación entre Gestión Organizacional e Imagen Corporativa

La matriz DOFA, también conocida como FODA o DAFO, es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o organización. Según autores como David (2011), la matriz DOFA es una herramienta útil para identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de una empresa y para desarrollar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas. Por otro lado, la matriz DOFA se divide en cuatro cuadrantes: fortalezas y debilidades (factores internos), y oportunidades y amenazas (factores externos), y se utiliza para

analizar la situación actual de una empresa y para desarrollar planes de acción estratégicos que permitan mejorar su desempeño y competitividad.

En el caso de la investigación sobre la gestión organizacional y la imagen corporativa de Supermercados CAMEVA, la matriz DOFA puede ayudar a evaluar la consistencia entre la gestión organizacional y la imagen corporativa de la empresa. Al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto internas como externas, se puede determinar si la gestión organizacional actual de la empresa está contribuyendo positivamente o negativamente a su imagen corporativa. Además, la matriz DOFA puede ayudar a identificar áreas de mejora y a desarrollar estrategias para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Cuadro N° 5: Matriz DOFA de relación entre Gestión Organizacional e Imagen Corporativa

	Fortalezas	Debilidades
	1- Situación financiera óptima y estable. 2- Identidad gráfica definida, con colores reconocibles. 3- El personal empatiza con los clientes. 4- Cuenta con destacables promociones y publicidades. 5- Buena presencia en las redes sociales. 6- El proceso de pago es cómodo para los clientes	1- Tamaño empresarial reducido y mal gestionado. 2- Concepto de marca poco potenciado e implementado. 3- Cultura organizacional deficiente y falta de identificación con la identidad corporativa de la empresa. 4- Productos y servicios de calidad media y deficientes. 5- El personal no se encuentra capacitado para atender las necesidades de los clientes tanto a nivel de acción como de conocimientos, no se les capacita para poder valerse por ellos mismos. 6- Fallas en la comunicación interna. 7- Planificación y organización de los recursos deficiente. 8- El personal rota constantemente sus funciones entre ellos, dejando áreas desatendidas. 9- No cuenta con el asesoramiento técnico necesario. 10- La comercialización de la marca no es efectiva. 11- No se cumplen los objetivos ni se gestionan resultados. 12- El servicio ofrecido es lento y con falta de personalización.
Oportunidades	FO	DO

<p>1- Desarrollar ideas mediante un pensamiento creativo e innovador, a nivel de dirección de mercado.</p> <p>2- Implementar adecuadamente planificación estratégica y operativa para la correcta gestión organizacional.</p> <p>3- Conseguir una mejor participación en el mercado a través de demostrar una diferenciación real con la competencia.</p> <p>4- Mejoras en el nivel tecnológico y de software que puede manejar la empresa.</p> <p>5- Fortalecimiento del marketing digital con la finalidad de generar una mejor conexión con el público.</p> <p>6- Desarrollo e implementación de alianzas estratégicas ya sea a nivel de promoción o de proveedores que posean los productos que realmente quieren los clientes a precios óptimos.</p> <p>7- Desarrollar una ventaja competitiva en función a los precios y la calidad que se puede ofrecer en cuanto a productos se refiere.</p> <p>8- Mejora en el servicio ofrecido a los clientes.</p>	<p>La situación financiera óptima y estable de la empresa (F), en conjunto con el desarrollo de ideas mediante un pensamiento creativo e innovador a nivel de dirección de mercado (O), puede permitir a la empresa invertir en mejoras en su imagen corporativa y diferenciarse de la competencia mediante estrategias innovadoras y atractivas.</p> <p>La identidad gráfica definida, con colores reconocibles, de la empresa (F), en conjunto con el fortalecimiento del marketing digital con la finalidad de generar una mejor conexión con el público (O), puede permitir a la empresa mejorar su imagen corporativa y lograr una mayor presencia y reconocimiento en los medios digitales.</p> <p>La empatía del personal con los clientes (F), en conjunto con la mejora en el servicio ofrecido a los clientes (O), puede permitir a la empresa mejorar su imagen corporativa y generar una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.</p> <p>Las destacables promociones y publicidades (F), en conjunto con la implementación adecuada de la planificación estratégica y operativa para la correcta gestión organizacional (O), puede permitir a la empresa mejorar su imagen corporativa y lograr una mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado.</p> <p>La buena presencia en las redes sociales (F), en conjunto con el desarrollo e implementación de alianzas estratégicas ya sea a nivel de promoción o de proveedores que posean los productos que realmente quieren los clientes a precios óptimos (O), puede permitir a la empresa mejorar su imagen corporativa y generar una mayor</p>	<p>Mejorar la planificación estratégica y operativa para la correcta gestión organizacional (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la planificación y organización de los recursos (D) y lograr una gestión más efectiva y eficiente de sus procesos, lo que puede mejorar la calidad de sus productos y servicios y, por ende, su imagen corporativa.</p> <p>Desarrollar una cultura organizacional sólida y una identidad corporativa más sólida (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la falta de identificación con la identidad corporativa (D) y generar una mayor cohesión y compromiso por parte del personal con la visión y valores de la empresa, lo que puede mejorar la atención y servicio ofrecido a los clientes y, por ende, su imagen corporativa.</p> <p>Fortalecer el marketing digital con la finalidad de generar una mejor conexión con el público (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la comercialización de la marca (D) y generar una mayor visibilidad y reconocimiento en los medios digitales, lo que puede mejorar su imagen corporativa.</p> <p>Desarrollar una ventaja competitiva en función a los precios y la calidad que se puede ofrecer en cuanto a productos se refiere (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la calidad media y deficiente de sus productos y servicios (D) y generar una oferta más atractiva y competitiva en el mercado, lo que puede mejorar su imagen corporativa.</p> <p>Mejorar el servicio ofrecido a los clientes (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la lentitud y falta de personalización del servicio ofrecido (D) y generar una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, lo que puede mejorar su imagen corporativa.</p> <p>Contar con indicadores de gestión que permitan evaluar los procesos y resultados obtenidos (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la falta de cumplimiento de objetivos y gestión de resultados (D) y lograr una gestión más efectiva y eficiente de sus procesos, lo que puede mejorar su imagen corporativa.</p> <p>Mejorar la evaluación de los niveles de inventario y determinación de qué productos deben estar</p>
---	--	---

<p>9- Contar con indicadores de gestión que permitan evaluar los procesos y resultados obtenidos.</p> <p>10- Mejor evaluación de los niveles de inventario y determinación de qué productos deben estar y cuáles deben salir de los espacios físicos a los que puede acceder el cliente.</p>	<p>conexión y fidelización de los clientes.</p> <p>El proceso de pago cómodo para los clientes (F), en conjunto con la mejora en la evaluación de los niveles de inventario y determinación de qué productos deben estar y cuáles deben salir de los espacios físicos a los que puede acceder el cliente (O), puede permitir a la empresa mejorar su imagen corporativa y generar una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.</p>	<p>y cuáles deben salir de los espacios físicos a los que puede acceder el cliente (O) puede permitir a la empresa superar su debilidad en la falta de selección adecuada de productos (D) y generar una oferta más selecta y atractiva de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, lo que puede mejorar su imagen corporativa.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<p>1- Los competidores cuentan con instalaciones, productos y servicios de mayor calidad.</p> <p>2- La competencia cuenta con maquinaria, equipo y elementos físicos de mejor tecnología o a la vanguardia.</p> <p>3- La imagen corporativa de la organización es vista de forma regular e inclusive deficiente por parte del público, al no encontrar un verdadero valor que llame su atención por parte del supermercado.</p> <p>4- El público no cuenta con una buena identificación con la empresa.</p> <p>5- Diversos mercados cuentan con una variedad de productos superior a lo ofrecido por Supermercados CAMEVA, que al mismo tiempo son de marcas más reconocibles que las</p>	<p>La situación financiera óptima y estable de la empresa (F) puede ser aprovechada para invertir en la mejora de la calidad de los productos y servicios y en la implementación de tecnología de vanguardia que permita competir con la calidad y tecnología de los productos y servicios de los competidores (A1, A2).</p> <p>La identidad gráfica definida, con colores reconocibles, de la empresa (F) puede ser aprovechada para mejorar la imagen corporativa y lograr una mayor identificación y conexión con el público, mediante la implementación de una estrategia de marketing efectiva que permita demostrar el valor real que ofrece la empresa (A3).</p> <p>La empatía del personal con los clientes (F) puede ser aprovechada para mejorar la calidad del servicio ofrecido y generar una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, lo que puede mejorar la imagen corporativa y generar una mayor identificación y conexión con el público (A4, A5).</p> <p>Las destacables promociones y publicidades de la empresa (F) pueden ser aprovechadas para mejorar la estrategia de marketing y lograr una mayor visibilidad y</p>	<p>El tamaño empresarial reducido y mal gestionado de la empresa (D1) puede agravar la amenaza de la competencia que cuenta con instalaciones, productos y servicios de mayor calidad (A1) y maquinaria, equipo y elementos físicos de mejor tecnología o a la vanguardia (A2), ya que la empresa puede tener menos recursos y capacidad para competir en términos de calidad y tecnología.</p> <p>El concepto de marca poco potenciado e implementado de la empresa (D2) puede agravar la amenaza de la imagen corporativa vista de forma regular e inclusive deficiente por parte del público, al no encontrar un verdadero valor que llame su atención por parte del supermercado (A3), ya que la empresa puede tener menos capacidad para generar una identificación y conexión con el público y demostrar su valor real.</p> <p>La cultura organizacional deficiente y falta de identificación con la identidad corporativa de la empresa (D3) puede agravar la amenaza de la falta de identificación del público con la empresa (A4), ya que la empresa puede tener menos capacidad para generar una cohesión y compromiso por parte del personal con la visión y valores de la empresa y demostrar una identidad corporativa sólida.</p> <p>Los productos y servicios de calidad media y deficientes de la empresa (D4) pueden agravar la amenaza de la competencia que cuenta con instalaciones, productos y servicios de mayor calidad (A1) y la diversidad de productos superior a lo ofrecido por Supermercados</p>

<p>que ofrece esta organización.</p>	<p>reconocimiento en el mercado, lo que puede mejorar la imagen corporativa y generar una mayor identificación y conexión con el público (A3, A5).</p> <p>La buena presencia en las redes sociales de la empresa (F) puede ser aprovechada para mejorar la estrategia de marketing digital y lograr una mayor conexión y fidelización de los clientes, lo que puede mejorar la imagen corporativa y generar una mayor identificación y conexión con el público (A3, A5).</p> <p>El proceso de pago cómodo para los clientes (F) puede ser aprovechado para mejorar la experiencia de compra y generar una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, lo que puede mejorar la imagen corporativa y generar una mayor identificación y conexión con el público (A4, A5).</p>	<p>CAMEVA, que al mismo tiempo son de marcas más reconocibles que las que ofrece esta organización (A5), ya que la empresa puede tener menos capacidad para competir en términos de calidad y oferta de productos.</p> <p>El personal no capacitado para atender las necesidades de los clientes tanto a nivel de acción como de conocimientos, no se les capacita para poder valerse por ellos mismos de la empresa (D5) puede agravar la amenaza de la imagen corporativa vista de forma regular e inclusive deficiente por parte del público, al no encontrar un verdadero valor que llame su atención por parte del supermercado (A3) y la falta de identificación del público con la empresa (A4), ya que la empresa puede tener menos capacidad para generar una experiencia de compra satisfactoria y fidelización de los clientes.</p> <p>Las fallas en la comunicación interna de la empresa (D6) pueden agravar la amenaza de la falta de cumplimiento de objetivos y gestión de resultados (A11), ya que la empresa puede tener menos capacidad para coordinar y alinear los procesos y esfuerzos de su personal en la consecución de los objetivos y resultados esperados.</p> <p>La planificación y organización de los recursos deficiente de la empresa (D7) puede agravar la amenaza de la falta de cumplimiento de objetivos y gestión de resultados (A11), ya que la empresa puede tener menos capacidad para optimizar y gestionar adecuadamente sus recursos.</p> <p>La rotación constante de funciones del personal de la empresa (D8) puede agravar la amenaza de la falta de cumplimiento de objetivos y gestión de resultados (A11) y la falta de identificación del público con la empresa (A4), ya que la empresa puede tener menos capacidad para generar una cohesión y compromiso por parte del personal con la visión y valores de la empresa y demostrar una identidad corporativa sólida, así como para garantizar la atención y servicio en todas las áreas de la empresa.</p> <p>La falta de asesoramiento técnico necesario de la empresa (D9) puede agravar la amenaza de la competencia que cuenta con maquinaria, equipo y elementos físicos de mejor tecnología o a la vanguardia (A2), ya que la</p>
--------------------------------------	--	--

		<p>empresa puede tener menos capacidad para implementar tecnología de vanguardia y competir en términos de tecnología.</p> <p>La comercialización de la marca no es efectiva de la empresa (D10) puede agravar la amenaza de la imagen corporativa vista de forma regular e inclusive deficiente por parte del público, al no encontrar un verdadero valor que llame su atención por parte del supermercado (A3), ya que la empresa puede tener menos capacidad para generar una identificación y conexión con el público y demostrar su valor real.</p> <p>El servicio ofrecido lento y con falta de personalización de la empresa (D12) puede agravar la amenaza de la imagen corporativa vista de forma regular e inclusive deficiente por parte del público, al no encontrar un verdadero valor que llame su atención por parte del supermercado (A3) y la falta de identificación del público con la empresa (A4), ya que la empresa puede tener menos capacidad para generar una experiencia de compra satisfactoria y fidelización de los clientes.</p>
--	--	--

Fuente: Barrios y López (2023)

CONSIDERACIONES FINALES

Tras analizar los resultados obtenidos, se puede concluir que la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA está afectando negativamente su imagen corporativa. A pesar de que la misma cuenta con manuales para cada área del supermercado que detallan los procesos que se deberían cumplir, tales como: Carnicería, Charcutería, Panadería, Fruver, Speech, Limpieza y Congelados. También tienen un manual que detalla las funciones y responsabilidades que tienen los Coordinadores y Supervisores de cada sede, que en este caso es en la sede de los Colorados.

Ahora bien, entre los principales problemas identificados en la gestión organizacional de Supermercados CAMEVA se tiene: El debido seguimiento por parte de los directivos y superiores, produciendo desviaciones y errores en la operación diaria que afectan directamente la calidad del servicio al cliente e influye a que se genere una mala imagen del Supermercado y de la sede de los Colorados.

Por otro lado, está la falta de aplicación y cumplimiento de los procesos y procedimientos por parte del personal, es decir, el personal no se encuentra comprometido con su trabajo y no se siente identificado con la empresa y su concepto. Y es que si los procesos y procedimientos no se aplican de manera uniforme y consistente en todas las áreas del supermercado afecta directamente el brindar un servicio de calidad al cliente y genera un descuido en las instalaciones de la sede y en los productos que ofrece la misma.

Es importante destacar que estos problemas pueden tener múltiples causas, como la falta de capacitación y formación del personal, una cultura empresarial deficiente, la falta de incentivos y reconocimientos para el personal que cumple con los procesos y procedimientos, entre otros. Identificar y abordar estas causas subyacentes puede ser clave para mejorar la gestión organizacional de la sede de los Colorados de Supermercados CAMEVA y mejorar la calidad del servicio al cliente y la imagen corporativa de la empresa.

Cabe destacar, que la empresa al momento de ingresar a un nuevo personal lleva a cabo inducciones teóricas y prácticas para explicar el proceso de trabajo en el que va a laborar dicho personal, así como, el dictar charlas para reforzar la información de los manuales, pero aún así, es necesario que se aborde con mayor profundidad este tema con el personal, ya que los clientes han percibido que el servicio no es de calidad y que las instalaciones no están en buen estado, lo que

afecta negativamente la imagen de la sede de Los Colorados y de la empresa en general; Supermercados CAMEVA.

Ahora bien, analizando las consecuencias actuales de esta situación se percibe una disminución en la satisfacción de los clientes, la pérdida de confianza en el Supermercado, una posible reducción en las ventas, una disminución de la cantidad de clientes y un aumento en las quejas de la sede los Colorados. Además, la falta de aplicación de los procesos y procedimientos puede generar problemas de rotación y falta de personal capacitado, lo que a su vez puede afectar la calidad del servicio y la imagen corporativa.

Las consecuencias futuras de esta situación podrían ser aún más graves si Supermercados CAMEVA no toma medidas para mejorar su gestión organizacional y su imagen. Ya que, al no contar con un personal capacitado y comprometido, es probable que la empresa pierda su posición en el mercado frente a competidores que ofrecen mejores servicios, mayor variedad de productos, una mejor relación calidad-precio, instalaciones más cómodas y aptas al concepto de un supermercado y si tienen una mejor imagen. Además, la mala imagen puede generar una disminución en la lealtad de los clientes y una reducción en la recomendación de la empresa a otras personas.

Supermercados CAMEVA C.A. debe implementar medidas para mejorar su gestión organizacional y su imagen, de lo contrario tendría como consecuencia el cierre de la sede en Los Colorados, siendo una consecuencia grave para Supermercados CAMEVA. En primer lugar, implicaría la pérdida de un punto de venta importante, generando una disminución de los ingresos, lo que puede afectar su rentabilidad. En segundo lugar, la reducción de su presencia en el mercado, es decir, disminuyen su alcance y su capacidad para llegar a los clientes en diferentes áreas geográficas.

Y en tercer lugar, pero no menos importante, el cierre de una sede puede generar una percepción negativa en los clientes y en el mercado en general. Los clientes pueden percibir el cierre como una señal de que la empresa no está funcionando adecuadamente o que está teniendo problemas financieros. Esto puede generar una disminución en la confianza de los clientes en la empresa y en su capacidad para brindar un servicio confiable y de calidad.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que la empresa tome medidas para mejorar su gestión organizacional y la implementación de los procesos en los diferentes manuales. Estas medidas podrían incluir:

- **Establecer un sistema de control y seguimiento para asegurarse de que los procesos y procedimientos detallados en los manuales se estén aplicando correctamente:** Este sistema de control y seguimiento puede incluir la realización de auditorías internas, la implementación de un sistema de retroalimentación de los clientes y la creación de un sistema de reportes de incidentes y fallas en los procesos.
- **Definir una estructura organizacional clara, apoyándose en la creación de un manual que detalle la cultura corporativa:** Es importante que Supermercados CAMEVA tenga un manual de cultura corporativa porque esto define los valores, principios y comportamientos que guían la conducta de la empresa y sus colaboradores. Además, de establecer las expectativas de la empresa en todas las áreas, desde el trato al cliente hasta la forma en que se toman decisiones y se resuelven conflictos. Esto ayuda a tener un ambiente de trabajo positivo y productivo, y a fomentar una cultura empresarial sólida y unificada. Todo esto ayudará a que el personal esté consciente de cuál es la imagen corporativa deseada.
- **La realización de capacitaciones y talleres periódicos para reforzar el conocimiento y la importancia de seguir los procesos:** La empresa debe asegurarse de que el personal tenga las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva y eficiente, lo que puede mejorar la calidad del servicio y la imagen corporativa de la empresa. Además, pueden ser una oportunidad para identificar problemas en la implementación de los procesos y procedimientos, y para tomar medidas correctivas oportunas para mejorar la eficiencia y la eficacia en la operación de la sede.

En caso de que Supermercados CAMEVA decida cerrar la sede de Los Colorados, es importante que se haga de manera planificada y se tomen medidas para minimizar el impacto en los empleados y la comunidad local. Ya que pueden ocurrir las situaciones ya planteadas, lo que afectaría negativamente la imagen del Supermercado.

En conclusión, la falta de aplicación de los procesos y procedimientos detallados en los manuales existentes en Supermercados CAMEVA es un problema que está afectando la calidad del servicio al cliente y la imagen corporativa de la empresa. Si la misma no toma medidas para mejorar su gestión organizacional podría llevar a múltiples consecuencias negativas que afectan la imagen corporativa.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006).* Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ª edición. Consulta: septiembre, 24 del 2022. Disponible en: https://www.academia.edu/9153815/Fidias_G_Arias_El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_5ta_Edici%C3%B3n
- Bortz, M. (2004)* Merchandising. España: Esic
- Campos, M. y Reátegui, J. (2018).* Gestión organizacional y su relación con el cumplimiento de funciones de los colaboradores del área de logística de la empresa supermercados La Inmaculada S.A.C. distrito de Tarapoto, año 2017. Consulta: junio, 15 del 2022. Disponible en: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2984/ADMINISTRACION%20-%20M%C3%B3nica%20Santa%20Mar%C3%ADa%20Campos%20Vergara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cresswel, J. (2009).* Diseño De Investigación; Métodos Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. Consulta: septiembre, 27 del 2022. Disponible en: <https://idoc.pub/documents/cresswel-2009-diseo-de-investigacion-metodos-cualitativo-cuantitativo-y-mixto-d4pqq8qw56np>
- Hernández R, Fernández C, Baptista P. (2007).* Metodología de la Investigación. Madrid, España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hurtado de Barrera, J. (2007).* El proyecto de investigación. Gestión organizacional y su relación con el cumplimiento de funciones de los colaboradores del área de logística de la empresa supermercados La Inmaculada S.A.C. distrito de Tarapoto, año 2017. Consulta: junio, 15 del 2022. Disponible en: [El Proyecto De Investigación - Hurtado 2012.pdf \[d49ok8o81049\] \(idoc.pub\)](#)
- Llanos, I. y Eunice, K. (2021).* Incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa. Caso: ANDINAVE S.A. Universidad Tecnológica Ecotec. Consulta: septiembre, 04 del 2022. Disponible en: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/330>
- Ortega, C. y Vetancourt, M. (2019).* Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: ProExcelencia AVAA. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Consulta: septiembre, 03 del 2022. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20327/1/Completo.pdf>
- Paul Hefting (1991).* Marco Teórico: Identidad e imagen corporativa, Consulta: junio, 17 del 2022. Disponible en: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf

- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014).* Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Revista Cuaderno de Gestión Año 12. Vol.14,* pp.97- 126.
- Prieto, H. (2012),* Gestión estratégica organizacional. Consulta: septiembre, 04 del 2022. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Soledispa, C. y Berrios, C. (2021).* Identidad corporativa y su incidencia en el mercado de consumo de la empresa Yogur Don Lalo del cantón Jama. Universidad San Gregorio de Portoviejo. Consulta: septiembre, 04 del 2022. Disponible en: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2270>
- Tamayo y Tamayo, M.. (1993).* Evaluación de la investigación. Cali, ICESI. Consulta: septiembre, 20 del 2022. Disponible en: [Biblioteca Digital - Universidad icesi: Evaluación de la investigación](#)
- Tamayo, Y, Del Río, A y García, D. (2014).* Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. *Suma de Negocios,* 5(11), pp70-77. Consulta: junio, 16 del 2022. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700217#bibl0005>
- Vinces, R. y Adalgisa, S. (2018).* Estudio de la comunicación interna y su incidencia en la imagen corporativa del GAD Municipal San Jacinto de Yaguachi, 2018. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Carrera Comunicación Social. Consulta: septiembre, 03 del 2022. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32510>
- Vinueza, A. y Jara M. (2021).* La gestión organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Sultana en Riobamba, periodo 2018. Universidad Nacional de Chimborazo. Universidad Nacional de Chimborazo. Consulta: septiembre, 03 del 2022. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7693>
- Zapata, O. (2005).* Aventura del pensamiento crítico. Consulta: septiembre, 18 del 2022. Disponible en: https://books.google.co.ve/books/about/Aventura_del_pensamiento_cr%C3%ADtico_La.html?id=i339_F3CIRIC&redir_esc=y

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las opiniones y percepciones de los trabajadores de la empresa Supermercados CAMEVA respecto de la Gestión organizacional e imagen corporativa.

La información que usted vierta en este estudio será de uso exclusivamente académico para construir el proyecto de grado para optar al título de Licenciado(a) en Mercadeo.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente los enunciados de cada pregunta planteada antes de marcar
2. Marque con una **X** en la columna correspondiente a la alternativa que sea seleccionada por usted.
3. Responda con la mayor sinceridad posible
4. No deje ninguna pregunta sin responder.
5. No hay alternativas correctas o incorrectas, se recoge solo su opinión.
7. Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.
8. No firmarlo

Gracias
Los autores

N°	Ítems	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	Al ingresar a laborar en la compañía ¿Cuenta usted con el conocimiento de las tareas a desempeñar?				
2	¿Existe planificación en sus actividades diariamente realizadas?				
3	¿Existe un manual de funciones dentro de la empresa que facilite la comprensión de sus tareas?				
4	¿Desempeña labores que deben ser realizadas por alguno de sus otros compañeros?				
5	¿Van acorde los tiempos asignados a sus tareas asignadas?				
6	¿Conoce usted la misión de la empresa?				

7	¿Conoce la visión de la compañía?				
8	¿Considera usted que el logotipo es el más indicado?				
9	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?				
10	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los valores de la empresa?				
11	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los servicios de la empresa?				
12	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?				
13	¿Considera usted que los servicios de la empresa representan la misión y visión de la empresa?				
14	¿Se siente usted identificado con la empresa?				
15	¿Existe un plan de carrera en la empresa donde labora?				
16	¿Considera usted necesario una mejora en la estructura organizacional de la empresa?				

ANEXO B

ENCUESTA PARA CLIENTES

La presente encuesta tiene como objetivo conocer las opiniones y percepciones de los clientes de la empresa Supermercados CAMEVA respecto de su imagen corporativa.

La información que usted vierta en este estudio será de uso exclusivamente académico para construir el proyecto de grado para optar al título de Licenciado(a) en Mercadeo.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente los enunciados de cada pregunta planteada antes de marcar
2. Marque con una **X** en la columna correspondiente a la alternativa que sea seleccionada por usted.
3. Responda con la mayor sinceridad posible
4. No deje ninguna pregunta sin responder.
5. No hay alternativas correctas o incorrectas, se recoge solo su opinión.
7. Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.
8. No firmarlo

Su colaboración es sumamente valiosa, tómese el tiempo necesario para responder.

Gracias
Los autores

N°	Items	Si le reconozco	Conozco un poco	No le conozco
1	¿Conoce el logo de la empresa?			
2	¿Conoce el slogan de la empresa?			
3	¿Reconoce los colores de la empresa?			
4	¿Conoce los servicios que ofrece la empresa?			
5	¿Conoce los mecanismos para reclamos y/o solicitudes?.			

N°	Items	Muy buena	Buena	Regular	Malo
6	¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de la empresa?.				
7	¿Cómo calificaría las instalaciones de Supermercados CAMEVA?				
8	¿Cómo calificaría la calidad de los productos que expende Supermercados CAMEVA?				
9	¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la empresa?.				
10	¿Cómo calificaría el proceso para la facturación y pago?				

ANEXO C

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA

N°	Items	SI	NO
1	Se promueve la integración del personal para fortalecer la gestión organizacional.		
2	Se promueve la integración del personal para fomentar la imagen corporativa.		
3	Se practica la imagen corporativa por parte de todos los trabajadores.		
4	Las herramientas de comunicación interna fortalecen la imagen corporativa.		
5	El comportamiento de los trabajadores permite formar la opinión de sus clientes.		
6	La imagen corporativa proyecta los servicios que presta la empresa.		
7	El slogan contribuye a la confianza de los trabajadores.		
8	El slogan contribuye a la confianza de los clientes.		
9	La atención de los empleados transmite la imagen corporativa.		
10	¿La atención de los empleados plasman los valores de la empresa?		



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Everilda Elizabeth Navas

Cédula de identidad:

V- 8.849.676

Título Profesional:

Doctora en Ciencias Médicas

Lugar de Trabajo:

Universidad de Carabobo

Cargo que desempeña:

Profesor Titular

Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DERECCOLECCIÓN DE DATOS

Título	INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Evelix Barrios, Joyner López					
Tutor	Econ. Humberto Annunziata					
Evaluador	Everilda Elizabeth Navas					
Profesión						
Firma						
Instrumento	Encuesta de preguntas con escala de Likert al personal de atención al cliente de la empresa Supermercados CAMEVA ubicada en Los Colorados, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	
11.	X		X		X	
12.	X		X		X	
13.	X		X		X	
14.	X		X		X	
15.	X		X		X	
16.	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los trabajadores de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente encuesta tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente los enunciados de cada pregunta planteada antes de marcar
2. Marque con una **X** en la columna correspondiente a la alternativa que sea seleccionada por usted.
3. Responda con la mayor sinceridad posible
4. No deje ninguna pregunta sin responder.
5. No hay alternativas correctas o incorrectas, se recoge solo su opinión.
7. Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.
8. No firmarlo

Gracias

Los autores

Nº	Ítems	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	Al ingresar a laborar en la compañía ¿Cuenta usted con el conocimiento de las tareas a desempeñar?				
2	¿Existe planificación en sus actividades diariamente realizadas?				
3	¿Existe un manual de funciones dentro de la empresa que facilite la comprensión de sus tareas?				
4	¿Desempeña labores que deben ser realizadas por alguno de sus otros compañeros?				
5	¿Van acorde los tiempos asignados a sus tareas asignadas?				
6	¿Conoce usted la misión de la empresa?				
7	¿Conoce la visión de la compañía?				
8	¿Considera usted que el logotipo es el más indicado?				
9	¿Considera usted que el nombre y Slogan de la organización llama la atención del público?				
10	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los valores de la empresa?				
11	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los servicios de la empresa?				
12	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?				
13	¿Considera usted que los servicios de la empresa representan la misión y visión de la empresa?				
14	¿Se siente usted identificado con la empresa?				
15	¿Existe un plan de carrera en la empresa donde labora?				
16	¿Considera usted necesario una mejora en la estructura organizacional de la empresa?				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Evelix Barrios, Joyner López					
Tutor	Econ. Humberto Annunziata					
Evaluador	Everilda Elizabeth Navas					
Profesión						
Firma						
Instrumento	Encuesta de preguntas con escala de Likert a clientes con el objetivo de conocer las opiniones y percepciones de los clientes sobre la empresa Supermercados CAMEVA respecto de su imagen corporativa.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X	
2	X		X		X	
3	X		X		X	
4	X		X		X	
5	X		X		X	
6	X		X		X	
7	X		X		X	
8	X		X		X	
9	X		X		X	
10	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para conocer las opiniones y percepciones de los clientes de la empresa Supermercados CAMEVA respecto de su imagen corporativa, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente encuesta tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente los enunciados de cada pregunta planteada antes de marcar
2. Marque con una **X** en la columna correspondiente a la alternativa que sea seleccionada por usted.
3. Responda con la mayor sinceridad posible
4. No deje ninguna pregunta sin responder.
5. No hay alternativas correctas o incorrectas, se recoge solo su opinión.
7. Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.
8. No firmarlo

Su colaboración es sumamente valiosa, tómesese el tiempo necesario para responder.

Gracias

Los autores

N°	Items	Si le reconozco	Conozco un poco	No le conozco
1	¿Conoce el logo de la empresa?			
2	¿Conoce el slogan de la empresa?			
3	¿Reconoce los colores de la empresa?			
4	¿Conoce los servicios que ofrece la empresa?			
5	¿Conoce los mecanismos para reclamos y/o solicitudes?			

N°	Items	Muy buena	Buena	Regular	Malo
6	¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de la empresa?				
7	¿Cómo calificaría las instalaciones de Supermercados CAMEVA?				
8	¿Cómo calificaría la calidad de los productos que expende Supermercados CAMEVA?				
9	¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la empresa?				
10	¿Cómo calificaría el proceso para la facturación y pago?				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Evelix Barrios, Joyner López					
Tutor	Econ. Humberto Annunziata					
Evaluador	Everilda Elizabeth Navas					
Profesión						
Firma						
Instrumento	Guía de observación, con escala dicotómica, para evaluar la gestión organizacional e imagen corporativa de la empresa supermercados CAMEVA					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X	
2	X		X		X	
3	X		X		X	
4	X		X		X	
5	X		X		X	
6	X		X		X	
7	X		X		X	
8	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, la guía de observación de gestión organizacional e imagen corporativa de la empresa Supermercados CAMEVA, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA

N°	Items	SI	NO
1	¿Se promueve la integración del personal para fortalecer la gestión organizacional?		
2	¿Se promueve la integración del personal para fomentar la imagen corporativa?		
3	¿Se practica la identidad corporativa por parte de todos los trabajadores?		
4	¿Fortalecen las herramientas de comunicación interna la imagen corporativa?		
5	¿Permite el comportamiento de los trabajadores formar la opinión de los clientes?		
6	¿Percibe la imagen corporativa el valor agregado que presta la empresa?		
7	¿Transmite la atención de los empleados una buena imagen corporativa?		
8	¿Plasma los valores de la empresa la atención de los empleados?		



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Everilda Elizabeth Navas titular de la cédula de identidad N° V-8.849.676, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO”**, cuyos autores son: **Evelix Barrios y Joyner López** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Ruth Salas

Cédula de identidad:

V- 11809510

Título Profesional:

Especialista en Docencia para la Educación Superior

Lugar de Trabajo:

Universidad de Carabobo

Cargo que desempeña:

Profesor Ordinario

Firma:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DERECCOLECCIÓN DE DATOS

Título	INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Evelix Barrios, Joyner López					
Tutor	Econ. Humberto Annunziata					
Evaluador	Ruth Salas					
Profesión	Especialista en Docencia para la Educación Superior					
Firma						
Instrumento	Encuesta de preguntas con escala de Likert al personal de atención al cliente de la empresa Supermercados CAMEVA ubicada en Los Colorados, Edo. Carabobo					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	X		X		X	
2.	X		X		X	
3.	X		X		X	
4.	X		X		X	
5.	X		X		X	
6.	X		X		X	
7.	X		X		X	
8.	X		X		X	
9.	X		X		X	
10.	X		X		X	
11.	X		X		X	
12.	X		X		X	
13.	X		X		X	
14.	X		X		X	
15.	X		X		X	
16.	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para los trabajadores de la empresa tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para evitar otras interpretaciones por parte del entrevistado.



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente encuesta tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente los enunciados de cada pregunta planteada antes de marcar
2. Marque con una **X** en la columna correspondiente a la alternativa que sea seleccionada por usted.
3. Responda con la mayor sinceridad posible
4. No deje ninguna pregunta sin responder.
5. No hay alternativas correctas o incorrectas, se recoge solo su opinión.
7. Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.
8. No firmarlo

Gracias

Los autores

Nº	Ítems	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	Al ingresar a laborar en la compañía ¿Cuenta usted con el conocimiento de las tareas a desempeñar?				
2	¿Existe planificación en sus actividades diariamente realizadas?				
3	¿Existe un manual de funciones dentro de la empresa que facilite la comprensión de sus tareas?				
4	¿Desempeña labores que deben ser realizadas por alguno de sus otros compañeros?				
5	¿Van acorde los tiempos asignados a sus tareas asignadas?				
6	¿Conoce usted la misión de la empresa?				
7	¿Conoce la visión de la compañía?				
8	¿Considera usted que el logotipo es el más indicado?				
9	¿Considera usted que el nombre y Slogan de la organización llama la atención del público?				
10	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los valores de la empresa?				
11	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan los servicios de la empresa?				
12	¿Considera usted que el logotipo, slogan y el nombre representan la misión y visión de la empresa?				
13	¿Considera usted que los servicios de la empresa representan la misión y visión de la empresa?				
14	¿Se siente usted identificado con la empresa?				
15	¿Existe un plan de carrera en la empresa donde labora?				
16	¿Considera usted necesario una mejora en la estructura organizacional de la empresa?				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Evelix Barrios, Joyner López					
Tutor	Econ. Humberto Annunziata					
Evaluador	Ruth Salas					
Profesión	Especialista en Docencia para la Educación Superior					
Firma						
Instrumento	Encuesta de preguntas con escala de Likert a clientes con el objetivo de conocer las opiniones y percepciones de los clientes sobre la empresa Supermercados CAMEVA respecto de su imagen corporativa.					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X	
2	X		X		X	
3	X		X		X	
4	X		X		X	
5	X		X		X	
6	X		X		X	
7	X		X		X	
8	X		X		X	
9	X		X		X	
10	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, el instrumento para conocer las opiniones y percepciones de los clientes de la empresa Supermercados CAMEVA respecto de su imagen corporativa, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

INSTRUCTIVO

La presente encuesta tiene como propósito identificar información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente los enunciados de cada pregunta planteada antes de marcar
2. Marque con una **X** en la columna correspondiente a la alternativa que sea seleccionada por usted.
3. Responda con la mayor sinceridad posible
4. No deje ninguna pregunta sin responder.
5. No hay alternativas correctas o incorrectas, se recoge solo su opinión.
7. Si tiene alguna duda pregunte al encuestador.
8. No firmarlo

Su colaboración es sumamente valiosa, tómese el tiempo necesario para responder.

Gracias

Los autores

N°	Items	Si le reconozco	Conozco un poco	No le conozco
1	¿Conoce el logo de la empresa?			
2	¿Conoce el slogan de la empresa?			
3	¿Reconoce los colores de la empresa?			
4	¿Conoce los servicios que ofrece la empresa?			
5	¿Conoce los mecanismos para reclamos y/o solicitudes?			

N°	Items	Muy buena	Buena	Regular	Malo
6	¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de la empresa?				
7	¿Cómo calificaría las instalaciones de Supermercados CAMEVA?				
8	¿Cómo calificaría la calidad de los productos que expende Supermercados CAMEVA?				
9	¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la empresa?				
10	¿Cómo calificaría el proceso para la facturación y pago?				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS**

Título	INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO					
Investigadores	Evelix Barrios, Joyner López					
Tutor	Econ. Humberto Annunziata					
Evaluador	Ruth Salas					
Profesión	Especialista en Docencia para la Educación Superior					
Firma						
Instrumento	Guía de observación, con escala dicotómica, para evaluar la gestión organizacional e imagen corporativa de la empresa supermercados CAMEVA					
Ítems	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1	X		X		X	
2	X		X		X	
3	X		X		X	
4	X		X		X	
5	X		X		X	
6	X		X		X	
7	X		X		X	
8	X		X		X	

Observación: Se considera que la redacción de las preguntas en cuanto a contenido es adecuado y pertinente a los objetivos de estudio, sus variaciones e indicadores. En este sentido amplio, la guía de observación de gestión organizacional e imagen corporativa de la empresa Supermercados CAMEVA, tiene secuencia lógica y maneja el lenguaje adecuado para que los investigadores califiquen.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL E IMAGEN CORPORATIVA

N°	Items	SI	NO
1	¿Se promueve la integración del personal para fortalecer la gestión organizacional?		
2	¿Se promueve la integración del personal para fomentar la imagen corporativa?		
3	¿Se practica la identidad corporativa por parte de todos los trabajadores?		
4	¿Fortalecen las herramientas de comunicación interna la imagen corporativa?		
5	¿Permite el comportamiento de los trabajadores formar la opinión de los clientes?		
6	¿Percibe la imagen corporativa el valor agregado que presta la empresa?		
7	¿Transmite la atención de los empleados una buena imagen corporativa?		
8	¿Plasma los valores de la empresa la atención de los empleados?		



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Ruth Salas titular de la cédula de identidad N° V-11809510, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“INCIDENCIA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SUPERMERCADOS CAMEVA UBICADA EN LOS COLORADOS ESTADO CARABOBO”**, cuyos autores son: **Evelix Barrios y Joyner López** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente
