



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen
Corporativa en el Contexto Nacional**

Caso de estudio: Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung).

Autor (a): Licenciada Ana Carolina Mosquera Mora
CI:18.858.537

Tutor(a): Magister Yandira Páez
CI: 4.900.006

San Diego, 12 de junio, 2019



AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, titular de la Cédula de Identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado, titulado: **Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa en el Contexto Nacional. Caso de estudio: Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung)**, adscrito a la Línea de Investigación Planificación y Comunicación Estratégica, presentado por la ciudadana Ana Carolina Mosquera Mora, titular de la Cédula de Identidad N° 18.858.537, hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considero que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplar ante la Coordinación del Programa Maestría en la Gerencia en la Comunicación Organizacional.

Tutor(a): Magister Yandyra Páez


Firma
C.I. 4.900.006

San Diego, a los 12 días del mes de junio del año 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo Especial de Grado presentado por el (la) ciudadano (a) MOSQUERA MORA, ANA CAROLINA cédula de identidad N° 18.858.537 titulado: PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CONTEXTO NACIONAL. Caso de Estudio: Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung). Elaborado bajo la supervisión del tutor, Prof. Yandyra Páez cédula de identidad N° 4.900.006, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**

Nombre, Apellido	C. I.	Firma del Jurado
Prof. Edgar León Guerra (Presidente)	4.122.734	
Prof. Julio González (Miembro)	2.789.422	
Prof. Maira Sánchez (Miembro)	10.231.010	

En San Diego, a los 12 días del mes de Junio de dos mil diecinueve.



DEDICATORIA

A Dios, porque solo junto a él consigo la fuerza, sobre todo mental, para seguir adelante y poder cumplir mis metas, a pesar de las dificultades.

A Esteban, por apoyarme en los momentos más duros, y por sembrarme la idea inicial de estudiar esta maestría, dejándome claro que cualquier reto académico concluido siempre será positivo para mi vida profesional y personal.

A mi mamá, a Pablo y a Norfredy, por poder contar con ellos en todo momento y ser parte fundamental de mi vida.

A mi gente de CLX Samsung, con los que pude trabajar por dos años, pero por circunstancias de salud que, aún no he superado, me impidieron seguir... Sin embargo, ellos siguen haciéndome sentir parte de su organización, algo que valoro mucho y, por esta razón, realicé este trabajo para el fortalecimiento de su imagen corporativa, y demuestren a toda Venezuela lo valiosa que es su empresa.

A mis compañeros de la maestría: Jorge, Zuleidy, Enmanuel y César, con quienes hice un equipo increíble “Los Gerenciales” que, desde el primer día conectamos al máximo, logrando los mejores y más creativas presentaciones de estudio.

A todos los profesores de los cuales tuve la dicha de aprender durante la maestría, en especial a los profesores Julio González (Seminario III) y Edgar León (Coordinador), quienes siempre me apoyaron para el avance de este trabajo especial de grado.

De igual modo a mi tutora, Yandyra Páez, por haber confiado en este proyecto desde un principio y por toda su paciencia invertida en mí; sin ella, esto no hubiese sido posible.

ÍNDICE GENERAL

	Página
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación del Proyecto.....	7
1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto	8
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales	11
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Bases Legales	24

	Cuadro de Operalización de Variables.....	27
III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	32
	3.2 Población y Muestra	33
	3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
	3.4 Validez y Confiabilidad	35
	3.3.1 Validez.....	35
	3.3.2 Confiabilidad.....	36
	3.5 Procedimiento	37
	3.5.1 Técnicas de Análisis	37
IV	RESULTADOS	
	4.1 Análisis de Resultados	38
	4.2 Resultados del Diagnóstico	81
	4.3 Análisis General de los Resultados.....	87
	4.4 Conclusiones	89
V	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta.....	90
	5.2 Objetivos de la Propuesta.....	91
	5.2.1 Objetivo General.....	91
	5.2.2 Objetivos Específicos.....	91
	5.3 Justificación.....	92
	5.4 Fundamentación de la Propuesta.....	93
	5.4.1 Fundamentos Técnicos.....	93

5.4.2 Fundamentos Sociales.....	93
5.5 Factibilidad de la Propuesta.....	94
5.6 Desarrollo del Plan Estratégico Comunicacional.....	96
5.7 Consideraciones Generales.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	120

LISTA DE CUADROS

Cuadro N°1 Cuadro de Operacionalización de Variables. Fuente Autor (2018).....	27
Cuadro N° 2 Reconocimiento de la Tienda. Fuente Autor (2018).....	39
Cuadro N°3 Exposición Adecuada de Productos y Servicios. Fuente Autor (2018).....	41
Cuadro N°4 Diseño de Tiendas. Fuente Autor (2018).....	42
Cuadro N° 5 Publicidad y Material POP Visualmente Atractivos. Fuente Autor (2018)....	44
Cuadro N°6 . Identificación de Colores Corporativos. Fuente Autor (2018).....	44
Cuadro N° 7 Identificación de Simbolos Corporativos. Fuente Autor (2018).....	47
Cuadro N°8 Reconocimiento a Nivel Nacional. Fuente Autor (2018).....	48
Cuadro N°9 Reconocimiento de Publicidad y Promoción. Fuente Autor (2018).....	50
Cuadro N°10 Receptividad a Reclamos y Sugerencias. Fuente Autor (2018).....	51
Cuadro N°11 Gestión de Eventos Corporativos. Fuente Autor (2018).....	53
Cuadro N°12 Transmisión del Mensaje. Fuente Autor (2018).....	54
Cuadro N°13 Contenidos Informativos. Fuente Autor (2018).....	56
Cuadro N°14 Cultura Organizacional. Fuente Autor (2018).....	57
Cuadro N°15 Estrategia Empresarial. Fuente Autor (2018).....	59
Cuadro N°16 Identificación Cultural. Fuente Autor (2018).....	60
Cuadro N°17 Precios de los Productos y Servicios. Fuente Autor (2018).....	62
Cuadro N°18 Promociones y Descuentos. Fuente Autor (2018).....	63
Cuadro N°19 Facturas Claras y Bien Específicas. Fuente Autor (2018).....	65
Cuadro N°20 Tiempo de Respuesta. Fuente Autor (2018).....	66

Cuadro N°21 Relación de la Empresa con el Público. Fuente Autor (2018).....	68
Cuadro N°22 Relación de la Empresa con el Público. Fuente Autor (2018).....	69
Cuadro N°23 Relación de la Empresa con el Público. Fuente Autor (2018).....	71
Cuadro N°24 Relación entre Jefes y Subordinados. Fuente Autor (2018).....	72
Cuadro N°25 Habilidad para Competir. Fuente Autor (2018).....	74
Cuadro N°26 Habilidad para Competir. Fuente Autor (2018).....	75
Cuadro N°27 Trato y Atención al Cliente. Fuente Autor (2018).....	77
Cuadro N°28 Trato y Atención al Cliente. Fuente Autor (2018).....	78
Cuadro N°29 Lista de Cotejo. Fuente Autor (2018).....	82
Cuadro N°30 Acciones de Comunicación Interna. Fuente Autor (2019).....	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Reconoce las Tiendas CLX Samsung como de su preferencia?.....	39
Gráfico 2 ¿Las tiendas exponen sus productos y servicios adecuadamente?.....	41
Gráfico 3 ¿El diseño interior y exterior le permite reconocer la tienda como vendedora de productos y servicios?.....	43
Gráfico 4 ¿Las imágenes expuestas de productos (cartas de presentación, catálogos) y publicidad, son gráfica y visualmente atractivas?.....	44
Gráfico 5 ¿Identifica visualmente el uso de los colores corporativos en la tienda?.....	46
Gráfico 6 ¿Identifica los símbolos corporativos que representan a la tienda claramente?.....	47
Gráfico 7 ¿Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) son reconocidas a nivel nacional?.....	49
Gráfico 8 ¿La publicidad y promociones de la tienda son atractivos y llaman su atención?....	50
Gráfico 9 ¿La tienda es receptiva a reclamos y sugerencias?.....	52
Gráfico 10 ¿La empresa gestiona con frecuencia eventos corporativos dirigidos a la comunidad?.....	53
Gráfico 11 ¿La trasmisión del mensaje a través de los medios es persuasiva y atractiva?.....	55
Gráfico 12 ¿Los contenidos informativos que se generan a través de los medios convencionales y digitales son atractivos?.....	56
Gráfico 13 ¿La empresa participa en programas de cuidado y conservación del medio ambiente?.....	58
Gráfico 14 ¿La empresa participa en programas de gestión ética en beneficio de personas con discapacidad, enfermos y de escasos recursos?.....	59
Gráfico 15 ¿La empresa participa en programas de respeto a los derechos humanos?.....	61
Gráfico 16 ¿Los precios de los productos y servicios son claramente establecidos y competitivos?.....	62

Gráfico 17 ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?.....	64
Gráfico 18 ¿Al realizar la compra le entregan facturas claras y bien especificadas?.....	65
Gráfico 19 ¿El tiempo de respuesta para la adquisición de productos y servicios es corto?	67
Gráfico 20 ¿El personal de la tienda es amable?.....	68
Gráfico 21 ¿El personal de la tienda le transmite confianza?.....	70
Gráfico 22 ¿El personal de la tienda es proactivo y soluciona conflictos rápidamente?.....	71
Gráfico 23 ¿La empresa tiene empleados eficientes?.....	73
Gráfico 24 ¿La marca y la variedad de productos que ofrece la tienda son reconocidos?.....	74
Gráfico 25 ¿Se ofrece un adecuado surtido de productos?.....	76
Gráfico 26 ¿La empresa se preocupa por sus mejores intereses?.....	77
Gráfico 27 ¿La empresa comprende sus necesidades específicas?.....	79



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Título: Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa en el Contexto Nacional

Caso de estudio: Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung).

AUTOR (A): Licenciada Ana Carolina Mosquera Mora

TUTOR (A): Magister Yandyra Páez

Año: Junio 2019

RESUMEN:

El presente trabajo especial de grado, tiene como objetivo fundamental proponer un plan estratégico comunicacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa venezolana CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) la cual se ha visto afectada por la situación económica del país; es por esta razón que inicialmente se plantea un diagnóstico con relación a la percepción actual del público externo e interno, sobre la imagen corporativa de esta organización. Todo esto dentro de la metodología de una investigación descriptiva, de tipo proyectiva con un diseño de campo y bajo un enfoque cuantitativo. De igual modo, para lograr determinar los principales objetivos de esta investigación, se tomó como muestra de estudio un subconjunto de la población compuesta por los clientes de las principales tiendas de CLX Samsung; asimismo, se aplicó como instrumentos de estudio el cuestionario, la observación directa y la lista de cotejo, los cuales permitieron obtener un registro claro de lo que acontece actualmente con la imagen corporativa de la empresa, así como también la factibilidad del proyecto. De acuerdo con esto, los resultados de este proyecto fueron concluyentes, pues en los mismos se logró determinar la necesidad de diseñar un Plan estratégico comunicacional que sea efectivo y duradero, para fortalecer la imagen corporativa de CLX Samsung.

Palabras clave: Comunicación, Imagen Corporativa, Plan Estratégico, Plan de Comunicación.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Title: Strategic Communications Plan for the Strengthening of the Corporate Image in the National Context.

Case study: CLX Stores (Samsung Authorized Distributor).

Author: Lic. Ana Carolina Mosquera

Tutor: Dra. Yandira Páez Castro

Date: June 2019

ABSTRACT:

The present special work of degree, has as its fundamental objective to propose a strategic communication plan in order to strengthening the corporate image of the registered Venezuelan brand CLX (authorized Samsung distributor) which have been affected by the Venezuela depressed economic situation, it is for this reason that initially a diagnosis is made regarding the current perception of the external and internal CLX people involved with, about the corporate image of this organization. All of this using the methodology of a descriptive investigation, of projective type with a design of field and under a quantitative approach. Similarly, in order to achieve the main objectives on this investigation, was taken a determinate numbers of customers from CLX stores suggested as a study sample, applying to them surveys, direct observation and checklist that were applied as study instruments, which allowed obtaining a clear record of what is currently happening with the corporate image of the company, as well as the feasibility of the project. The obtained results on this project were conclusive about the need of the design a strategic communication plan that could be effective and durable, to strengthen the corporate image of the CLX Company.

Key Words: Communication, Corporate Image, Strategic Plan, Communication Plan.

INTRODUCCIÓN

CLX, es una organización establecida legalmente el 29 de julio de 2013, con el fin de comprar, vender, distribuir, importar y exportar al mayor y al detal electrodomésticos, línea blanca, línea marrón, equipos de audio y video, así como repuestos para los mismos, teniendo como su sede en los galpones 6 y 7 del Centro Empresarial Valencia, en la Zona Industrial Los Guayitos, Municipio San Diego, estado Carabobo; de acuerdo con esto, luego de un par de meses de labor como distribuidora “multimarca”, se detectó la necesidad de sus consumidores, quienes requerían una tienda de venta al detal de productos respaldados por una sola marca de renombre mundial, por lo que se logró, en pocos días, una alianza con la prestigiosa corporación surcoreana Samsung, convirtiendo a CLX en su principal socio en Venezuela.

No cabe duda que CLX, ahora como Distribuidor Autorizado Samsung, se ha convertido en una de las empresas con mayor crecimiento de los últimos años en Venezuela y, como muestra de ello, tenemos la apertura de diez (10) tiendas en las ciudades más importantes del país; todo esto se logró en apenas cinco años, resultado que podría ser una muestra de orgullo en cualquier país del mundo, pero que en el contexto político, económico y social que vive actualmente Venezuela, resulta algo difícil de creer pues da mucho qué pensar, el hecho de invertir y confiar en un país donde el sueldo mínimo no alcanza para comprar al menos productos de la cesta básica ... Y es cuando surgen preguntas como: ¿Cómo pueden existir empresas que se atrevan a invertir y a abrir tiendas que ofrezcan lo último en tecnología en un país como Venezuela?

De acuerdo con esto, no solo esta empresa debe enfrentarse a la opinión pública negativa ante su cuestionado crecimiento, sino que también su servicio se está viendo afectado por la falta de respuesta sobre la garantía de sus productos, ya que, al ser un distribuidor autorizado de una marca internacional en un país con arduos problemas económicos, esto genera un colapso sobre la atención y respuesta al cliente, haciendo que la misma no sea eficiente por la falta de repuestos.

Es por esta razón que, tomando en cuenta las debilidades antes expuestas, se origina la necesidad de diagnosticar la percepción real y actual que tienen el público interno y externo de las tiendas CLX Samsung y así fundamentar la idea de proponer la propuesta de un plan estratégico comunicacional que permita fortalecer, de forma directa y permanente, la imagen corporativa de dicha empresa.

En este contexto, la investigación se estructura en cinco capítulos:

En el capítulo I se encuentra el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos; así como también la justificación de este trabajo de investigación, sus limitaciones y factibilidades.

Luego, en el capítulo II, se exponen los antecedentes internacionales y nacionales; las bases teóricas, conceptuales y legales que sustentan la investigación.

En el capítulo III se presenta el cuadro de operacionalización de variables; y luego se define el tipo y diseño de investigación, la población y muestra de la que se obtienen los datos de la misma; las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, y por último el procedimiento y técnicas de análisis de estos datos.

El capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico y las conclusiones de los instrumentos aplicados: cuestionario y la lista de cotejo.

En el capítulo V, se describe la propuesta con sus objetivos generales y específicos, su justificación y fundamentación; la factibilidad operativa, económico-financiera; desarrollo del plan estratégico comunicacional, su plan de acción y finalmente las consideraciones generales de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, las organizaciones han alcanzado una importancia inminente en el desarrollo humano mundial, sobre todo si se toca el punto de cómo se deben manejar las empresas para lograr los resultados que desean y así posicionarse no solo por la calidad de su servicio o producto, sino también por el desarrollo de su imagen corporativa, que debe ser construida y trabajada coherentemente tomando en cuenta la misión, visión y objetivos que conforman dicha organización.

Sin embargo, el objetivo fundamental de una empresa no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia su organización; es por esta razón que la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Teniendo en cuenta el papel fundamental que juega la imagen corporativa en una empresa, también se debe considerar lo vulnerable que ésta puede ser ante los cambios que surgen a nivel interno y externo y, por esta razón, la misma debe ir más allá de la comunicación comercial, porque si bien es cierto, cuando se habla del objetivo principal de una organización, todo indica que su éxito se debe a varios factores, tales como la calidad de su servicio, producto, atención al cliente y globalización, sin olvidar el desafío diario de la competitividad; también, en la actualidad, y mucho más en un país como Venezuela, hay circunstancias que pueden perjudicar estos procesos que suelen ser “básicos” para el posicionamiento e implementación de la imagen corporativa que se desea proyectar, debido a que el contexto nacional político y económico influye a diario en el comportamiento del

consumidor venezolano, haciendo que la decisión de compra del mismo sea limitada, no solo por la falta del poder adquisitivo (resultado de la inflación), o por la mala percepción de una imagen corporativa que se ve afectada tanto, por la contradicción sobre la inversión desmedida en un ambiente político, económico y social que es considerado limitante para el desarrollo del comercio interno venezolano, así como también por la falta de respuesta ante una obligatoria garantía que era respaldada por una marca internacional como lo es Samsung, pero que se ha visto afectada por la misma situación económica del país, causando una ola de insatisfacciones ante la errada gestión por parte de los empleados de las tiendas CLX al momento de darle respuesta al cliente.

Sin duda, las debilidades antes mencionadas afectan directamente la imagen de CLX, y, adicional a ello, tenemos que esta empresa se encuentra en un país en donde cada vez se hace más difícil divulgar y proyectar su imagen por la falta de medios convencionales; es entonces cuando se deben replantear las estrategias y así lograr fortalecer la imagen de esta empresa, para que la misma prevalezca ante cualquier adversidad.

Es por esta razón que el problema planteado de esta investigación radica en la percepción negativa que expresa el público externo de CLX Samsung (en sus tiendas y a través de sus redes sociales) sobre su afectada imagen, por causa de la situación económica que enfrenta Venezuela en la actualidad.

En este contexto, y para profundizar un poco más en la problemática, entendemos que CLX es una organización que ha impulsado el sector empresarial en un momento de coyuntura económica nacional y, la evidencia de esto, es la puesta en marcha de diez (10) tiendas físicas en diferentes ciudades a nivel nacional; tal iniciativa es percibida por parte de la población como un proceso antagónico al contexto actual del mismo país, y tal apreciación ha sido manifestada en las instalaciones de las tiendas, así como, en las redes sociales de la empresa. Dichas opiniones, restan la intencionalidad de la empresa que apuesta al talento humano venezolano y a una cercana apertura económica... Comentarios tales como "...esta es la cara de una Venezuela libre de crisis", dando a entender que la actividad económica que se produce en las tiendas CLX no nos coherentes con los

discursos políticos en los que denuncia una crisis en este país; así como también “quien no crece estando enchufado...” refiriéndose a que CLX se ha beneficiado de negocios mal habidos con el dinero de los venezolanos; o “esos precios...son una experiencia. Ahí comprarán solo los contrabandistas”; y “...trabajan con el dinero de los clientes”, entre otros comentarios que se pueden leer en Instagram de @clx_latin (ver anexo 1) que muestran el descontento existente sobre la imagen y atención de las tiendas CLX Samsung.

En este sentido, a pesar de que CLX actualmente se muestra como una de las empresas con crecimiento favorable en el comercio nacional, posicionándose como el pionero en ofrecer un formato de “Tiendas de Experiencia” con una amplia exhibición en equipos de última tecnología en sus diferentes gamas; esto repercute en una imagen negativa de la cual se considera, mediante esta investigación, debe ser manejada y atacada con un plan estratégico comunicacional que impulse de forma positiva las acciones comerciales y de crecimiento sobre esta organización, que solo busca atender las necesidades de un mercado que actualmente no cualquier empresa privada tomaría el riesgo de asumir, así como también de mostrar la confianza que tiene CLX tanto en el país como en su capital humano.

1.1.1 Formulación del Problema

Lo antes planteado nos permite confrontarnos con la siguiente interrogante:

¿Cuál es la situación actual en torno a la imagen corporativa de CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) ?

1.2 Objetivos de la Investigación.

A los efectos de la presente investigación, los objetivos planteados son los siguientes:

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan Estratégico comunicacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual con relación a la imagen corporativa de CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.
- Identificar los factores internos y externos que afectan el fortalecimiento de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.
- Evaluar la factibilidad de aplicar plan estratégico comunicacional para fortalecer la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional actual
- Diseñar un Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional.

1.3 Justificación del Proyecto

El tema de investigación surge de una problemática que se evidencia en gran parte por la necesidad de la empresa CLX Samsung en mostrar una imagen corporativa reforzada, la cual se pueda establecer de forma positiva en la perspectiva de su consumidor a través de una buena gestión de su capital humano; sin embargo, en la actualidad, tanto CLX como toda empresa que decida emprender en Venezuela, debe enfrentar un panorama económico complicado protagonizado principalmente por un diferencial cambiario el cual afecta la acción de la compra de un producto que ostenta un precio que no todo venezolano puede asumir; de igual modo, otra limitante empresarial que se presenta actualmente en Venezuela, es la falta de opciones comunicacionales con las que cuentan las marcas para, pues cada vez son menos los medios en los que puedan transmitir sus mensajes promocionales y/o institucionales proyectarse (prácticamente solo tienen las Redes Sociales), lo que hace cada vez más difícil conectar con sus públicos de interés.

Es por esta razón que, el propósito de esta investigación es el de reforzar la imagen de CLX Samsung para enfrentar contundentemente la mala imagen que pueda generar la situación que vive actualmente el país, esto, mediante el diseño de un plan comunicacional estratégico bien sustentado que permita diagnosticar a profundidad la percepción actual de dicha empresa ante sus públicos prioritarios y así proyectar una imagen de valoración positiva de esta misma entidad.

De igual manera, todo trabajo de investigación genera un valor teórico, pues además de beneficiar a la empresa CLX Samsung, este trabajo de investigación aportará al mundo gerencial un formato comunicativo que contribuirá para el desarrollo de las entidades donde laboran, sirviendo como base para sus estrategias comunicacionales que deseen implementar.

Asimismo, gracias a toda la recopilación de datos, bases teóricas y diagnóstico, este plan comunicacional le ofrecerá a la maestría: Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad José Antonio Páez, y futuros investigadores, un contenido bien fundamentado que servirá para estudios posteriores y/o investigaciones de tipos proyectivas y/o relacionadas al diseño de Campo.

Al mismo tiempo, el tema de investigación plantea la relevancia y los aportes al campo de la comunicación dentro del gremio especializado a nivel organizacional, además de contribuir a entender la metodología y mostrar la importancia del uso efectivo y estratégico de la comunicación y la imagen corporativa, como medio de información en la proyección del perfil de la empresa a través del plan comunicacional.

1.4 Limitaciones y Factibilidades del Proyecto.

Este trabajo de investigación no tiene ningún tipo de limitación, sin embargo, cabe destacar que, para el cumplimiento de su objetivo general, se trabajará con la documentación y recursos suministrados por la empresa CLX Samsung, haciendo uso los equipos tecnológicos y materiales pertenecientes a la misma.

De igual modo, con relación al manejo de los recursos necesarios y de los costos a considerar en la conducción de esta investigación, se contará con el financiamiento y respaldo absoluto de la empresa CLX Samsung.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.

Arias (2006, p. 106), señala que: “Los antecedentes se refieren a los estudios previos... relacionados con el problema planteado...”.

Es por esta razón que, para el desarrollo de este trabajo, se tomarán como antecedentes tesis de maestría relacionados con los modelos de comunicación e imagen corporativa.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

En primer lugar, se debe mencionar a Llaguno (2016) con su *trabajo Diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones para Fortalecer la Imagen de la Policía Metropolitana de la Ciudad de Guayaquil*. Trabajo para optar el grado Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing de la Universidad de Guayaquil.

La investigación tuvo como objetivo general el desarrollo de un plan estratégico comunicacional para alcanzar el fortalecimiento de la imagen de la entidad policial de la ciudad de Guayaquil en Ecuador; para llegar a este problema, se realizó un procedimiento inductivo y a través de la investigación mixta (cuantitativa y cualitativa); se entrevistó a la ciudadanía y así se obtuvo información relevante para su resolución. En este estudio, se propone el diseño de un plan estratégico comunicacional, sustentado en tres campañas de las cuales se proyecta serán exitosas y eficaces una vez implementadas.

Si bien este trabajo de grado está dirigido a una entidad pública, comparte con esta investigación el valor que se le debe dar a la imagen de una institución, dándole un gran sustento teórico, el cual permitirá justificar la importancia de la comunicación como herramienta estratégica para conseguir el acercamiento con el público y proyectarles a ellos la imagen deseada. De igual modo, este trabajo coincide con las técnicas de recolección de datos para diagnosticar la problemática, la cual debe combatirse de la misma forma: mediante un plan estratégico comunicacional.

En un segundo término, la investigación de Moscoso (2017) en su trabajo de grado titulado **Plan Comunicacional Mediante el Uso de Herramientas Digitales, Caso: Macropartes CÍA.LTDA**. Para la obtención del título de Magister en Comunicación y Marketing (Universidad del Azyay) Ecuador.

El autor fundamentó esta investigación principalmente en una de las variables del marketing como lo es la comunicación, la misma que a través del uso de la tecnología digital desarrolló diferentes estrategias que le dará la posibilidad a la empresa de incrementar sus ventas, mejorar la comunicación, alcanzar nuevos clientes y lograr su posicionamiento, todo esto por medio de un Plan de Comunicación, el cual es fundamentado con los resultados obtenidos mediante el análisis interno de la empresa (DOFA) y externo (PEST); así como también con el análisis cualitativo realizado a través de entrevistas a expertos en el área del marketing digital; y análisis cuantitativo, dirigido a profesionales del área relacionada con la compañía.

Con relación a este trabajo, además de coincidir con la fundamentación teórica sobre la comunicación y sus variables, también comparte el origen del problema: la necesidad de cambiar el sistema de comunicación hacia el cliente, aunque en este caso está más enfocado al nivel comercial. Asimismo, el enfoque al área digital

aporta a esta investigación un concepto más amplio a la estrategia a considerar a la hora de crear el plan comunicacional para fortalecer la imagen de CLX Samsung.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Investigación de Blanco (2014) *La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Grupo de Empresas Polar. Caso: Alimentos Polar Comercial Planta Salsas y Untables*. Para la obtención del título de Magister en Gerencia de Comunicación Organizacional (Universidad José Antonio Páez) Venezuela.

El objetivo principal de este trabajo de grado, fue analizar la responsabilidad social empresarial como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la mencionada empresa; dicho estudio representa una investigación con enfoque cuantitativo y diseño de campo, bajo un tipo de investigación descriptiva, la cual arrojó como resultado, que el modelo de responsabilidad social empresarial que promueve la empresa evaluada sí fortalece su imagen corporativa.

Esta investigación se basa principalmente en la responsabilidad social empresarial como una variante de la comunicación estratégica, la cual ha sido clave en el diagnóstico de este trabajo especial de grado; además, la misma aporta a este estudio un gran fundamento teórico sobre la importancia de crear un entorno sano para operar competitivamente y fortalecer la imagen corporativa a través de una comunicación efectiva y directa para cada una de sus audiencias, esto hace que sus líneas de investigación coincidan, ya que ambas están enmarcadas en la planificación y comunicación estratégica.

2.2 Bases Teóricas

En este apartado, se analizarán las siguientes teorías que sirven como referencias consultadas de autores reconocidos relacionados con la comunicación y sus variables para generar estrategias.

2.2.1 La Comunicación

La palabra comunicación proviene de la voz latina *communis*, que significa común. Tomando este significado, Gibson (1996, p.649) afirma que “la comunicación es un proceso donde el comunicador procura establecer una comunidad con un determinado receptor, (...) es la transmisión de información y acuerdos mediante el uso de los símbolos comunes”.

Por su parte, Bartoli (1992) hace referencia al concepto propuesto por Silem y Martínez (1982), quienes señalan que la comunicación es un intercambio de información que pretende modificar el comportamiento de los individuos.

En este sentido, la comunicación es un proceso fundamental para cualquier ser humano que tenga necesidad de transmitir un sentimiento, idea o requerimiento; para que ésta sea efectiva, debe haber interacción, por lo que generalmente debe participar un mínimo de dos personas (emisor y receptor), los mismos deben generar un mensaje con un código establecido según el contexto en el que se desarrolle.

Por esta razón, la comunicación es necesaria, pero al mismo tiempo tan vulnerable pues en la misma pueden generarse barreras que impiden sea efectiva, deformando el mensaje y obstaculizando el proceso mediante el cual se llevan a cabo los procesos comunicativos; entre las barreras se pueden identificar las Fisiológicas, psicológicas, físicas, personales y semánticas entre otras.

Ahora bien, hablando de la importancia y relevancia que tiene la comunicación en el día a día de los seres humanos, también es idóneo puntualizar que las organizaciones requieren de un buen proceso comunicacional para lograr que sus empleados trabajen en armonía, buena receptividad y un plan en común.

Es por esta razón que se toma a “La Comunicación” como primera referencia teórica en este trabajo especial de grado, pues, si se profundiza su influencia en las organizaciones, mediante un plan comunicacional, a nivel institucional, con una gestión informativa, se podrán obtener resultados estratégicos a corto, medio y largo plazo que, sin duda serán beneficiosas para la imagen y comunicación de la organización, en este caso de CLX.

2.2.2 Comunicación Externa:

La comunicación externa según Fernández (2002, p.12) “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Asimismo, y manteniendo la referencia de la comunicación externa, tenemos a “la publicidad” como una de sus herramientas más efectivas y con más alcance, pues tal como indica Luis Bassat (1993, p.20) “La publicidad es el arte de convencer a los consumidores”.

De este modo, se toma a la comunicación externa con parte fundamental para fortalecer la imagen corporativa de CLX (Distribuidor Autorizado Samsung), pues resulta ser una base importante para dar a conocer la información de interés de esta empresa hacia sus públicos externos, específicamente a los medios de comunicación, los consumidores, clientes, entre otros.

2.2.3 La Comunicación Corporativa:

Para Van Riel (1997, p.22) la Comunicación Corporativa es “una estructura en la que los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa”. Es por esta razón que resulta una actividad importante para alcanzar los objetivos planificados por la empresa, sobre todo el de darse a conocer ante sus públicos objetivos.

Cabe destacar que, para esta investigación, el campo de la comunicación corporativa es esencial, pues es a través de la misma que se podrá reforzar la imagen de la empresa CLX, pero antes se debe entender con claridad cuáles son los elementos que integran este sistema corporativo:

- **Identidad corporativa:**

Para Fernández (2002, p.10) la identidad corporativa “es la esencia de la empresa, a través de su presencia conceptual y visual”, es decir, es la empresa, a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.

- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina. En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo y integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...).

De igual modo, Capriotti (1992, p.118) indica que la identidad visual “no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”.

Asimismo, también se deben mencionar la importancia que tiene el signo para la imagen de las organizaciones, pues tal como indica Rafael Currás (2010) ... “el signo es la identidad corporativa, es decir, la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización”

Por esta razón, todos estos elementos que derivan de la identidad corporativa resultan muy importantes para esta investigación, ya que será a través de ellos que se logrará fortalecer la imagen de la empresa en estudio.

2.2.4 Imagen

Para Santesmases Mestre (1996, p. 400) la imagen “es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios”.

Parte de los atributos que pueden marcar una diferencia en la imagen de una marca son los “atributos competitivos”, los cuales tiene que ver, según Rafel Currás (2010, p.10) sobre “la calidad, el precio, el servicio al cliente, la atención, la variedad, la seguridad, entre otros”. Asimismo, también podemos asegurar que la competitividad, según Porter (2005, p. 26) es “ la que determina el éxito o fracaso de las empresas... Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria”.

En este sentido, si profundizamos sobre los atributos competitivos, podemos empezar con la atención al cliente, la cual, según PAZ (2005 p. 17) no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”. Asimismo, otro autor que le da importancia a la atención al cliente es Alcaide (2015, p. 20) quien indica que “La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente... La Realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico”.

Asimismo, como otro de los atributos que fortalece a la marca es la variedad de sus productos, que se traduce a un buen surtido, el cual es definido por Salen (1994, p. 137) como “la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad y éxito de la tienda”.

De igual modo, otro valor que puede fortalecer la imagen de la marca es el institucional, que está relacionado, según Rafael Currás (2010, p.10) con los “...atributos o adjetivaciones que tengan que ver con la relación de la organización y marca con su entorno. Es decir, que la forma en cómo la empresa se muestra ante su comunidad también tiene que ver con la identidad y la ética corporativa, factores muy importantes a la hora de gestionar estratégicamente la imagen corporativa”. Y es por esta razón que la Responsabilidad social empresarial juega un papel muy importante, ya que tal como la define Martínez (2005, p.31) es "el compromiso audible de la empresa con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental”

Por este motivo que CLX, siendo una empresa que ha ganado terreno comercial en Venezuela, pero en consecuencia a este rápido posicionamiento, debe procurar fortalecer sus atributos competitivos, comerciales e institucionales para proyectar una mejor imagen ante todos sus clientes y empleados...

2.2.5 Imagen corporativa

En 1986, Dowling (citado por Cees B.M Van Riel, 2001, p.77), define imagen corporativa como: El conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el

resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

Por su lado Paul Hefting (1991, p.15) indica que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado”.

Es por esta razón la importancia de cuidar del nombre e imagen de la institución, como bien menciona (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) en su tercer mandamiento del Marketing 3.0: “cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres”.

Tomando en cuenta que la imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa, basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es importante resaltar la importancia que tiene toda esta base teórica para la ejecución de la propuesta planteada en este trabajo de investigación.

Asimismo, otro punto a destacar es que la persona responsable de la comunicación corporativa tendrá el deber de velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo tanto su identidad visual como su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa, que en este caso se trata de las tiendas CLX.

De igual modo se debe tomar en cuenta que la percepción de la imagen corporativa por parte del público interno y externo de una organización es de gran relevancia para el cumplimiento de las metas propuestas. En 1994, Blauw (citado por Cees B.M Van Riel, 1997, p. 80), establece que “Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y

genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad”. Por otra parte, en 1993, Mackiewicz (citado por Cees B.M Van Riel, 1997, p.80), establece que en una investigación realizada se ha “demostrado que 9 de cada 10 consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar”. Por lo que resulta determinante para esta investigación, pues es un hecho que al tener CLX una Imagen Corporativa bien fortalecida, no solo tendrá éxito en sus ventas por la calidad de sus productos, también será la primera en la mente de sus compradores.

2.2.6 Identidad Corporativa

Van Riel (1997, p.29) define la identidad corporativa como “la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”. De igual forma, en 1985, Antonoff (citado por Cees B.M Van Riel, 1997, p. 31) define a la identidad corporativa como “la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público”.

En este sentido, es necesario que la propuesta de esta investigación esté basada sobre una identidad corporativa bien elaborada, debido a que al igual que las personas, las organizaciones también poseen su propia identidad, y ésta debe ser clara y bien comunicada para lograr el éxito ante sus públicos internos y externos.

2.2.7 Estrategia

Chandler citado 29 por Serna (2008, p. 20), define a la estrategia como “...la determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas”.

En base a la definición anterior, se puede decir que, si una estrategia está bien formulada, ésta puede conducir los esfuerzos de una organización, en este caso de CLX, logrando adoptar una posición viable; tomando en cuenta sus capacidades internas como lo son las fortalezas y debilidades, y así anticiparse a los cambios en el entorno determinando de las mismas.

2.2.8 Plan Estratégico

Según Kotler y Armstrong (1998, p.38) definen la planeación estratégica como “El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes”.

Por lo que consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de sus objetivos de apoyo, sobre una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales.

Es por esta razón que se puede decir que la planeación estratégica no es solo elaborar planes, sino que también sirve para integrar los principios corporativos para así alcanzar el objetivo deseado y proporcionar una ventaja competitiva única y sostenible en el tiempo, resultado que sin duda es lo que se desea lograr mediante el plan estratégico comunicacional para fortalecer la imagen corporativa de las tiendas CLX.

2.2.9 Plan Estratégico Comunicacional

Para Molero (2005, p. 4) el Plan comunicacional “Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

Asimismo, (Ob. cita) sostiene que los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Tomando en cuenta estos importantes indicadores, se determina que el modelo planteado por Molero (2005, p. 4) de un Plan Estratégico comunicacional se adapta completamente a la problemática planteada en este proyecto de investigación, debido a que se alinea a varios de sus objetivos, como lo son eliminar la mala imagen

proyectada por la situación actual y la necesidad de potenciar la valoración positiva de CLX Samsung a sus públicos objetivos.

2.2.10 Reseña Histórica de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung)

Para conocer un poco sobre la empresa en estudio, a continuación, se detallará su historia evolutiva:

CLX (Distribuidor Autorizado Samsung), fue establecida legalmente el 29 de julio de 2013 para comprar, vender, distribuir, comercializar, importar y exportar al mayor y al detal electrodomésticos, línea blanca, línea marrón, equipos de audio y video, así como repuestos para los mismos, teniendo como su primera sede los galpones 6 y 7 del Centro Empresarial Valencia, en la Zona Industrial Los Guayitos, Municipio San Diego, estado Carabobo.

El 27 de septiembre de ese año inició sus labores en esa sede como una distribuidora multimarcas al mayor con su Show Room. Pero, de inmediato, percibieron que los consumidores requerían otra cosa: una tienda de venta al detal de productos respaldados por una sola marca de renombre mundial. Entonces, es cuando CLX decide articular una alianza con la prestigiosa corporación coreana Samsung, lo cual logra formalizar en apenas días, a través de Samsung Venezuela, convirtiéndose así en su principal socio a nivel nacional.

Con esa misma audacia y convicción de oportunidades para invertir en Venezuela, se lograron inaugurar diez (10) tiendas en las principales ciudades del país, para poder llegar a los venezolanos y ofrecerles lo mejor en productos de la marca Samsung.

- Septiembre 2013: ARC San Diego
- Agosto 2013: Parque Los Aviadores Maracay
- Agosto 2015: Sambil Valencia
- Enero 2016: Sambil Barquisimeto
- Julio 2016: Sambil Maracaibo
- Septiembre 2016: Sambil Caracas
- Noviembre 2016: Sambil San Cristóbal.
- Enero 2017: Parque Cerro Verde
- Marzo 2018: Sambil Paraguaná
- Noviembre 2018: Centro Comercial Orinokia Pto. Ordaz

Más novedades, más tiendas

Sin duda alguna, la innovación constante ha sido la mayor fortaleza de CLX, generando espacios interactivos en los que el consumidor puede aproximarse a los productos, vivir experiencias con la mayoría de ellos en el sitio de venta.

Asimismo, de manera constante y como parte de su estrategia de mercadeo, CLX activa promociones con artículos de último lanzamiento mundial por parte de Samsung, buscando estimular al mercado y así satisfacer las expectativas de los clientes de la marca que siempre quieren probar de, primera mano, lo último en tecnología.

Siempre confiando en Venezuela e invirtiendo para traer los productos líderes de la empresa número uno de tecnología en el mundo como lo es Samsung.

2.3 Bases Legales

A continuación, se expondrán aquellos aspectos de la legislación venezolana que tengan relación con actividades estratégicas de comunicación para las empresas.

Código de Ética y Autoregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela:

Las Normas de Autorregulación establecidas por la comisión de ética tienen como objetivo fomentar un comportamiento responsable y de sana competencia entre aquellos autores de los contenidos de las comunicaciones comerciales; entre sus artículos, destacan factores importantes tales como el Respeto al Individuo, la Familia, la Religión y las Leyes; Honestidad y Decoro; La Veracidad; La Defensa del Lenguaje; La Publicidad Comparativa, entre otras...

Uno de los artículos que más pueden relacionarse con este proyecto de investigación son los siguientes:

Artículo 17. (Sobre Defensa del Lenguaje) En toda pieza publicitaria se debe velar por el correcto uso del idioma castellano y por el cuidado de la sintaxis.

Artículo 19. (Sobre La Identificación) En cualquier caso, todo tipo de anuncio concebido y redactado en forma de gacetilla, reportaje, artículo, nota periodística o cualquier otra forma que permita su difusión en un medio publicitario a través de un pago de cualquier tipo de persona, entidad o empresa de estar claramente identificada como anuncio o publicidad, para que se designa del material noticioso, informativo o redaccional del medio y no confunda al consumidor.

Los artículos anteriormente expuestos, tiene relación con este proyecto, ya que los mismos tienen que ver con la actividad publicitaria mediante notas y/o piezas que

propaguen a la empresa, tomando en cuenta que dicha acción sea empleada con el mayor respeto hacia el público objetivo al cual esté dirigida la estrategia.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999)

Sobre los Derechos Civiles:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Se citan los artículos anteriores debido a que están relacionados a la libre expresión de cualquier persona (usuario y/o entidad), pero tomando en cuenta el respeto, sobre todo por parte del comunicador, quien debe hacerse responsable de lo expuesto.

La Ley del Impuesto sobre la Renta (2007) propone deducciones a la renta pública para aquellas empresas que asignen recursos a actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

También se podrán deducir de la renta bruta las liberalidades efectuadas en cumplimiento de fines de utilidad colectiva y de responsabilidad social del contribuyente y las donaciones efectuadas a favor de la Nación, los Estados, los Municipios y los Institutos Autónomos. (Lislr, 2007, Art. 27 Parágrafo Duodécimo).

Es de citar este artículo, puesto que forma parte de un atractivo para la empresa CLX a la hora de invertir en actividades de Responsabilidad Social, ya que la misma se beneficiaría a través de una serie deducciones en sus impuestos.

Cuadro No. 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer un Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual con relación a la imagen corporativa de CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.	Imagen Corporativa	Imagen corporativa: Es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.	Imagen Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> .- Reconocimiento de la tienda .- Exposición adecuada de productos y servicios .- Diseño de oficinas .- Cartas de presentación, catálogos de productos y publicidad .- Colores corporativos .- Símbolos corporativos .- Reconocimiento en todos los ámbitos .- Publicidad y promoción .- Receptividad a reclamos y sugerencias .- Gestión de eventos corporativos .- Trasmisión de mensajes .- Contenidos informativos .- Participación en programas .- Precios de los productos y servicios .-Promociones y descuentos .- Facturas claras y bien especificadas .- Tiempo de respuesta .- Personal .- Empleados eficientes 	<ul style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13-14-15 16 17 18 19 20-21-22 23 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

Elaboración propia (2018)

Cont...Cuadro N° 1

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual con relación a la imagen corporativa de CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.				.- Reconocimiento de la marca .- Adecuado surtido de productos y marcas .- Preocupación por intereses .- Necesidades Especificas	24 25 26 27	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Identificar los factores internos y externos que afectan el fortalecimiento de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.	Factor interno y externo	Factor Interno: Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía,	Comunicación Organizacional	.- Comunicación organizacional .- Ausencia de una comunicación organizacional .- Comunicación y Medios .- Comunicación informal .- Objetivos, metas, estrategias y políticas claramente definidas. .- Misión y visión .- Gestión de los procesos de comunicación interna .- Tipo de comunicación .- Medio informativo .- Uso eficiente de medios escritos .- Uso eficiente de medios audiovisuales	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Técnica: Observación Instrumento: Lista de Cotejo

Elaboración propia (2018)

Cont...Cuadro No. 1

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENT OS
			Identidad Corporativa	.- Cultura Organizacional .- Estrategia empresarial .- Identificación Cultural .- Identidad verbal y visual	12-13 14 15 16	
			Orientación Estratégica	.- Principios de acción	17	
			Imagen Organizacional	.- Imagen del cliente interno y externo	18-19	
Identificar los factores internos y externos que afectan el fortalecimiento de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.		Factor Interno		.- Imagen de sus productos y socios	20	Técnica: Observación Instrumento: Lista de Cotejo
			Relaciones con los Clientes Internos y Externos	.- Ausentismo .- Relación de la empresa con el publico .- Relación entre jefes y subordinados .- Habilidad para competir .- Trato y atención al cliente	21 22 23 24 25	
		Factor Externo: Aquellos que forman parte del macroambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas.	Fuerzas Externas	.- Competencia .- Controles de seguridad internos y externos .- Medios de trasportes escasos .- Demanda un servicio .- Política salarial .- Cambios en el comportamiento de la clientela .- Crisis económica	26-27 28 29 30 31 32 33	

Elaboración propia (2018)

Cont...Cuadro No. 1

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Evaluar la factibilidad de aplicar plan estratégico comunicacional para fortalecer la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado)	Factibilidad	<i>Factibilidad</i> Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.	Estudio Técnico	Capacidad de la Empresa	Estudio Técnico	Análisis
			Estudio Operativo	Recurso Humano	Estudio Operativo	

Samsung) en el contexto nacional actual			Estudio Financiero	Análisis Costo beneficio	Estudio Financiero	
---	--	--	--------------------	--------------------------	--------------------	--

Elaboración Propia(2018)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

El enfoque de esta investigación es cuantitativa, pues para Mendicoa (2003, p155.) se propicia “la medición de lo observado, mediante estadísticas, relaciones entre variables y predicciones de las conclusiones establecidas”.

De igual modo, el presente trabajo es una investigación de tipo proyectiva, pues según el Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación, y Defensa Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la UJAP (2014, p.9) éstas van:

Dirigidas a encontrar soluciones a problemas prácticos o necesidades sentidas por un grupo, una institución u organización de orden social, educativo, económico, cultural u otra, a través de la elaboración de un plan, estrategia, programa, diseño o tecnología producto original o adaptado por el investigador. Cumplen con el ciclo planificación-producción-función.

Es por esta razón que su objetivo es proponer soluciones a fenómenos o eventos a través de una propuesta de alternativa de cambio en base a los procedimientos utilizados por el investigador. La misma se encuentra apoyada en una investigación diagnóstica descriptiva, con diseño de campo no experimental.

De acuerdo a Sabino (2000, p.102), en los diseños de campo “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad,” a su vez los diseños de campo no experimentales, se refieren a la investigación que se realiza sin manipular las variables, solo se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Por lo que se puede decir que se analizan de manera sistemática los problemas que surgen de la realidad, en esta investigación no se manipularan las variables, por lo que se trabajará en base a la realización de una propuesta que permita una posible solución a un problema de la realidad, que en este caso es el diseño de Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la

Imagen Corporativa en el Contexto Nacional de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung).

En cuanto a la investigación descriptiva, Arias (2006, p.24) sostiene que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

3.2 Población y Muestra.

Según Tamayo y Tamayo (2004, p.73) la población “es la totalidad de un fenómeno a estudiar, y a partir de ésta se obtienen datos para la investigación”, en base a lo expuesto, la población objeto de estudio para la presente investigación estuvo integrada por todos aquellos consumidores que compran en las tiendas más concurridas de CLX Samsung, que en su caso serían: Valencia Los Guayos, Sambil Maracaibo, Sambil Caracas y Parque Aviadores Maracay.

Más adelante, Sabino (2000, p.99) indica que la muestra “es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”, mencionado esto el proceso de muestreo, tiene como objetivo seleccionar algunos elementos de la población para calcular datos estadísticos y a partir de estos estimar cierta probabilidad los datos poblacionales, por lo tanto, para la selección de la muestra, se tomó un subconjunto de la población compuesta por las principales tiendas de las ciudades de la región central del país, en las cuales un porcentaje de los consumidores que visitan tales establecimientos para adquirir los productos. Sin embargo, para calcular el tamaño de la muestra a investigar se aplicó la siguiente fórmula según Palella y Martins (2004, p. 155) cuando es desconocido el tamaño de la población:

$$n = \frac{(z\alpha)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

zq= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error máximo de estimación

$$n = \frac{(2,58)^2 (0,5)(0,5)}{(0,01)^2} = 65$$
$$n = \frac{(5,16)^2 (0,25)}{0,02} = 65$$

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Con el propósito de obtener la información requerida, es necesario utilizar técnicas de recolección de datos, que según Tamayo y Tamayo (1996, p.120), “es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación”.

Por su parte, Sabino (2002, p.99) manifiesta que un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

En este caso se utilizó como primera técnica la encuesta, definida por Arias (2006, p.72) como “una técnica que pretende obtener información que suministra a un grupo o muestra acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Por otra parte, el instrumento que se utilizó para la aplicación de esta técnica fue el cuestionario, el cual según Tamayo y Tamayo (2006, p.124) “...contiene los aspectos del fenómeno que consideran esenciales, y precisa el objeto de estudio”. En este caso, la intención fue aplicar un cuestionario dirigido a los clientes de CLX, para así diagnosticar la percepción

de los mismos sobre la situación actual de la imagen corporativa de las tiendas en el contexto nacional.

Asimismo, se empleó la observación directa como segunda técnica, pues la misma está caracterizada por la interrelación que se dio en el sitio de estudio y en la obtención de datos. Arias (2012, p.69) la define como “La Observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”.

La Observación permitió obtener información de primera mano y así diagnosticar, más a fondo, de manera interna, la situación actual de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional; Para tal fin se diseñó una lista de cotejo contentiva de ítems dicotómicos.

Las listas de cotejo o control, también llamadas tablas con indicadores, son descritas por Palella y Martins (2004, p.114) como “Un instrumento muy útil para registrar la evaluación cualitativa en situaciones de aprendizaje. También, permiten orientar la observación y obtener un registro claro y ordenado de todo lo que acontece. (...) Consisten en la confrontación de una serie de características previamente seleccionadas en un contexto preestablecido. Permiten al observador anotar si esa característica está o no presente”.

3.4 Validez y Confiabilidad

3.4.1 Validez

La validez, según Hurtado (2000, p.433), se refiere "al grado en que el instrumento abarca realmente todos o una gran parte de los contenidos o contextos donde se manifiesta el evento que se pretende medir”, lo que permite la posibilidad de que un instrumento de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas por el investigador, y sea lo suficiente claro y permita lograr los objetivos propuestos.

En ese sentido, para obtener la validez de contenido se acudió a dos expertos en educación y administración, quienes, por medio de un formato estándar, estudiaron el diseño

de la encuesta que se empleó y declararon que el mismo es adecuado para su realización (Ver anexo 4).

3.4.2 Confiabilidad

Más adelante, el mismo autor, Hurtado (2000, p.434) señala sobre la confiabilidad que “es el grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado”. Por lo tanto, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento (ver anexo 6), cuyo valor debe ubicarse entre 0,70 y 1,0 para considerarlo válido, según el método del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual sigue la siguiente fórmula:

$$R_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde

K: # Ítems

Si²: Varianza de los puntajes de cada ítems

St²: Varianza de los puntajes totales

1: Constante

En este sentido, se ha comprobado, mediante el resultado de la ecuación anterior, que la confiabilidad del instrumento dirigido a los clientes de CLX es “muy alta”, con un coeficiente alfa de 0,97.

3.5 Procedimiento

3.5.1 Técnicas de Análisis

Una vez finalizadas las tareas de recolección de datos, se realiza el procesamiento o análisis de los mismos, en relación a esto Sabino (2002, p.121) expone:

Terminadas las actividades de recolección, el investigador quedará en posesión de un criterio número de datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo (...) se deberá proceder a hacer una serie de actividades tendientes a organizarlas, a poner en orden todo ese multiforme conjunto.

La primera parte de este procedimiento que corresponde al diagnóstico de este estudio, fue analizada de manera cuantitativa; tras la recolección de datos mediante la aplicación del cuestionario y la lista de cotejo planteados anteriormente.

En la fase de análisis, se utilizó como procedimiento de estadística porcentual tabulada, para lo cual se diseñó un cuadro de tabulación para cada interrogante, en los cuales se registraron las opciones de respuestas, la frecuencia (número de selecciones que obtendría esa opción) y los respectivos porcentajes para finalmente proceder con la sumatoria de los resultados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron los resultados, los cuales fueron analizados para determinar el diagnóstico de la propuesta.

Para una exploración más detallada de los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, estos estarán presentados mediante cuadros y gráficos, para que pudieran ser analizados y completados los registros evaluativos, tal como lo afirman Pallela y Martins (2004, p.179) “La representación gráfica tiene por objetivo, además de resumir la información, producir impacto visual, pero no debe sustituir la presentación de los datos en cuadros porque éste es un modo más serio de resumirlos, a la vez que facilita una interpretación objetiva y detallada”.

Para empezar, se implementó el primer instrumento (cuestionario), dirigido a una población compuesta por 65 clientes, distribuidos entre las principales tiendas de CLX, dicho instrumento, estuvo compuesto de 27 preguntas de selección múltiple, de las cuales se obtuvo información sobre la percepción que tienen los consumidores CLX, sobre la situación actual de la imagen corporativa de la marca en el contexto nacional.

Del mismo modo, para el procesamiento de los datos recolectados, se estructuraron cuadros e igual número de gráficos, acompañados de su respectivo análisis, para así sustentar los resultados obtenidos.

Por otro lado, la observación directa sirvió como segunda técnica para lograr obtener información de primera mano y así determinar, más a fondo e internamente, la situación actual de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional; para tal fin se utilizó una lista de cotejo compuesta de 23 ítems dicotómicos, los cuales generaron respuestas claves; de igual modo, cada respuesta está acompañada de observaciones concluyentes para el diagnóstico requerido para esta investigación.

CUESTIONARIO

Ítem 1 ¿Reconoce las Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) como de su preferencia?

Cuadro N°2

Reconocimiento de la tienda

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia Absoluta (%)
Siempre	49	76%
Casi siempre	10	15%
Algunas veces	5	8%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

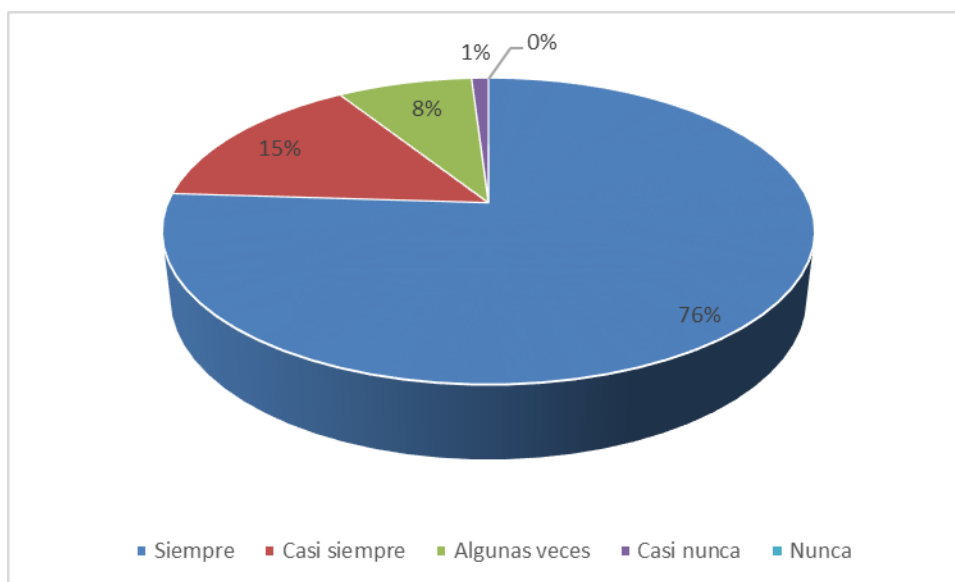


Grafico 1. ¿Reconoce las Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) como de su preferencia?

Análisis: De acuerdo a los números, el 76 por ciento de los encuestados asegura que “Siempre” reconocen de manera efectiva las tiendas CLX, mientras que otro 15 por ciento indica que lo hace “Casi siempre”, otro ocho (8) por ciento “Algunas veces” y un uno (1) por ciento “Casi nunca”.

Esto indica que, un gran porcentaje de clientes de las tiendas CLX, considera que las mismas, aportan visualmente lo necesario para destacar ante otras tiendas que vendan productos similares. Sin embargo, no se pueden obviar a quienes optaron por las opciones menos positivas (Algunas Veces y/o Casi Nunca), ya que pueden servir para mejorar y profundizar el por qué este pequeño grupo de clientes no reconoce a las tiendas de forma efectiva, pues este viene siendo un elemento fundamental para el cumplimiento de la percepción de la identidad visual, la cual hemos definido en nuestro marco teórico “como parte de la esencia de la empresa... expresada a través de sus elementos que van desde el papel corporativo, al diseño del uniforme o señalética de una oficina”, por lo que resulta muy importante mantener y, si es posible, lograr un 100% de reconocimiento, preferiblemente positivo, de los compradores de CLX Samsung.

Item 2. ¿Las tiendas exponen sus productos y servicios adecuadamente?

Cuadro N°3

Exposición adecuada de productos y servicios

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia Absoluta (%)
Siempre	56	87,00%
Casi siempre	9	13,00%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración Porpia (2018)

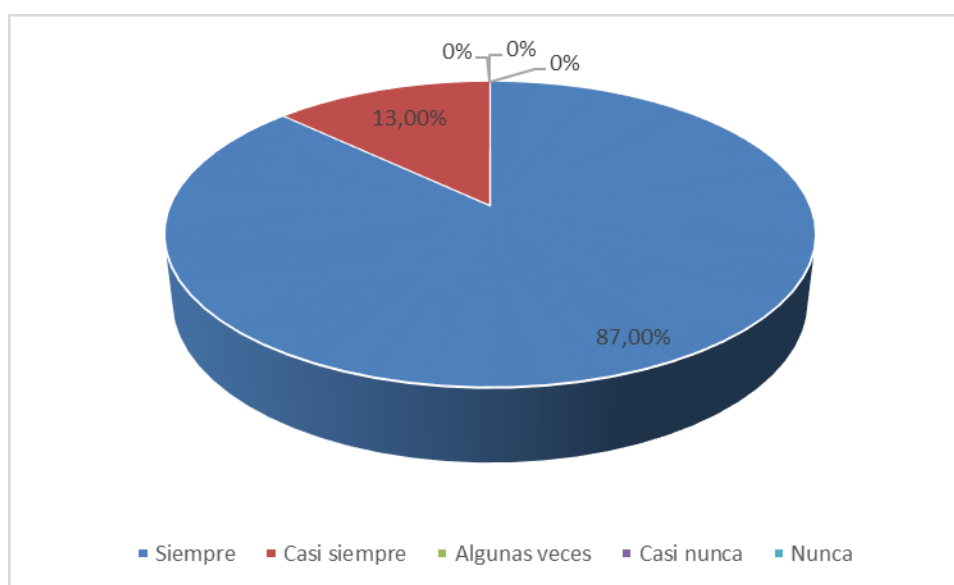


Gráfico 2. ¿Las tiendas exponen sus productos y servicios adecuadamente?

Análisis: El 87 por ciento de los encuestados asegura que los productos y servicios en las tiendas CLX están expuestos adecuadamente, mientras que un 13 por ciento indica que lo hace “Casi siempre”. Este resultado demuestra que la presentación de los productos en las tiendas CLX, es aceptada por los clientes de CLX, pues el porcentaje total se divide solo entre las dos opciones favorables: “Siempre” y “Casi siempre”; este éxito se le puede atribuir al

hecho de que CLX debe cumplir un parámetro a nivel global (Guideline de tienda) que maneja Samsung (la marca distribuida), el cual protege, además del diseño total de la tienda, el manejo de los colores corporativos de la misma, esto incluye el mobiliario, sistemas de seguridad, diseño de los “tags” de precios (etiquetas en donde se muestran las especificaciones técnicas de los productos y sus precios), así como también los folletos informativos de productos, entre otros aspectos que mantienen la identidad corporativa de la marca Samsung a nivel mundial, pues tal como indica Fernández (2002) “La identidad corporativa es la esencia de la empresa, a través de su presencia conceptual y visual”, y en este caso, a nivel visual, pero específicamente en la exposición de productos, las tiendas CLX están siendo reconocidas por sus clientes.

Ítem 3. ¿El diseño interior y exterior le permite reconocer la tienda como vendedora de productos y servicios?

Cuadro N°4

Diseño de tiendas

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	57	88,00%
Casi siempre	7	11,00%
Algunas veces	1	1,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

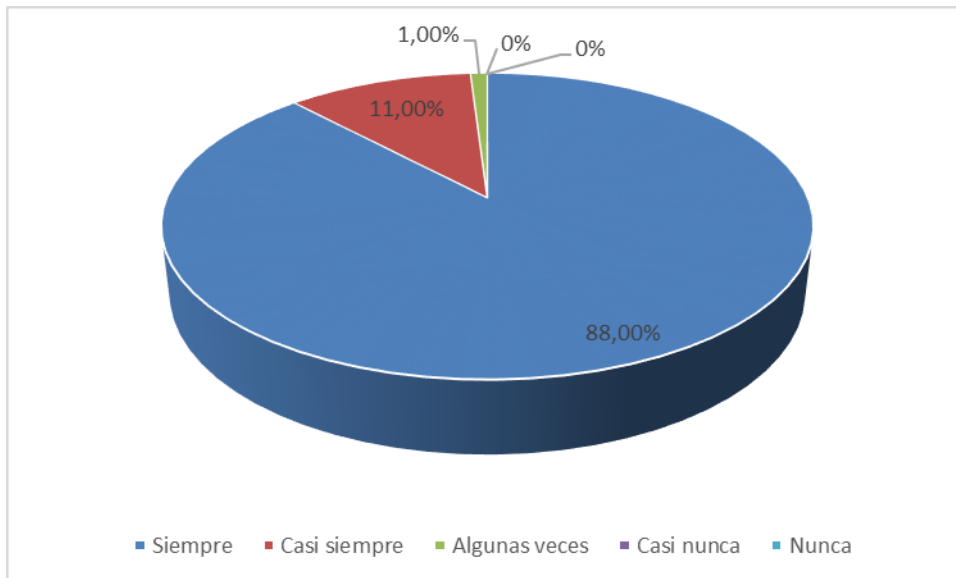


Grafico 3. ¿El diseño interior y exterior le permite reconocer la tienda como vendedora de productos y servicios?

Análisis: Manteniendo la importancia de la identidad corporativa, se comprueba que el 88 por ciento de los encuestados indicó que el diseño interior y exterior de las tiendas CLX es reconocible como vendedora de productos y servicios, mientras que un 11 por ciento indica que lo hace “Casi siempre” y un 1 por ciento “Algunas veces”.

Esto demuestra que prevalece un buen reconocimiento del diseño de las tiendas por parte de los clientes de CLX... Cabe destacar, que tal como se indicó en el ítem anterior, esto se debe al anclaje de CLX con la marca Samsung, por lo que deben cumplir una serie de lineamientos que son los adecuados para la exposición de sus productos. Sin embargo, el porcentaje menor (1% Algunas Veces) igual debe tomarse en cuenta para mejorías con relación al reconocimiento total de la identidad corporativa de CLX.

Ítem 4. ¿Las imágenes expuestas de productos (cartas de presentación, catálogos) y publicidad, son gráfica y visualmente atractivas?

Cuadro N°5

Publicidad y material POP visualmente atractivos

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	56	86,00%
Casi siempre	9	14,00%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

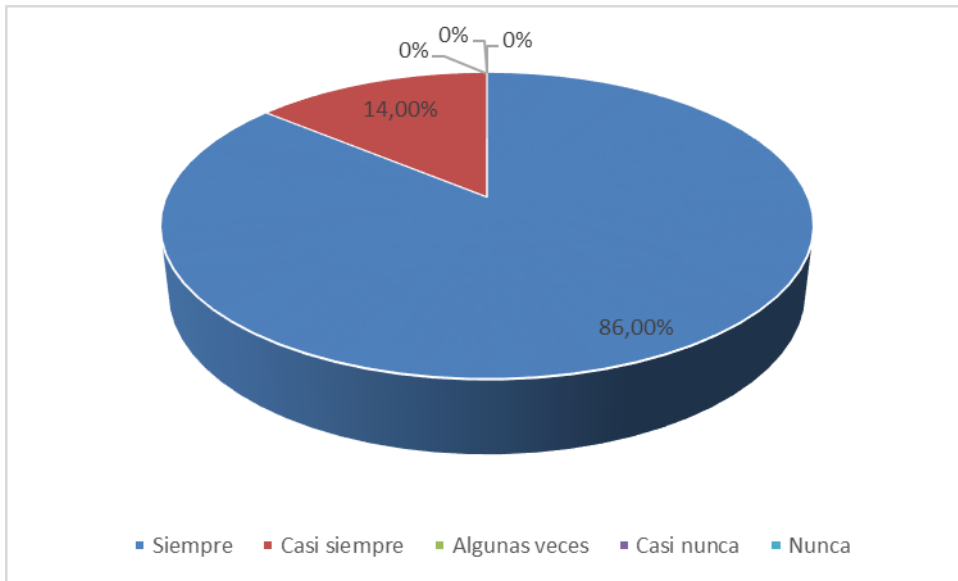


Gráfico 4. ¿Las imágenes expuestas de productos (cartas de presentación, catálogos) y publicidad, son gráfica y visualmente atractivas?

Análisis: El 86 por ciento de los encuestados señaló que en las imágenes expuestas de productos (material POP, catálogos y publicidad) son gráfica y visualmente atractivas, mientras que otro 14 por ciento indica que lo hace “Casi siempre”.

En esta interrogante se mantiene una respuesta favorable al reconocimiento de la identidad visual corporativa que maneja CLX ante sus clientes, sin embargo, un porcentaje menor indica que lo hace “Casi siempre”, y esto viene siendo un punto a considerar debido a que esta percepción puede perjudicar la imagen corporativa de la empresa, pues tal como indicó Paul Hefting (1991, p.15) la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado”.

Ítem 5. ¿Identifica visualmente el uso de los colores corporativos en la tienda?

Cuadro N°6

Identificación de colores Corporativos

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	7	10,00%
Algunas veces	53	82,00%
Casi nunca	4	7,00%
Nunca	1	1%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

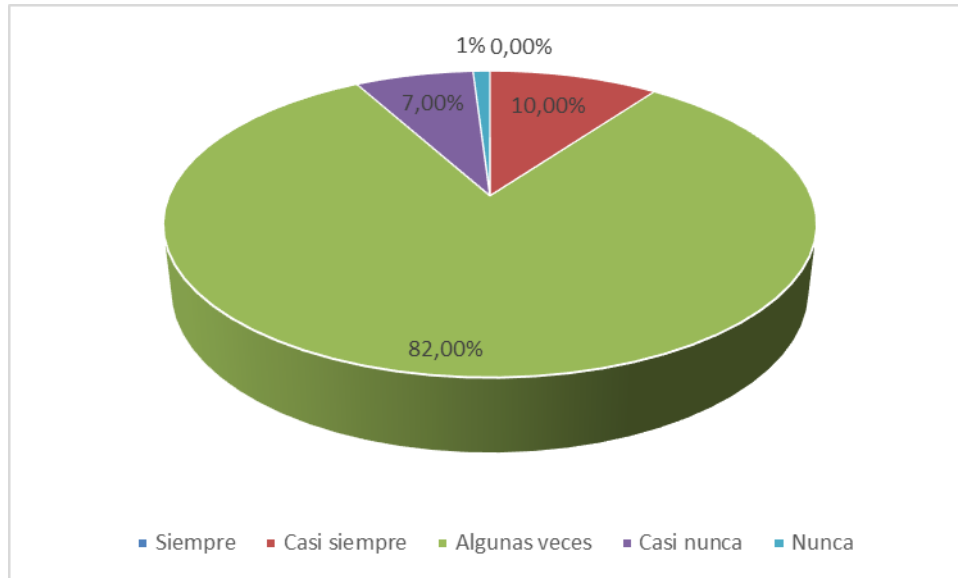


Gráfico 5. ¿Identifica visualmente el uso de los colores corporativos en la tienda?

Análisis: Un 82 por ciento de los encuestados asegura que “Algunas veces” se identifican visualmente con los colores corporativos de las tiendas CLX Samsung, mientras que otro 10 por ciento indica que lo hace “Casi siempre”, siendo estas dos las opciones que reflejan una percepción con tendencia favorable, debido a que la respuesta “Siempre” no obtuvo ningún tipo de votación.

Si bien las selecciones “Casi nunca” con 7 por ciento y “Nunca”, con un 1 por ciento, no acumulan un gran porcentaje, igual es de considerar estas inclinaciones no tan favorables, pues a través de ellas se evidencia que no todos los clientes se conectan con la identidad visual que se presenta en las tiendas, a pesar de tomar como base una sólida imagen como el de la marca Samsung.

Es por esta razón que, tal como indica Capriotti (1992, p.118) “La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” por lo que resulta importante lograr que los clientes de CLX se identifiquen en mayor medida a los colores corporativos de la marca.

Ítem 6.- ¿Identifica los símbolos corporativos que representan a la tienda claramente?

Cuadro N°7

Identificación de símbolos corporativos

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	2	3,00%
Casi siempre	3	4,00%
Algunas veces	51	80,00%
Casi nunca	8	12,00%
Nunca	1	1,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

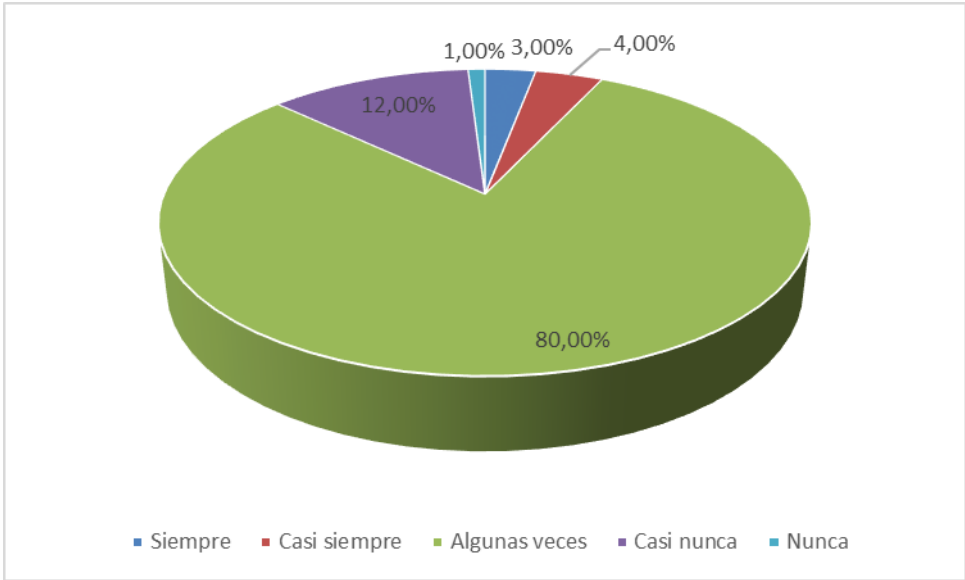


Grafico 6. ¿Identifica los símbolos corporativos que representan a la tienda claramente?

Análisis: Los resultados de este ítem muestran una mayor inclinación en las opciones de “Algunas veces” con un 80 por ciento y “Casi nunca” con un 12 por ciento, esto resulta una tendencia desfavorable con relación a la identificación de los símbolos corporativos que representan a las tiendas CLX por parte de sus clientes; por otro lado, fue solo el 4 y 3 por ciento de los encuestados quienes seleccionaron las opciones de “Casi Siempre” y “Siempre” respectivamente, y otro 1 por ciento votó por “nunca”, esto, indudablemente manifiesta una percepción negativa con relación a la identidad simbólica de las tiendas CLX, lo que resulta un punto importante a reforzar, ya que tal como indica Rafael Currás (2010) ... “el signo es la identidad corporativa, es decir, la suma de señales que ayudan a sus diferentes audiencias a interpretar la organización”.

Ítem 7. ¿Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) son reconocidas a nivel nacional?

Cuadro N°8

Reconocimiento a nivel nacional

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	6	10,00%
Casi siempre	53	82,00%
Algunas veces	5	7,00%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

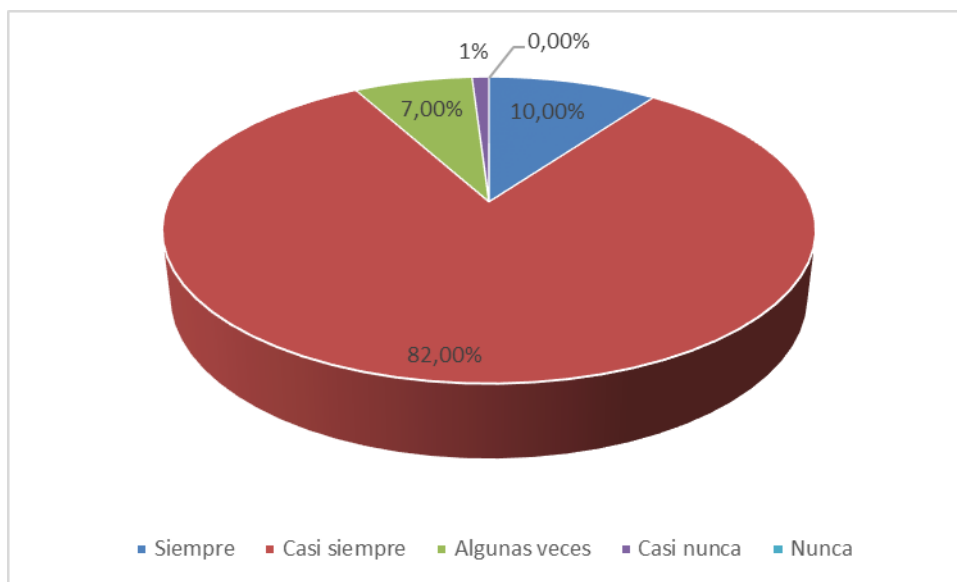


Gráfico 7. ¿Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) son reconocidas a nivel nacional?

Análisis: El 82 por ciento de los encuestados coincidieron que las tiendas CLX “Casi siempre” son reconocidas a nivel nacional, mientras que un 10 por ciento lo hace “Siempre”, otro 7 por ciento “Algunas veces” y un 1 por ciento “Casi nunca”, quedando en 0 por ciento la opción de “Nunca”.

Estos resultados sin duda muestran el gran reconocimiento que poseen las tiendas CLX a nivel nacional, ya que los porcentajes mayores se dividieron entre las opciones de “Casi siempre” y “siempre”, lo que se traduce como una gran ventaja ante sus competidores (a pesar de que la mayor cantidad votó por “Casi siempre”)... este beneficio se debe también a la presencia de la marca en cada ciudad de Venezuela en donde se encuentran las tiendas CLX, que hasta ahora son nueve: Valencia, Caracas, Maracay, Barquisimeto, Maracaibo, San Cristóbal, Punto Fijo y Pto. Ordaz. De todos modos, no se pueden omitir los porcentajes que arrojaron las opciones “Algunas Veces” y “Casi nunca”, las cuales deben servir para reforzar un poco más las campañas de posicionamiento de las tiendas a nivel nacional y así tantear la posibilidad de abrir más tiendas en las demás ciudades del territorio nacional.

Ítem 8. - ¿La publicidad y promociones de la tienda son atractivos y llaman su atención?

Cuadro N°9

Reconocimiento de publicidad y promoción

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	52	80%
Casi siempre	11	17,00%
Algunas veces	2	3,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

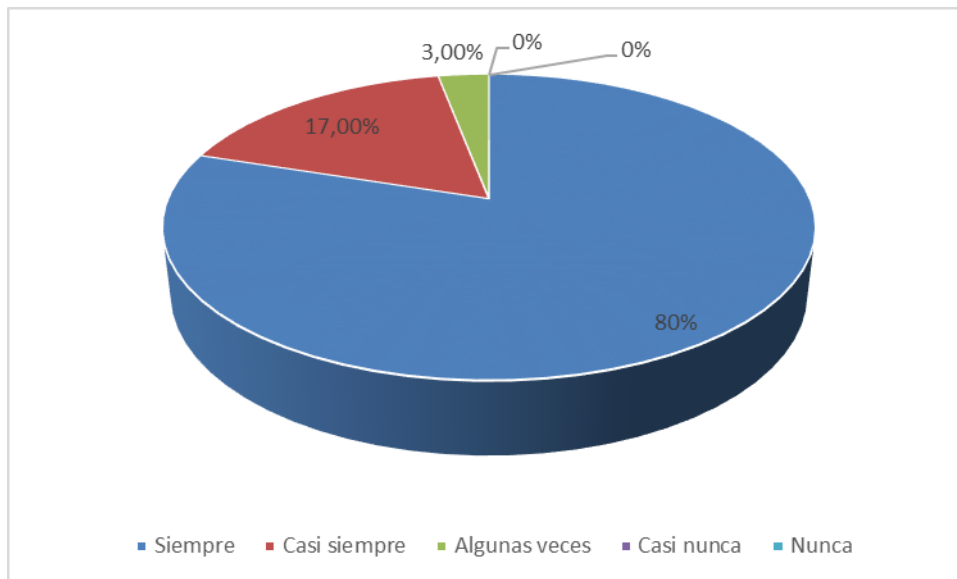


Gráfico 8. ¿La publicidad y promociones de la tienda son atractivos y llaman su atención?

Análisis: El 80 por ciento de los encuestados asegura que la publicidad y las promociones de las tiendas CLX llaman su atención, mientras que un 17 por ciento indica que lo hace “Casi siempre” y otro 3 por ciento “Algunas veces”, por lo que el restante de las opciones (Casi nunca y Nunca), quedaron en 0%.

En esta interrogante, se pudo conocer que la publicidad y promociones que se efectúa CLX son percibidas por sus clientes favorablemente, debido a que el porcentaje mayoritario lo muestran las dos primeras opciones convenientes, sin embargo, se debe tomar en cuenta el 3 por ciento de quienes indicaron lo hacen “Algunas veces”, pues es importante que estas estrategias sean llevadas con éxito, ya que tal como indica Luis Bassat (1993, p.20) “La publicidad es el arte de convencer a los consumidores”, e indudablemente de esto también dependerá el éxito en las ventas.

Ítem 9. ¿La tienda es receptiva a reclamos y sugerencias?

Cuadro N°10

Receptividad a reclamos y sugerencias

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	2	3,00%
Algunas veces	4	6,00%
Casi nunca	22	34,00%
Nunca	37	57%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

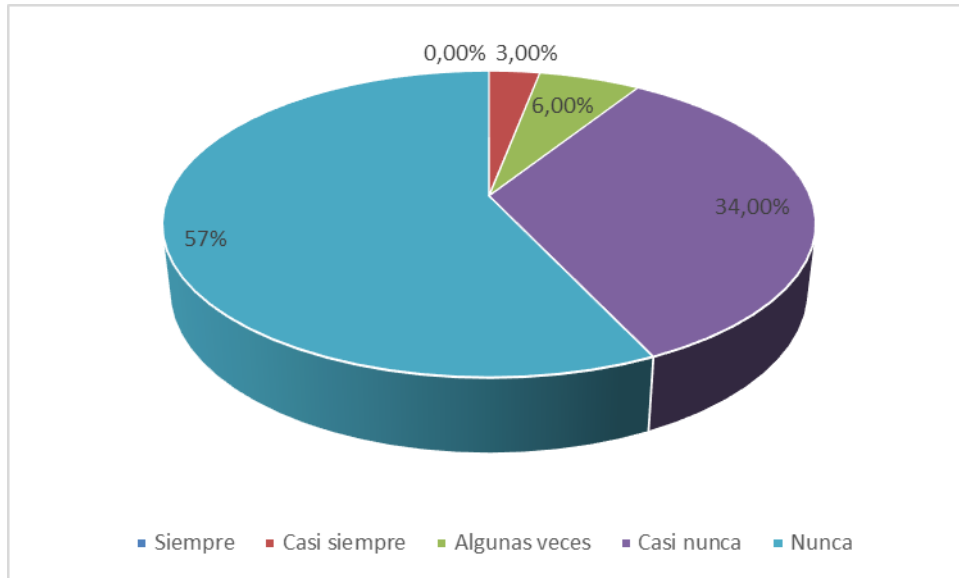


Gráfico 9. ¿La tienda es receptiva a reclamos y sugerencias?

Análisis: El 57 por ciento de los encuestados asegura que la tienda “Nunca” es receptiva a reclamos y sugerencias, mientras que un 34 por ciento indica que lo hace “Casi nunca” y un 6 por ciento “Algunas Veces”; estos altos valores negativos son de considerar, debido a que resulta importante que los clientes se sientan bien atendidos por los asesores de ventas de la tienda, tomando en cuenta que la única respuesta favorable fue “Casi siempre” y solo se le atribuyó un 3 por ciento (ninguno de los encuestados votó por la opción de "siempre").

En este sentido, los resultados que se obtuvieron fueron determinantes para identificar el por qué la imagen corporativa de las tiendas CLX puede estar afectada, ya que para nadie es un secreto las consecuencias que tiene una mala respuesta hacia el cliente, puesto que no solo perjudica directamente la imagen de la empresa, también puede influir en los atributos competitivos de la misma, los cuales son, según Rafel Currás (2010): la calidad, el precio, el servicio al cliente, la atención, la variedad, la seguridad, entre otros.

Ítem 10. ¿La empresa gestiona con frecuencia eventos corporativos dirigidos a la comunidad?

Cuadro N°11

Gestión de eventos corporativos

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	2	3,00%
Casi siempre	10	15,00%
Algunas veces	14	21,00%
Casi nunca	18	28,00%
Nunca	21	33,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

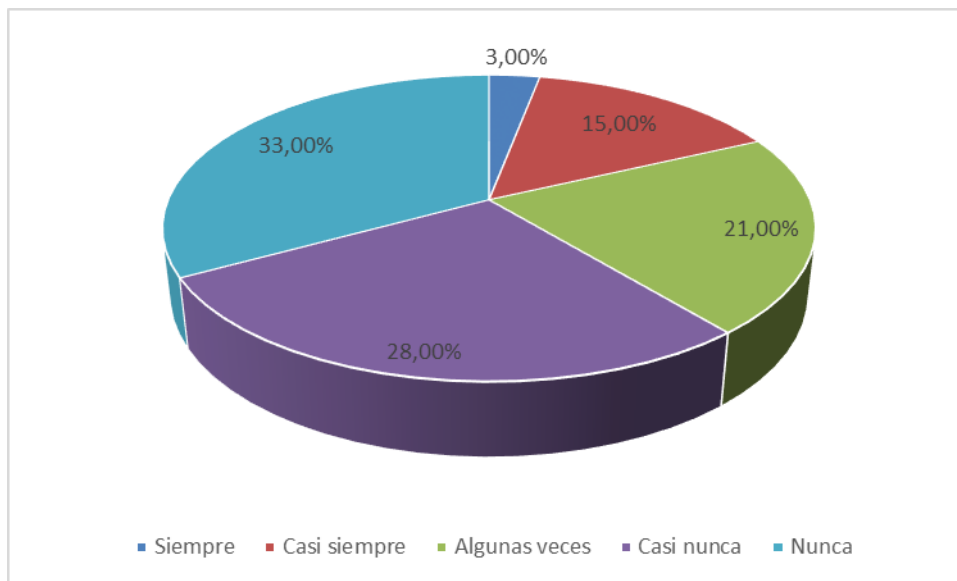


Gráfico 10. ¿La empresa gestiona con frecuencia eventos corporativos dirigidos a la comunidad?

Análisis: El resultado de este ítem es muy variado, y el ejemplo de ello es la división entre los porcentajes mayores entre las opciones, que cabe destacar, son las más desfavorables para la imagen de CLX, pues vemos cómo un 33 por ciento de los encuestados indica que la empresa “Nunca” gestiona con frecuencia eventos corporativos, lo mismo pasa con las opciones “Casi nunca” con un 28 por ciento y “Algunas veces” con un 21 por ciento. Solo se muestra un 15 por ciento que votó por “Casi siempre y 3 por ciento por “Siempre”.

En este sentido, se aprecia claramente que prevalece una posición muy diversa que tienen los clientes de las tiendas CLX ante la disposición de dicha marca en realizar eventos corporativos dirigidos a la comunidad... Este resultado es importante ya que puede ser perjudicial en lo que vienen siendo los valores institucionales de la marca, los cuales son, según Rafael Currás (2010) ...atributos o adjetivaciones que tengan que ver con la relación de la organización y marca con su entorno. Es decir, que la forma en cómo la empresa se muestra ante su comunidad también tiene que ver con la identidad y la ética corporativa” lo que se deduce como uno de los factores más importantes a la hora de gestionar estratégicamente la imagen corporativa; un punto que se debe fortalecer de la empresa CLX.

Ítem 11. ¿La transmisión del mensaje a través de los medios es persuasiva y atractiva?

Cuadro N°12

Transmisión del mensaje

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	6	10,00%
Casi siempre	43	66,00%
Algunas veces	15	23,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

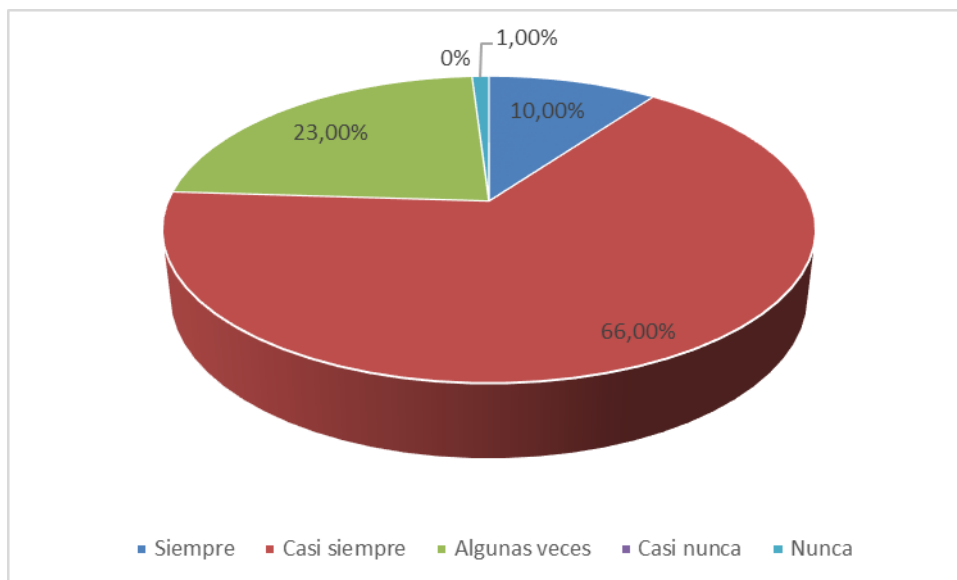


Gráfico 11. ¿La trasmisión del mensaje a través de los medios es persuasiva y atractiva?

Análisis: El 66 por ciento de los encuestados asegura que “Casi siempre” los mensajes transmitidos por la empresa son persuasivos, mientras que un 23 por ciento indica que lo hace “Algunas veces”, otro 10 por ciento “Siempre” y un 1 por ciento “Nunca” (ninguno de los encuestados votó por “Casi nunca”).

A pesar de mostrar una tendencia variada en los resultados de este ítem, se puede apreciar que la mayoría se inclinó en las respuestas más positivas, quedando un mínimo porcentaje en las más desfavorables... De todos modos, es importante tomar en cuenta que no todos los clientes de CLX consideran que el mensaje a través de los medios es persuasiva y atractiva, e indudablemente esto se debe considerar, pues el manejo errado de un mensaje corporativo puede ser contraproducente para la imagen y, por ende, en la acción de compra y apreciaciones sobre la marca de parte de sus consumidores.

Ítem 12. ¿Los contenidos informativos que se generan a través de los medios convencionales y digitales son atractivos?

Cuadro N°13

Contenidos informativos

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	4	6,00%
Casi siempre	45	70,00%
Algunas veces	14	23,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1,00%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

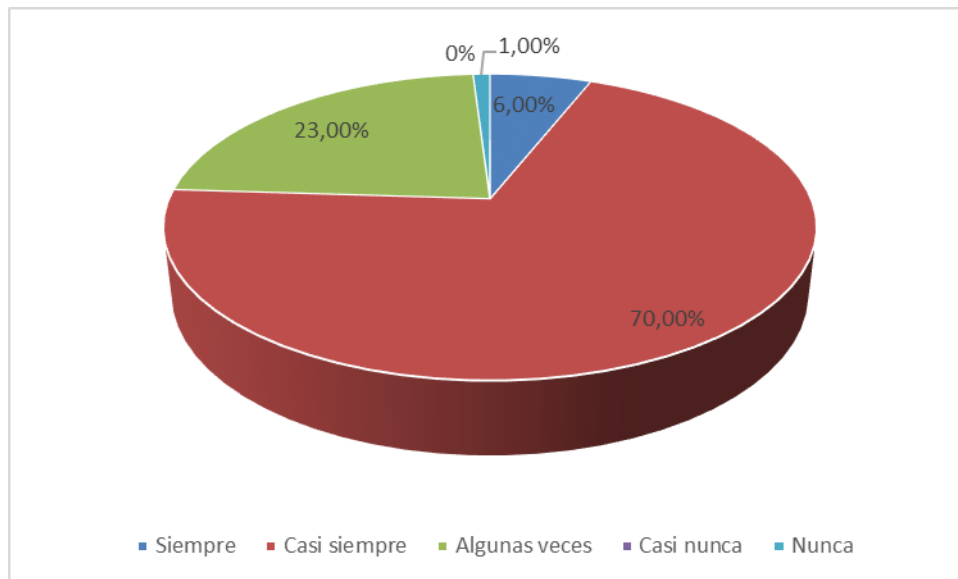


Grafico 12. ¿Los contenidos informativos que se generan a través de los medios convencionales y digitales son atractivos?

Análisis: El 70 por ciento de los encuestados asegura que “Casi siempre” los contenidos informativos que se generan en los medios convencionales y digitales son efectivos, mientras que un 23 por ciento indica que lo hace “Algunas veces”, otro 6 por ciento “Casi siempre” y un 1 por ciento “Nunca” (nadie optó por “Casi nunca”).

Este resultado indica que, a pesar de que la respuesta de los encuestados refleja una inclinación positiva, también se debe tomar en cuenta que las opciones favorables no lograron porcentajes altos, por lo que se debe evaluar la forma y el tipo de mensaje que CLX está transmitiendo a sus públicos objetivos, debido a que este mecanismo informativo resulta muy importante para retener y conectar con los clientes de forma efectiva, ya que ellos en la actualidad son más conscientes a la hora de pensar en una marca, por lo que las empresas deben prestarle más atención a la percepción de sus clientes y estudiar mejor sus estrategias con relación a sus contenidos informativos y los medios en los que se transmiten.

Ítem 13. ¿La empresa participa en programas de cuidado y conservación del medio ambiente?

Cuadro N°14

Cultura Organizacional

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	1	2,00%
Casi siempre	1	2,00%
Algunas veces	5	7,00%
Casi nunca	48	74,00%
Nunca	10	15,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

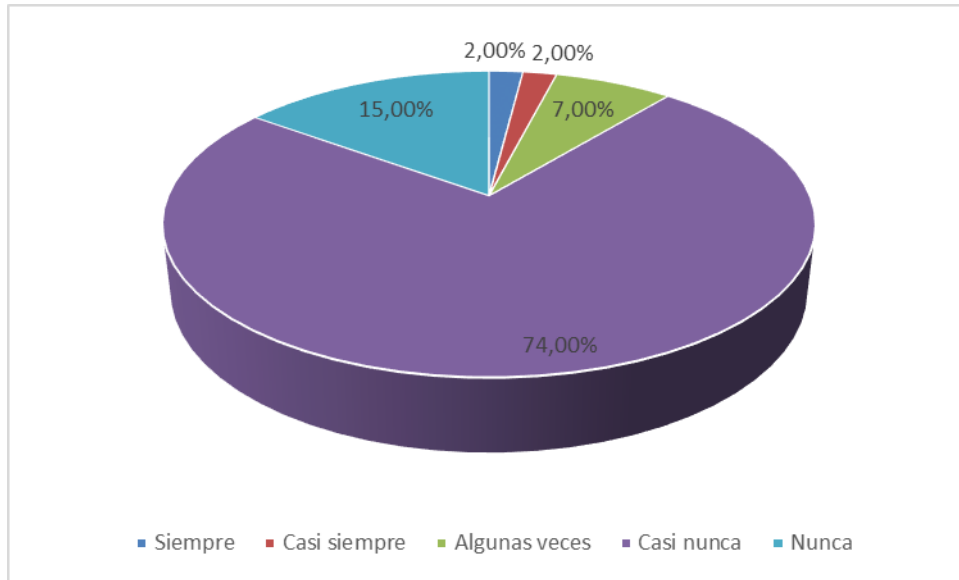


Gráfico 13. ¿La empresa participa en programas de cuidado y conservación del medio ambiente?

Análisis: Un contundente 74 por ciento de los encuestados asegura que la empresa “Casi nunca” participa en programas de cuidado y conservación del medio ambiente, mientras que un 15 por ciento indica que “Nunca” lo hace, y un 7 por ciento “Algunas veces”; por otro lado, las únicas respuestas favorables solo alcanzaron un 4 por ciento, el cual fue dividido entre las dos opciones “Casi siempre” y “Siempre” respectivamente. Por lo que en esta pregunta se mostró el déficit de CLX ante sus consumidores con relación al compromiso que debe presentar esta empresa con el cuidado y conservación del medioambiente; este resultado expone una gran debilidad, pues está comprobado que a través de una buena gestión ambiental, también se refuerza la imagen de la empresa, por lo que una mala percepción del cliente con relación a la falta de compromiso que puede tener CLX ante el medio ambiente, no solo debilitaría la imagen de dicha marca, sino que también perjudicaría la eficiencia en sus procesos, y sus productos o servicios; del mismo modo, es importante resaltar que al llevar un adecuado manejo de la gestión ambiental, además de cumplir con las regulaciones, dicha empresa también se vería beneficiada por las oportunidades de negocios verdes gracias a su imagen ambiental, por lo que resulta una opción acertada para fortalecer la percepción de la marca ante sus clientes.

Ítem 14. ¿La empresa participa en programas de gestión ética en beneficio de personas con discapacidad, enfermos y de escasos recursos?

Cuadro N°15

Estrategia empresarial

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	2,00%
Algunas veces	3	4,00%
Casi nunca	50	77,00%
Nunca	11	17,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

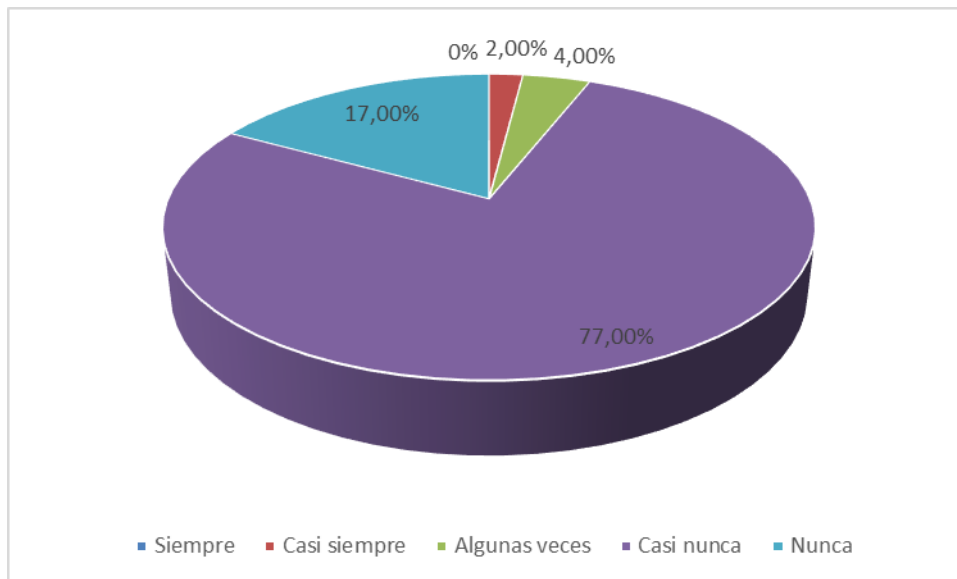


Gráfico 14. ¿La empresa participa en programas de gestión ética en beneficio de personas con discapacidad, enfermos y de escasos recursos?

Análisis: Según el análisis de los números un 77 por ciento de los encuestados asegura que la empresa “Casi nunca” participa en programas de gestión ética en beneficios para personas discapacitadas, enfermas y de bajos recursos, un 17 por ciento indica que “Nunca” lo hace, y otro 4 por ciento “Algunas veces”; mientras que un débil 2 por ciento “Casi siempre” (la opción “Siempre” no obtuvo votación).

En esta pregunta, se logra constatar que los clientes de CLX estiman que la marca no muestra acciones relacionadas a la ética empresarial, sobre todo las involucradas con el beneficio de personas discapacitadas y de escasos recursos; este punto es de considerar, pues esto forma parte de la llamada Responsabilidad Social que tal como indica Martínez (2005, p.31) logra a través de “...una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental” resultando de esta manera una herramienta importante para que las empresas se muestren a través de actividades que tengan repercusiones positivas en la sociedad y que reafirmen los principios y valores por lo que la misma se rige; de la misma manera, este tipo de actividades hacen de la empresa socialmente responsable y por ende refuerza la imagen positiva de dicha entidad, pues para nadie es un secreto que una empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos.

Ítem 15. ¿La empresa participa en programas de respeto a los derechos humanos?

Cuadro N°16

Identificación cultural

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	5,00%
Algunas veces	5	7,00%
Casi nunca	31	48,00%
Nunca	26	40%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

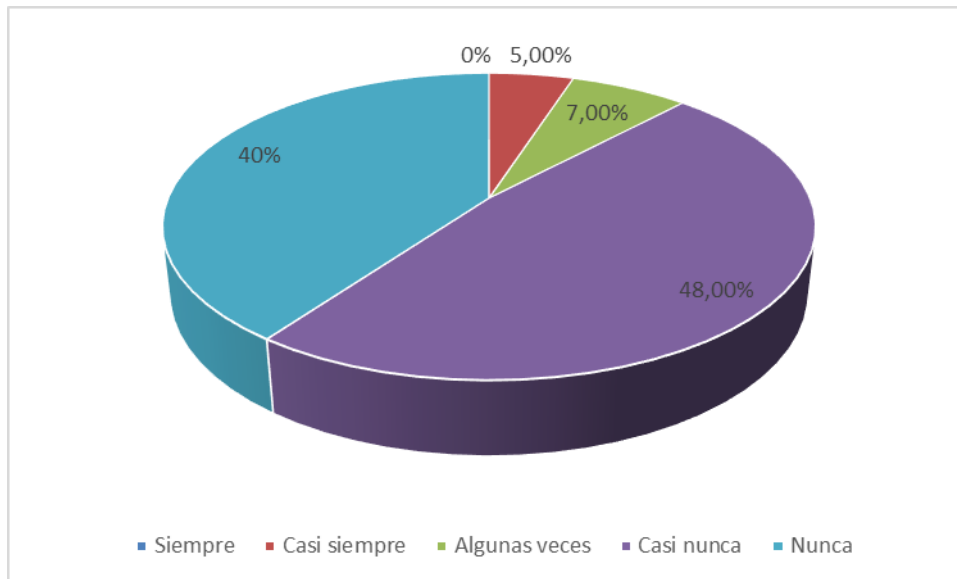


Gráfico 15. ¿La empresa participa en programas de respeto a los derechos humanos?

Análisis: El 48 por ciento de los encuestados asegura que la empresa “Casi nunca” participa en programas de respeto a los derechos humanos mientras que otro 40 por ciento indica que “Nunca” lo hace; entre tanto, se evidencia que los porcentajes más bajos se dieron en las respuestas afirmativas, tales como “Alunas veces” con un 7 por ciento, y “Casi siempre” con un 5 por ciento. Cabe destacar que nadie votó por la opción “siempre”.

Con estos resultados se muestran indicadores alarmantes con relación a la responsabilidad social empresarial y el comportamiento ético ante la sociedad de la empresa CLX. En consecuencia, se debe tomar en cuenta el trabajo que dicha empresa debe ejercer en pro de la sociedad, promoviendo la enseñanza, la educación, el respeto de los derechos y libertades fundamentales de la misma y así lograr la protección absoluta de los estándares mínimos internacionales de derechos humanos. Para ello, CLX debe reforzar sus estrategias para que se convierta en una empresa socialmente responsable y así logre mostrarse de manera positiva y de provecho para la comunidad.

Ítem 16. ¿Los precios de los productos y servicios son claramente establecidos y competitivos?

Cuadro N°17

Precios de los productos y servicios

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	49	75,00%
Casi siempre	12	19,00%
Algunas veces	4	6,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

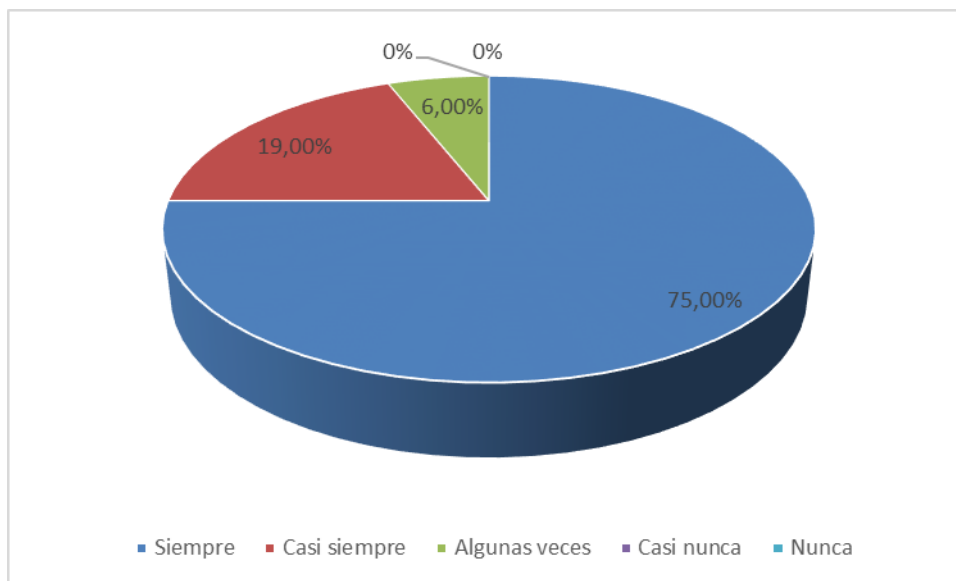


Gráfico 16. ¿Los precios de los productos y servicios son claramente establecidos y competitivos?

Análisis: Un 75 por ciento de los encuestados indica que los precios de los productos y servicios son claramente establecidos y competitivos, mientras que otro 19 por ciento indica que lo hace “casi siempre”, y un 6 por ciento “Algunas veces”.

En esta pregunta se comprueba que la estrategia con relación a los precios ofrecidos en las tiendas CLX son altamente competitivos, por lo que se convierte en un aspecto ventajoso a la hora de atraer a sus clientes, siendo esto un punto a favor ante la competitividad que es definida por Porter (2005, p. 26 “como la que determina el éxito o fracaso de las empresas... Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria”.

Asimismo, cabe destacar que otro aspecto que favorece a la marca es la carencia existente en el mercado venezolano para la adquisición de tecnología o al menos con la garantía de marca Samsung ofrecida por las tiendas CLX, esto sin duda, le da un valor de diferenciación, aspecto importante para lograr la apreciación de los comparadores.

Ítem 17. ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?

Cuadro N°18

Promociones y descuentos

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	50	77,00%
Casi siempre	9	14,00%
Algunas veces	5	8,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

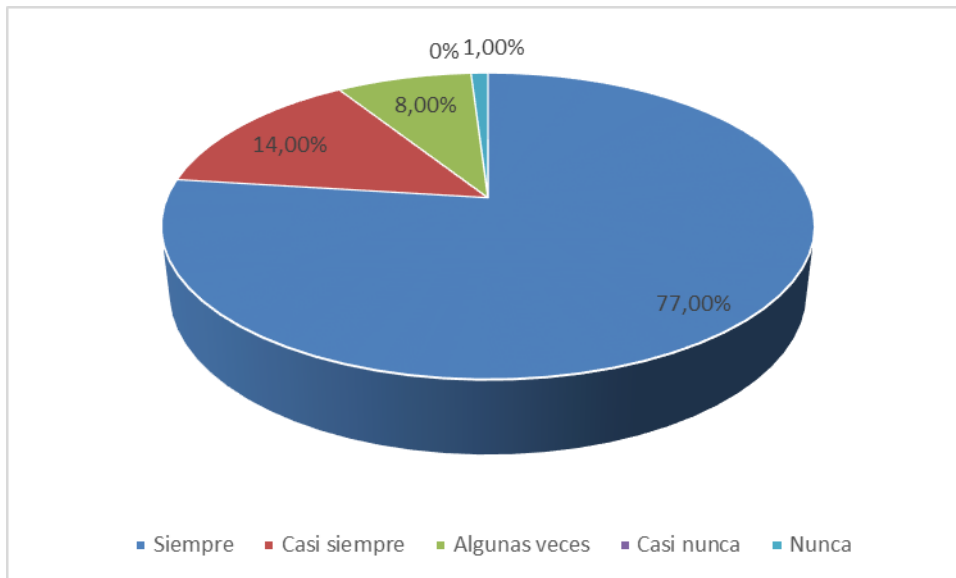


Gráfico 17. ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?

Análisis: Siguiendo con la tendencia favorable relacionada a la comercialización de los productos, un 77 por ciento de los encuestados asegura que CLX ofrece promociones y descuentos, mientras que un 14 por ciento indica que lo hace “casi siempre”, un 8 por ciento “Algunas veces” y solo un 1 por ciento “Nunca” (ninguno de los encuestados votó por la opción “Casi nunca”)

Como resultado de esta encuesta, se comprueba que gran mayoría de los clientes de CLX percibe que las tiendas ofrecen buenas opciones de promociones y descuentos, siendo esto otro punto a favor, pues este tipo de actividades son atractivas para toda marca porque incide rápidamente sobre el comportamiento del consumidor e incrementa las ventas de la misma.

De igual modo, es de considerar que el excesivo uso de promociones monetarias, o promociones en precios, pueden generar efectos negativos a largo plazo sobre la imagen de la marca, tales como la reducción de la calidad percibida del producto y su diferenciación, entre otros aspectos que afectan directamente la percepción de la marca y sus precios, por lo que es

importante tomar a consideración este tipo de estrategias de ventas, y no abusar de ellas, sino más bien reforzar las promociones no monetarias, que de seguro contribuyen a mejorar la imagen de la marca.

Ítem 18. ¿Al realizar la compra le entregan facturas claras y bien especificadas?

Cuadro N°19

Facturas claras y bien especificadas

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	57	88,00%
Casi siempre	8	12,00%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

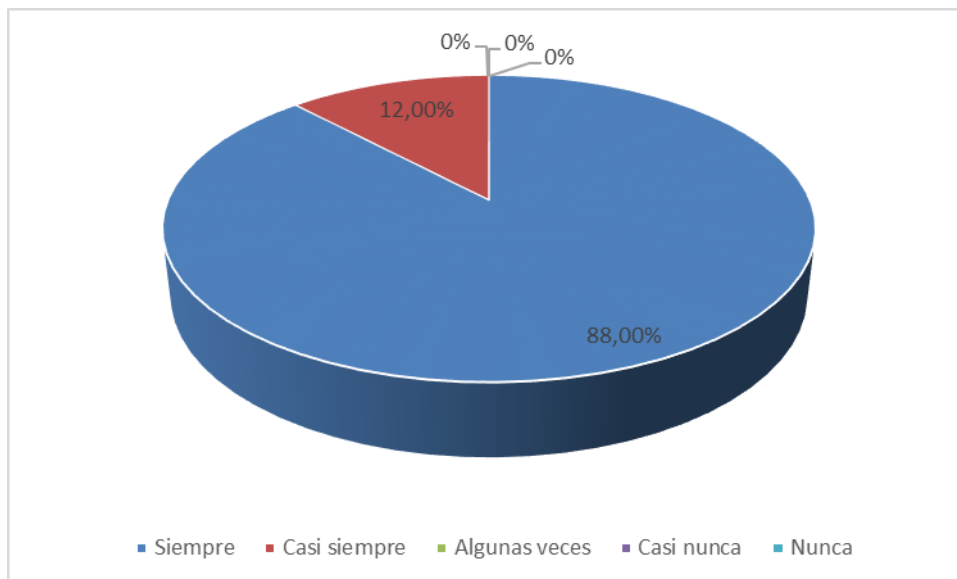


Gráfico 18. ¿Al realizar la compra le entregan facturas claras y bien especificadas?

Análisis: El 88 por ciento de los encuestados reconoce recibir facturas claras y bien especificadas, mientras que el 12,30 por ciento restante indica que “Casi siempre” (las demás opciones no obtuvieron votos).

En esta pregunta se comprueba que los clientes de las tiendas CLX reciben de forma efectiva su factura, con la debida identificación de las partes, la clase y cantidad de la mercancía vendida, entre otros aspectos importantes sujetos a la operación económica que se gestiona; Esto sin duda, resulta muy importante tanto para el acreedor como para el vendedor, debido a que mediante las facturas se logra un cobro puntual y si esta falla, perjudicaría el recaudo de lo invertido por ambos.

Ítem 19. ¿El tiempo de respuesta para la adquisición de productos y servicios es corto?

Cuadro N°20

Tiempo de respuesta

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	1	1,00%
Casi siempre	2	3%
Algunas veces	36	56%
Casi nunca	13	20,00%
Nunca	13	20,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

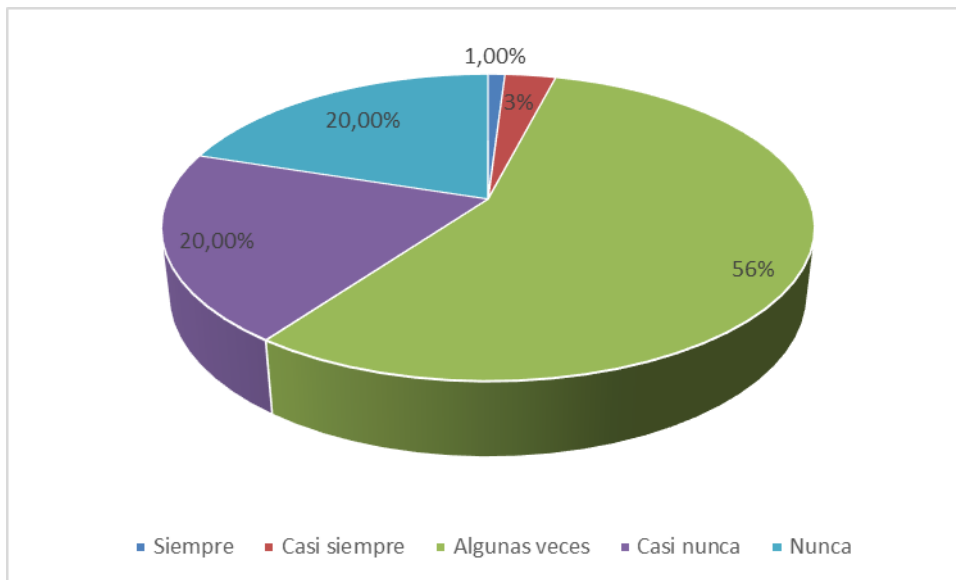


Gráfico 19. ¿El tiempo de respuesta para la adquisición de productos y servicios es corto?

Análisis: Un 56 por ciento de los encuestados asegura que “Algunas veces” el tiempo de respuesta para la adquisición de productos y servicios en las tiendas CLX es corto, mientras que un 20 por ciento indica que lo hace “casi nunca”, otro 20 por ciento “Nunca”, por lo que la tendencia en esta respuesta es mayormente negativa, dejando el restante con solo un 3 por ciento con la opción de “Casi siempre” y un 1 por ciento con “Siempre”.

En virtud de ello, en esta pregunta se logra constatar que un gran porcentaje de los clientes de CLX, se sienten insatisfechos con la entrega de productos obtenidos en las mencionadas tiendas, esto se debe a la modalidad de preventa que CLX maneja como estrategia de ventas, la cual a veces se ve afectada por problemas de logística del departamento de Compras y por ende esto genera un desequilibrio en el tiempo de entrega acordado con los clientes, siendo esta la razón por la que algunos no estén satisfechos; dicho esto, es importante tomar en cuenta el objetivo de mejorar este servicio de entrega, ya que resulta un punto muy

importante que, si no se llegase corregir a tiempo, podrían generarse diversos problemas, sobre todo con la pérdida de clientes y todo su consumo.

Ítem 20. ¿El personal de la tienda es amable?

Cuadro N°21

Relación de la empresa con el público

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	7	11,00%
Algunas veces	58	89%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

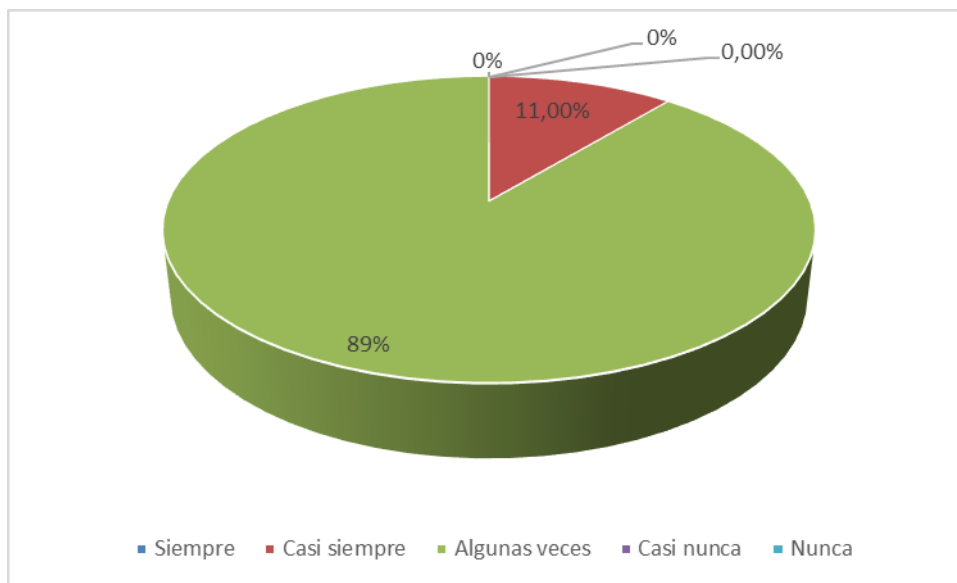


Gráfico 20. ¿El personal de la tienda es amable?

Análisis: En el resultado de este ítem, se deducen dos respuestas contundentemente negativas relacionadas a la amabilidad del personal de las tiendas CLX, las cuales se dividen porcentualmente en un 89 por ciento con la opción de “Algunas veces” y otro 11 por ciento con “Casi siempre”.

De acuerdo a lo anterior, se observa una gran debilidad con respecto a la atención y servicio que ofrece el personal de las tiendas CLX, lo que es un gran indicador para esta investigación, pues determina esta debilidad que afecta directamente a la imagen corporativa de CLX... esto hace replantear las estrategias, sobre todo las relacionadas a la atención al clientes la cual, según PAZ (2005, p. 17) “no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso”. Por lo que se debe establecer un sistema de mejora continua de dicha empresa.

Ítem 21. ¿El personal de la tienda le transmite confianza?

Cuadro N°22

Relación de la empresa con el público

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	1	1,00%
Casi siempre	5	8,00%
Algunas veces	59	91,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

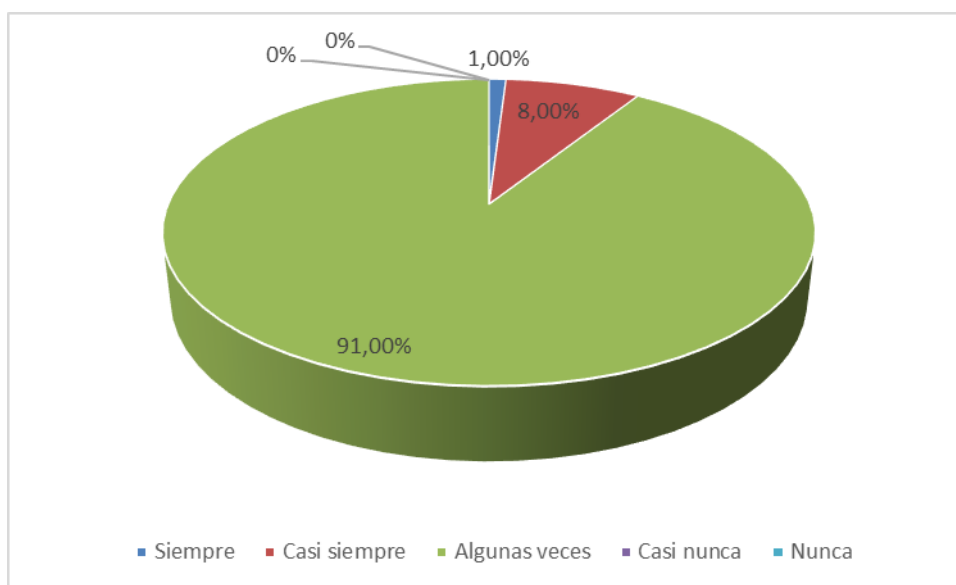


Gráfico 21. ¿El personal de la tienda le transmite confianza?

Análisis: Siguiendo con la línea de la atención al cliente, se evidencia en este ítem que un 91% de los encuestados asegura que “Algunas veces” el personal de las tiendas CLX les transmite confianza, mientras que el 8 por ciento indica que lo hace “casi siempre” y un 1 por ciento indica que solo “Algunas veces” (las opciones “Casi nunca” y “Nunca” no recibieron votación).

Por lo que en esta pregunta se logra constatar que gran porcentaje de los clientes de CLX no sienten confianza con el personal de la tienda, esto resulta un punto a desfavorable que se debe tomar en cuenta debido a que según PAZ (2015, p.25) La relación comercial debe basarse en la confianza y el respeto mutuo, ya que un cliente satisfecho volverá a comprar y estrechará cada vez más los vínculos con la empresa”

Asimismo, se debe tomar en cuenta que la confianza es uno de los motores que debe estar presente en esta relación, y es por esta razón que se deben cultivar varios aspectos que la sigan fomentando, tales como la sinceridad y la eficiencia, pues todo esto, de seguro hará que el cliente se sienta satisfecho al 100% y genere más seguridad por la marca.

Ítem 22. ¿El personal de la tienda es proactivo y soluciona conflictos rápidamente?

Cuadro N°23

Relación de la empresa con el público

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
Algunas veces	11	17,00%
Casi nunca	51	78%
Nunca	3	5%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

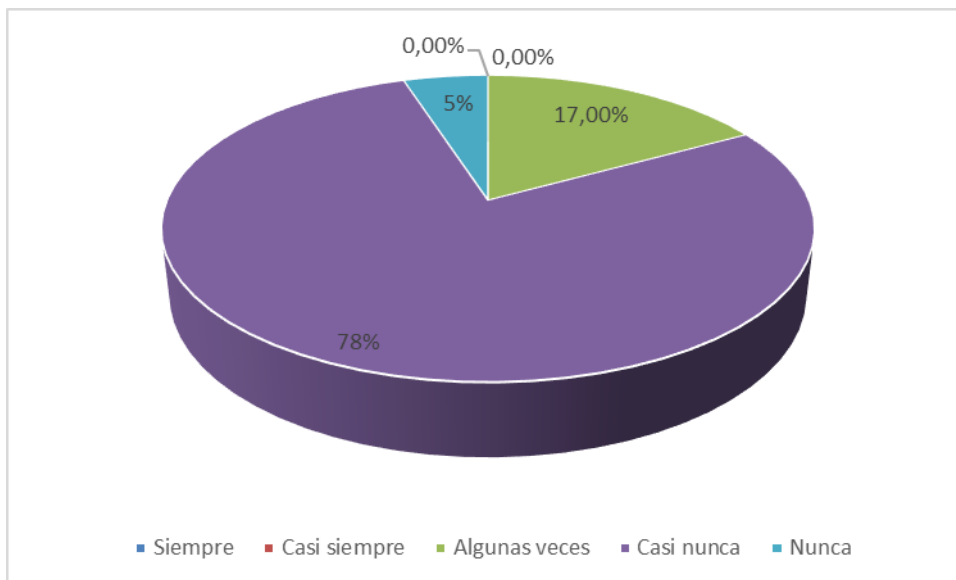


Gráfico 22. ¿El personal de la tienda es proactivo y soluciona conflictos rápidamente?

Análisis: Un 78 por ciento indicó que el personal de las tiendas CLX “Casi nunca” es proactivo y tampoco soluciona los conflictos rápidamente, mientras que un 5 por ciento votó en que “Nunca” lo hace; por otro lado, solo el 17 por ciento aseguró que lo hace “Algunas veces”, siendo esta la única opción favorable, tomando en cuenta que las otras (“Siempre” y “Casi siempre”) no fueron seleccionadas por ninguno de los encuestados.

Con relación a los porcentajes anteriores, se debe tomar en cuenta que la proactividad es un factor muy importante que influye de manera positiva a la relación entre cliente y vendedor, pues la misma está ligada a la responsabilidad y el manejo anticipado de los hechos; es por esta razón que estos resultados son muy alarmantes, ya que muestran una notable insatisfacción por parte de los consumidores de CLX con respecto a la atención ofrecida en las tiendas y, sin duda, esto afecta directamente su imagen corporativa y sirve como un indicador para replantear los lineamientos relacionados a la capacitación y motivación del personal, y así incentivarlos a brindar un mejor servicio

Ítem 23. ¿La empresa tiene empleados eficientes?

Cuadro N°24

Relación con entre jefes y subordinados

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	1	2,00%
Casi siempre	8	12,00%
Algunas veces	55	84,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	2%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

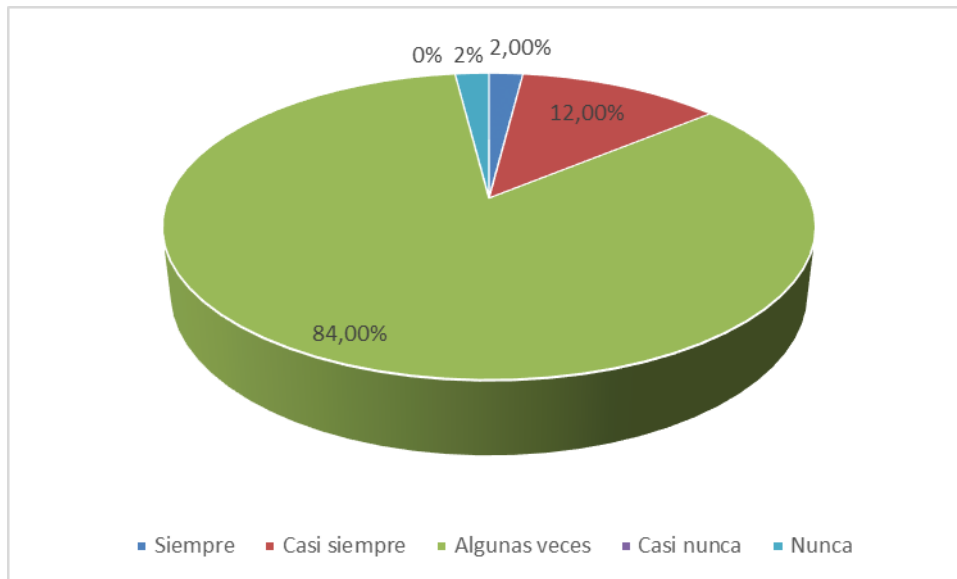


Gráfico 23. ¿La empresa tiene empleados eficientes?

Análisis: El 84 por ciento de los encuestados asegura que la empresa “Algunas veces” cuenta con empleados eficientes, mientras que otro 12 por ciento indica que lo hace “casi siempre”, un 2 por ciento “siempre” y otro 2 por ciento “Nunca” (nadie votó por la opción “Casi nunca”).

Que gran porcentaje de un público objetivo se sienta insatisfecho con la eficiencia de los empleados de una organización, ya esto determina una gran debilidad, pues uno de los factores más importante para obtener una percepción favorable del cliente es ofreciéndole una buena atención, y esto se logra, primeramente, por la intención que tenga la empresa de impulsarla, pues tal como indica Paz (2005, p.1), El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”, y es así como esa constancia e interés en siempre mejorar, logrará con más facilidad que dicha empresa sea exitosa...

En este sentido, y tomando en consideración este aspecto a la hora de fortalecer la imagen corporativa de CLX, se toma este ítem, como uno de los más determinantes para desarrollar la propuesta de esta investigación.

Ítem 24. ¿La marca y la variedad de productos que ofrece la tienda son reconocidos?

Cuadro N°25

Habilidad para competir

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	59	91,00%
Casi siempre	5	8,00%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	1,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

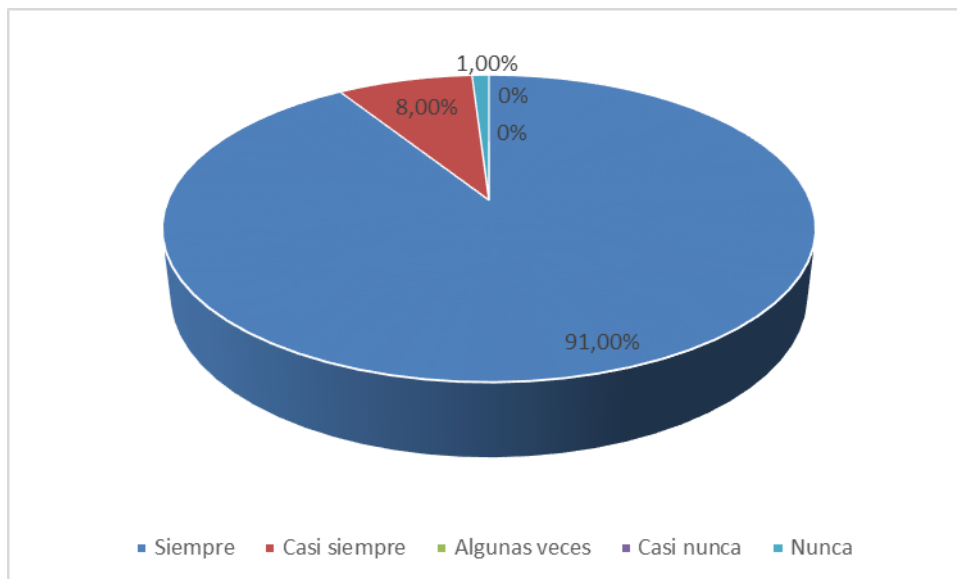


Gráfico 24. ¿La marca y la variedad de productos que ofrece la tienda son reconocidos?

Análisis: El 91 por ciento de los encuestados asegura que la marca y la variedad de productos que ofrece la tienda CLX “Siempre” son reconocidos, mientras que el 8% indica que lo hace “casi siempre”, un 1% “Nunca” (no hubo votos para las opciones “Algunas veces” y “Casi nunca”).

En este caso, los resultados se muestran favorables, esto se debe a que CLX es un representante oficial de Samsung, que viene siendo una marca de tecnología reconocida a nivel mundial que ya cuenta con posicionamiento y un amplio catálogo de productos que cumplen con las necesidades de diversos segmentos; es por esta razón que los clientes encuestados de CLX se muestran conformes y reconocen la marca y la variedad de mercancía ofrecida en la tienda.

Ítem 25. ¿Se ofrece un adecuado surtido de productos?

Cuadro N°26

Habilidad para competir

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	11	17,00%
Casi siempre	50	77,00%
Algunas veces	3	4,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	2	2,00%
Total	66	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

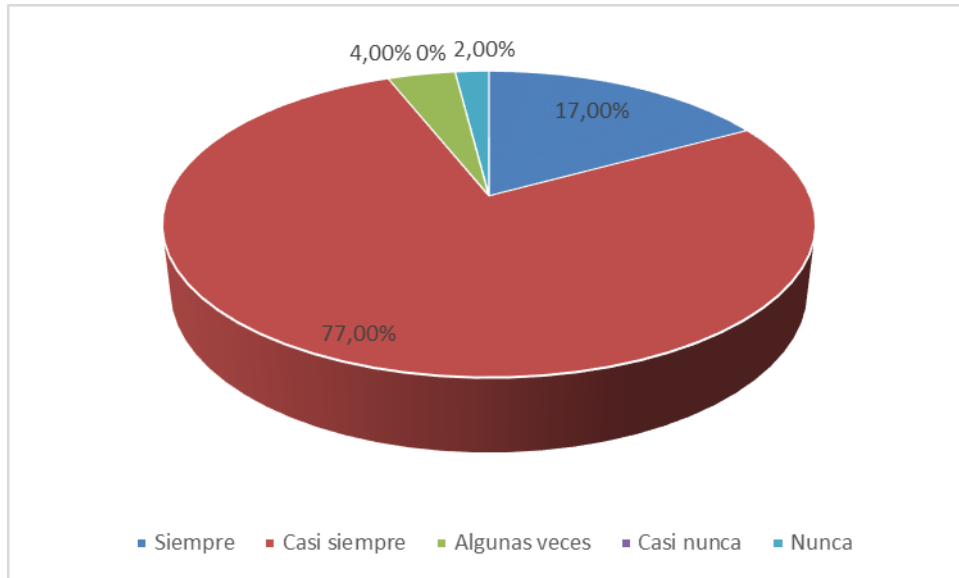


Gráfico 25. ¿Se ofrece un adecuado surtido de productos?

Análisis: Un 77 por ciento de los encuestados asegura que las tiendas CLX “Siempre” ofrece un adecuado surtido de productos, mientras que el 17 por ciento indica que lo hace “casi siempre”, otro 4 por ciento “Algunas veces” y un 2 por ciento “Nunca” (nadie eligió la opción de “Casi nunca”).

Los resultados de esta pregunta, muestran un porcentaje ventajoso con relación al “surtido” de las tiendas, el cual es definido por Salen (1994, p. 137) como la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad y éxito de la tienda”. Es por este motivo, que resulta importante el buen manejo del mismo, pues es a través de un buen surtido, cuando se logran cubrir las necesidades de los consumidores.

Cabe destacar que mantener el surtido de las tiendas en óptimas condiciones dentro de un difícil contexto político y social como el que vive Venezuela, resulta complicado y por ende, al CLX destacarse en este ámbito, la hace diferenciarse ante a sus competidores, debido a que esta empresa cuenta con una dinámica de surtido satisfactorio ante sus clientes; sin embargo, pueden verse afectados por consecuencia del problema país, por lo que es

importante mantener su efectividad y seguir siendo la primera opción en la mente del consumidor venezolano con relación a la variedad de productos.

Ítem 26. ¿La empresa se preocupa por sus mejores intereses?

Cuadro N°27

Trato y atención al cliente

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	18	28,00%
Algunas veces	41	63,00%
Casi nunca	4	6%
Nunca	2	3,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

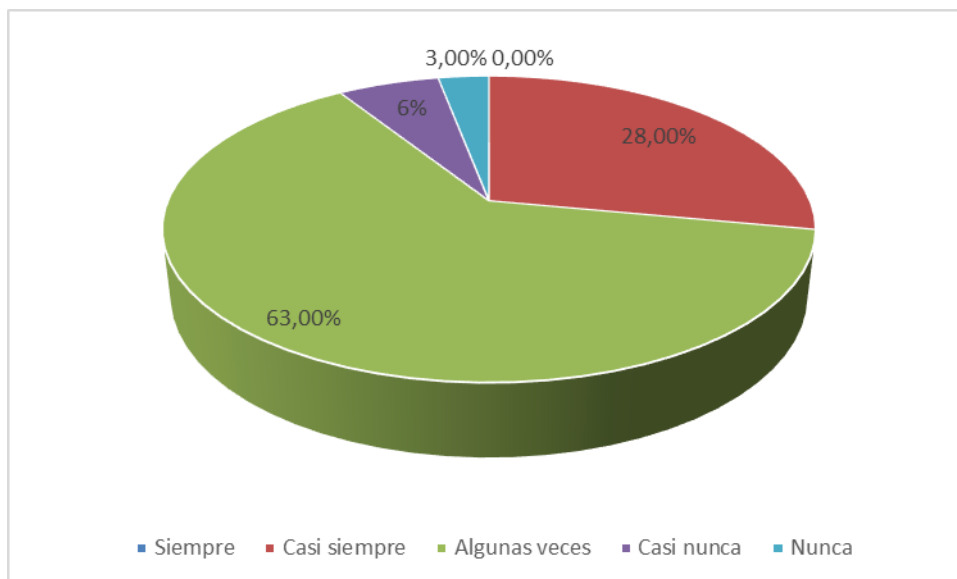


Gráfico 26. ¿La empresa se preocupa por sus mejores intereses?

Análisis: La tendencia en esta respuesta es desfavorable, empezando con un 63 por ciento en el que indican que “Algunas veces” los clientes sienten que la empresa se preocupa por sus intereses, mientras que un 25 por ciento asegura que lo hace “Casi siempre”, otro 6 por ciento “Casi nunca” y un 3 % “Nunca” ... dejando a la opción de “Siempre” en 0 por ciento.

En esta pregunta se determina un gran porcentaje negativo con respecto al interés tomado por CLX hacia sus clientes, un punto a considerar pues parte del arte de vender es también la sincera afinidad por ellos, y es algo que se debe trabajar arduamente mediante una estrategia que ataque directamente esa mala percepción, ya que, en definitiva, son puntos a mejorar porque, al no hacerlo, las ventas se podrían complicar y, por ende, dificultaría la relación entre comprador y vendedor.

Ítem 27. ¿La empresa comprende sus necesidades específicas?

Cuadro N°28

Trato y atención al cliente

Opción	Frecuencia Relativa (Clientes)	Frecuencia absoluta (%)
Siempre	3	5,00%
Casi siempre	23	35,00%
Algunas veces	38	58,00%
Casi nunca	0	0%
Nunca	1	2,00%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia (2018)

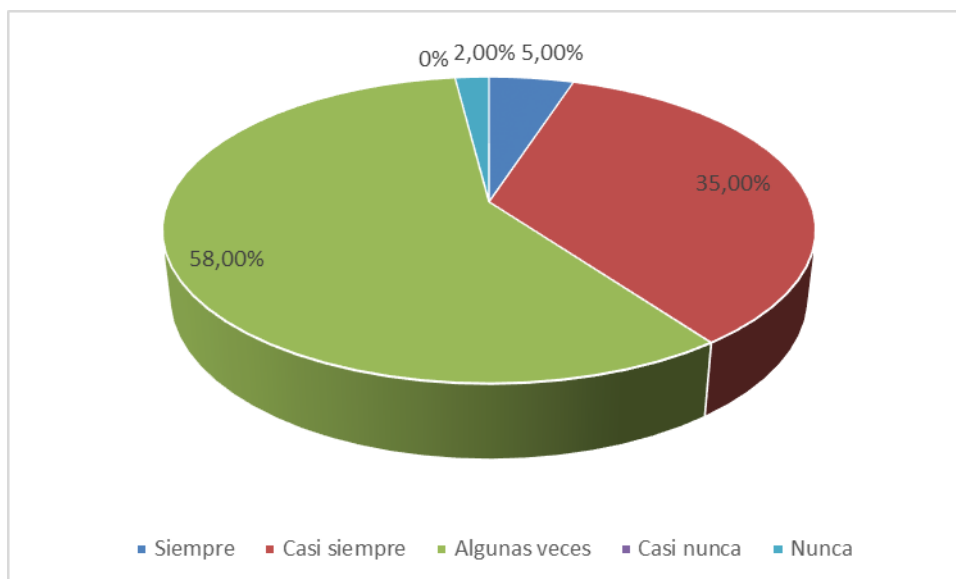


Gráfico 27. ¿La empresa comprende sus necesidades específicas?

Análisis: Según el análisis de los números un 58 por ciento aseguró que la empresa “Algunas veces” comprende sus necesidades específicas, mientras que un 35 por ciento indica que lo hace “casi siempre”, un 5 por ciento “Siempre” y un 2 por ciento “Nunca” (ningún encuestado optó por “Casi nunca”).

Siguiendo con la línea de la encuesta anterior, una vez más, los clientes de CLX muestran un porcentaje dividido, en su gran mayoría, por las opciones no tan favorables, las cuales no pueden obviarse, debido a lo importante que resulta la percepción del cliente con relación a la comprensión de la empresa ante sus necesidades específicas, pues tal como indica Alcaide (2015, p. 20) es importante “La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente... La Realidad nos dice que, sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico”.

De acuerdo con lo anterior, este ítem demuestra que cuando una empresa se esfuerza en crear un valor superior hacia el cliente y así satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas, tendrá grandes resultados... por lo que es indispensable crear una estrategia mediante un plan comunicacional que tome como punto de partida a todos los empleados

como embajadores de la marca, esto de seguro generará resultados satisfactorios de fidelización y por supuesto de ventas en la empresa.

RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

Luego de exponer y analizar cada resultado generado a través de la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra compuesta por 65 clientes de las tiendas CLX más frecuentadas a nivel nacional, se lograron determinar varios factores que afectan directamente la imagen de dicha organización, los cuales serán detallados a continuación:

En primer lugar, se debe destacar que a través de este instrumento se logró diagnosticar la receptividad que tiene el público externo sobre las tiendas CLX Samsung que, en líneas generales, es positiva, sobre todo en los aspectos relacionados a la habilidad de competir, mediante sus promociones y descuentos; la identificación de sus colores y símbolos corporativos a nivel nacional; y su distinción sobre el diseño de las tiendas y exposición de los productos. Sin embargo, aunque lo anteriormente mencionado, son atributos que ubican a CLX en un alto pedestal ante sus competidores, se debe destacar que mediante la encuesta, también se detectaron severos indicadores vinculados con el trato y atención al cliente, específicamente con la receptividad de reclamos y sus tiempos de respuesta; así como también debilidades relacionadas al trato entre jefes - subordinados, y la cultura organizacional, que indudablemente son claves para el desarrollo de la estrategia interna para potenciar una imagen corporativa positiva para dicha empresa... Asimismo, otro punto importante que se logró identificar, es la falta de disposición que presenta CLX ante la gestión de eventos corporativos y programas de Responsabilidad Social, los cuales arrojaron porcentajes que se deben considerar, ya que estas acciones son indispensables a la hora de manifestar el compromiso que desea transmitir la empresa, tanto por el país como también por su fuerza laboral y su entorno.

Definitivamente, este primer instrumento (la encuesta) señaló resultados determinantes para detectar los problemas reales que afectan la imagen de CLX, por lo refuerza aún más la solución planteada por este trabajo de investigación: la elaboración de un plan comunicacional para fortalecer la imagen corporativa de las tiendas de dicha empresa.

LISTA DE COTEJO

Cuadro N°29

FACTORES INTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación			
1.- El concepto de Comunicación Organizacional es un factor ajeno a los intereses de la empresa	X		Si bien CLX hace un esfuerzo en permitir que la comunicación sea un recurso notable entre su recurso humano, aún se percibe que no se ha desarrollado del todo, pues se trata de una empresa que ha crecido notablemente en corto tiempo, por lo que su estrategia comunicacional puede haberse quedado corta, a lo que resulta importante lograr el nivel necesario para la integración efectiva de todas sus funciones administrativas.
2.- La ausencia de una comunicación organizacional, ha influenciado notablemente en la formalización de la identidad corporativa estable, pues no se ha constituido un direccionamiento estratégico que permita guiarla y diferenciarla de su competencia.	X		Efectivamente, por el manejo deficiente de comunicación organizacional en la empresa, ha perjudicado la estabilidad de su identidad corporativa, por lo que es necesario emplear una estrategia que permita fomentar el desarrollo en la empresa y su productividad para así diferenciarla ante su competencia.
3.- Tanto la comunicación como los medios son escasos, generando flujos de información desarticulada entre las áreas, afectando directamente el servicio que ofrece la empresa, elemento diferenciador.	X		Ciertamente, los medios de comunicación internos son muy básicos e informales, por lo que ha afectado el manejo de información entre departamentos (y tiendas), algo que afecta directamente el servicio que ofrecen las mismas.
FACTORES INTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES

4.- Debido a la comunicación informal y la incertidumbre vivida, por parte de las decisiones y cambios que se está manejando entre jefes y subordinados, está incursionando el rumor de pasillo.		X	En este ítem, se pudo constatar que, a pesar de llevar una comunicación informal a nivel interno, en la empresa CLX no hay muestra de incertidumbre entre los empleados ni rumores de pasillos.
5.- La organización cuenta con objetivos, metas, estrategias y políticas claramente definidas.	X		Por lo observado, CLX se muestra como una empresa centrada en sus objetivos y políticas, sin embargo, por tratarse de una entidad que ha crecido rápidamente, es importante reestablecer y evaluar esos aspectos constantemente para que así sus acciones estratégicas siempre estén acorde a su crecimiento.
6.- La misión y visión de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) son comunicadas a toda la organización		X	La misión y visión de las tiendas están definidas, pero visualmente no han sido transmitidas en ninguno de los lugares pertenecientes a CLX, y como resultado de esto, sus empleados, de seguro, no deben tener conocimiento de los mismos.
7.- Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) gestiona los procesos comunicacionales internos de la organización.	X		Sí, pero de manera muy informal, por lo que resulta ineficiente.
8.- Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros	X		Ciertamente para facilitar el entendimiento entre sus empleados, sobre todo entre el área administrativo y el personal de las tiendas, sí existe un tipo de comunicación directa, mediante grupos de mensajería “Whatsapp” y reuniones personales, las cuales resultan informales para la efectividad informativa entre ellos.
9.- Utiliza la empresa algún medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal		X	Actualmente no existe ningún medio informativo formal que mantenga informado al personal de la empresa.
FACTORES INTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES

10.- La Tiendas hacen uso eficiente de medios escritos para comunicarse con los trabajadores tales como cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros.		X	En este caso, se logró identificar que las tiendas CLX no usan ningún tipo de medios escritos para comunicarse entre los trabajadores; la única herramienta comunicativa escrita son los correos electrónicos, los cuales solo son manejados por el personal administrativo.
11. Las Tiendas hacen uso eficiente de medios audiovisuales internos para comunicarse con los trabajadores tales como circuito cerrado de radio y televisión, video beam, intranet, entre otros.		X	A pesar de tratarse sobre una empresa de tecnología, sus recursos audiovisuales no son usados como herramientas comunicativas de uso interno, no obstante, los mismos sí se han aprovechado para promociones externas.
Identidad			
12.- La cultura organizacional no posee contenidos originales, prescritos y autorregulados al interior de la empresa, lo cual está generando, un sistema mecánico de gestión		X	Efectivamente, se observa que en la empresa no se muestran contenidos originales en su interior que fomenten la cultura organizacional, por lo que resulta importante implementar estos elementos comunicacionales que disminuyan el sistema mecánico de gestión.
13.- La ausencia de una cultura organizacional fuerte influye directamente en la capacidad de cohesión interna: identificación de sus integrantes que les confiere sentido de pertenencia	X		Efectivamente, a pesar de ofrecer buenos salarios y algunos incentivos en fechas específicas, se percibe una ausencia de estrategia empresarial que refuerce el sentido de pertenencia de los integrantes de la empresa.
14.- No predomina una estrategia empresarial que entrelace y coordine lo emocional y productivo entre el individuo y la organización a la que pertenece, permitiendo mejorar y regular la gestión	X		Tal como se indicó en el ítem anterior, a pesar de contar con algunos incentivos en fechas puntuales, es necesario reforzar aquellas estrategias que aporten en el desarrollo de la cultura organizacional, tales como preparación profesional.
FACTORES INTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES

15.- En el área interna predomina una identificación cultural clara, donde se representa además de la identidad visual, la planeación estratégica de la empresa.		X	En este ítem, se logró determinar que la empresa CLX no cuenta con una identificación cultural clara, esto debido a la falta de elementos visuales y comunicativos para dar a conocer los valores y filosofía, sin embargo, a nivel de identidad visual, sí predomina un estilo, pues el mismo está anclado al de una marca como Samsung, por lo que visualmente y sus estrategias, se rigen a lo establecido por ellos.
16.- Se cuenta con una identidad verbal y visual reconocida en el mercado y por sus integrantes.	X		Ciertamente, tal como se acotó en la observación anterior, CLX es representante oficial de una marca reconocida mundialmente como lo es Samsung, por lo que, a nivel de identidad visual y verbal, maneja ciertos parámetros establecidos por dicha marca, lo que la hace reconocida tanto por el mercado como por los integrantes de la empresa.
Orientación Estratégica			
17.- Están claramente definidos los principios de acción, los cuales rigen la labor empresarial - hacia el cliente, hacia las personas, hacia los resultados, hacia la innovación y hacia la empresa-, los cuales individualizan y diferencian culturalmente a una organización.		X	Si bien CLX es una empresa que se esfuerza en definir sus principios con relación a su labor empresarial, debe reforzar y sincerar esas acciones, hacerlas con constancia para así marcar positivamente su imagen y cultura organizacional tanto a nivel interno como externo.
Imagen Organizacional			
18.- La imagen que tienen los clientes internos y externos de Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) se ve afectada, debido a la cultura débil que predomina en la empresa, la cual es adoptada y reflejada por los miembros de la empresa.	X		Efectivamente, al no tener una cultura organizacional bien establecida, esto da como consecuencia una debilidad en la organización, la cual es reflejada por sus empleados y por ende percibida negativamente por sus clientes.
FACTORES INTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES

19.- La imagen de sus productos y socios de la empresa, permiten que la empresa tenga reconocimiento y sea confiable.	X		Este es uno de los indicadores que más favorecen a CLX, pues la misma cuenta y distribuye una marca mundialmente reconocida, lo que hace que el cliente este seguro de los productos ofrecidos en las tiendas... que exista confiabilidad.
Relaciones con los Clientes Internos y Externos			
20.- La mayoría del personal, a pesar de las disfunciones, se sienten contentos trabajando en la empresa, por lo tanto la rotación y el ausentismo es nulo.	X		En este caso, se logró constatar que, en su mayoría, los empleados de CLX se sienten satisfechos en trabajar para dicha empresa, tomando en cuenta la situación actual del país, por la cual muchos venezolanos han decidido emigrar, abandonado sus puestos de trabajos. A pesar de ello, un gran porcentaje de trabajadores permanecen en la compañía.
21.- La relación entre la empresa con su público referente al entorno y marketing, es buena y efectiva.	X		En este sentido la relación entre la y el público objetivo es estable y constante, sobre todo con el público externo al cual se le ofrecen promociones y campañas de imagen.
22.- Las relaciones entre los jefes y subordinados, y entre el personal de planta es buena.	X		A pesar de contar con una comunicación organizacional muy informal, se percibe una buena relación entre los jefes y subordinados.
23.- Habilidad para competir con precios y descuentos.	X		Otro ítem favorable para CLX es su habilidad para competir con sus precios y descuentos, esto se debe a la estrategia glocalizada que se emplea a la hora de compra y venta de productos, pues esta resulta muy particular por el contexto económico nacional el cual se debe enfrentar de forma muy particular y estratégica, para así ver resultados efectivos en el complicado mercado venezolano.

Fuente: Elaboración propia (2018)

ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Fueron dos instrumentos aplicados (la encuesta, y la lista de cotejo), los cuales resultaron determinantes para el diagnóstico de la percepción actual que tiene el público interno y externo sobre la imagen corporativa de las tiendas CLX Samsung.

A través de este trabajo de investigación, se lograron identificar las debilidades que afectan a la imagen corporativa de las tiendas CLX, algo que resulta esencial, pues tal como indica Abratt (1989, 21 (1), 63-73) "...la imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias".

Asimismo, los dos instrumentos implementados, fueron destinados para recolectar de primera mano estos resultados, los cuales arrojaron indicadores importantes para diagnosticar la factibilidad de este proyecto.

En primer lugar, con la encuesta, se logró percibir de forma directa la receptividad que tienen los clientes de las tiendas CLX, con relación a su identidad visual y estrategias de ventas, sin embargo, también se lograron determinar factores débiles relacionados con el trato y atención al cliente, específicamente con la receptividad de reclamos y sus tiempos de respuesta; así como también su constancia sobre eventos corporativos, sobre todo, los que tienen que ver con la responsabilidad social empresarial... dando como resultado, un hallazgo importante para el camino que debe llevar este proyecto, y crear un plan comunicacional con objetivos concretos y así garantizar su efectividad ante el fortalecimiento de la imagen corporativa de las tiendas CLX.

Seguidamente, se aplicó, mediante la observación directa, el segundo instrumento: la lista de cotejo, que permitió esclarecer el diagnóstico, de manera interna, sobre la situación actual de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional; dicho instrumento aportó tendencias exactas relacionadas a la comunicación y cultura organizacional, ítems que resultan primordiales para el buen funcionamiento de la imagen corporativa, pues para Castro (2012.p 168) "la Comunicación

Organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución”. Asimismo, sobre la cultura organizacional en las empresas, Chiavenato (2006.p 12), la define como “un sistema de creencias y valores compartidos que se desarrollan dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros”.

Es por esta razón que la recolección de datos ligados a la cultura y comunicación organizacional, resultaron muy útiles para el diagnóstico de este trabajo de investigación, pues también permitieron confirmar interrogantes ya planteadas.

CONCLUSIONES

Los clientes de CLX reconocen la imagen y los colores corporativos de las tiendas, así como también se sienten a gusto con la exposición de productos.

Existe una notable debilidad en la atención y respuesta al cliente (receptividad a reclamos y sugerencias), por lo que se deben evaluar todos los indicadores relacionados a este ítem.

El público externo de CLX no percibe participación de dicha organización en eventos corporativos dirigidos a la comunidad, o en programas de respeto a los derechos humanos, medio ambiente, entre otros relacionados a la responsabilidad social empresarial.

Se deben crear lineamientos en materia de comunicación para fortalecer la imagen corporativa.

En CLX no hay muestra de incertidumbre entre los empleados ni rumores de pasillos.

La misión y visión de las Tiendas CLX Samsung no son comunicadas a toda la organización por lo que sus empleados no tienen conocimiento de los mismos.

Se debe consolidar una cultura organizacional para que haya un ambiente laboral óptimo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos y los objetivos definidos previamente de la investigación, se plantea el diseño de un Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional, debido a que este plan permitirá no solo mostrar su personalidad en el entorno que la rodea, también, que sus clientes se sientan reflejados con sus valores, que incrementen su fidelización hacia la compañía y, en definitiva, sean los mejores vendedores de la marca a través de sus opiniones y recomendaciones.

Igualmente, la propuesta se basará en los resultados del diagnóstico y la observación directa de las variables externas e internas de la organización, los resultados arrojados producto de la muestra encuestada, con la finalidad de crear una imagen favorable, tomando en consideración que el plan estratégico comunicacional es una poderosa herramienta, cuyos objetivos están dirigidos a lograr un proceso de transformación en la dirección de la comunicación interna de la organización, estableciendo una serie de estrategias factibles que siendo aplicados encaminarán el rumbo de la cultura organizacional siguiendo las políticas corporativas de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional.

En la propuesta se establece la creación de una serie lineamientos en materia comunicacional que contribuirán a mejorar el proceso interno de comunicación organizacional de la empresa, ayudándole a consolidar y fortalecer la imagen corporativa como parte de una cultura única dentro de un ambiente laboral óptimo y agradable para todos los miembros que la integran, donde la comunicación planificada se convertirá en uno de los más importantes factores de estabilidad, armonía para la organización y proyección de la misma.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Fortalecer la Imagen Corporativa de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional mediante un proceso de comunicación interno que desarrolle una cultura corporativa y mejore las relaciones con los diferentes grupos de interés.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Implicar a los componentes de la organización en el desarrollo estratégico de la misma, mediante la potenciación del sentido de pertenencia, implicación en el logro de objetivos e identificación personal con los valores institucionales.
- Impulsar un cambio hacia la creación de una cultura de competitividad, mejorando la atención en las relaciones con el público externo.
- Mejorar la imagen de la organización, a través de la propia valoración de la autoimagen personal.
- Consolidar un estilo gerencial basado en la sinergia del trabajo en equipo.
- Crear una cultura de confianza, respeto mutuo y apertura, tanto dentro como fuera de la compañía mediante una comunicación abierta y activa.
- Fomentar la importancia de mantener informados a los grupos de interés entendiéndolo como un reto y una oportunidad para promover la integración y aceptación de la empresa en el futuro.
- Desarrollar la implementación de un sistema de comunicación formal e informal que permita la interrelación de todos sus miembros.

5.3 Justificación de la Propuesta

Hoy en día la presencia de un plan estratégico de comunicación, se ha vuelto un requisito para muchas empresas; es vital contar con la presencia de expertos en el área de la Comunicación Social y Organizacional, Relaciones Públicas y Relaciones Humanas al momento de crear una empresa o de hacer cambios en las ya existentes.

En este mismo orden de ideas la cultura organizacional forma parte fundamental de la comunicación interna en las organizaciones. Es el hecho de que cada miembro de la empresa se sienta parte de una familia, que tenga claro no solo sus deberes, sino también los valores que debe representar, su misión, su visión, sus objetivos y sus metas que son, entre muchos, los aspectos más importantes que deben tener en cuenta las empresas de hoy.

En el marco de las consideraciones anteriores, surge esta propuesta en conjunto con la necesidad comunicacional de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional, con el fin de demostrar una vez más la importancia que tiene la comunicación interna en la proyección de una mejor imagen, en el desarrollo del sentido de pertenencia y el incremento de sus ingresos.

En este sentido, se entiende entonces que la comunicación es el enlace que mantiene unidas a las organizaciones, permitiendo que estas funcionen sin problemas o que, por lo menos, sirva para prevenirlos o minimizarlos. En la actualidad las estrategias de comunicación o planes estratégicos de comunicación se desarrollan en los mercados altamente competitivos, pues los consumidores tienen muchos productos como ofertas y/o diferentes marcas para escoger, por lo que el fin de este plan no es solo impulsar productos, sino también a mejorar los actos comunicativos de las empresas.

Es por esta razón que resulta muy importante que esta acción comunicativa se lleve a cabo en la empresa, pues con la misma se dejará huella en la mente de sus grupos de interés internos y externos (stakeholders); sin duda esto diferenciará a CLX ante sus competidores, ya que serán sus propios clientes los que recomendarán la marca... una experiencia que debe ser transmitida por los colaboradores, es decir por sus empleados.

j5.4 Fundamentación de la Propuesta

5.4.1 Fundamentos Técnicos

El estudio de la comunicación puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales alrededor de hace tres décadas. Esta disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre esta materia se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo, y así reforzar la identidad y desempeño de las entidades.

Por consiguiente, los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes que se incluyen en las funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control, y así transmitir autoridad y lograr la cooperación de los integrantes

5.4.2 Fundamentos Sociales

El primer legado de la comunicación es el hacer énfasis en la interacción social, en la descripción y en las relaciones interpersonales, ya que los investigadores proponen un proceso científico. La investigación en comunicación se ha beneficiado de los aportes de la sociología aplicada. Es decir, la fusión entre investigación teórica e investigación aplicada, ya que crea una base muy útil para el futuro de las ciencias de la comunicación.

Por otra parte, para los investigadores de la escuela de Chicago, la comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, sino que la concibieron como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se mantiene. Al respecto, el interaccionismo simbólico, teoría del ser social (opinión pública) (yo interactuando), plantea que los medios masivos de comunicación provocaron cambios significativos en las condiciones humanas, mediante cuatro fuerzas que provocan la opinión pública: expresividad, aceptación, permanente, rapidez o

difusión. Se plantea entonces, una teoría del ser social, conjunto con la opinión pública en donde se agrupan actitudes y opiniones como una entidad social a través de la comunicación.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

CLX (Distribuidor autorizado Samsung), establecida legalmente el 29 de julio de 2013 para comprar, vender, distribuir, comercializar, importar y exportar al mayor y al detal electrodomésticos, línea blanca, línea marrón, equipos de audio y video, así como repuestos para los mismos, teniendo su sede en los galpones 6 y 7 del Centro Empresarial Valencia, en la Zona Industrial Los Guayitos, Municipio San Diego, estado Carabobo.

Con esa misma audacia y convicción de oportunidades para invertir en Venezuela, se lograron inaugurar diez (10) tiendas en diferentes ciudades, para poder llegar a los venezolanos y ofrecerles lo mejor en productos de la marca Samsung.

- Septiembre 2013: ARC San Diego
- Agosto 2013: Parque Los Aviadores Maracay
- Agosto 2015: Sambil Valencia
- Enero 2016: Sambil Barquisimeto
- Julio 2016: Sambil Maracaibo
- Septiembre 2016: Sambil Caracas
- Noviembre 2016: Sambil San Cristóbal.
- Enero 2017: Parque Cerro Verde
- Marzo 2018: Sambil Paraguaná
- Noviembre 2018: Centro Comercial Orinokia Pto. Ordaz

La ubicación de las tiendas facilita las comunicaciones terrestres con cualquier estado, acortando distancias. Desde su localización se pueden optar por diferentes vías terrestres, en muy buen estado para la circulación, lo que resulta excelente cuando se realizan distribuciones parciales en diferentes poblaciones. En los casos en que se contrata la carga en la zona, hay

diferentes empresas transportistas privadas con seriedad, eficientes, con seguros de carga y transportación, que facilitan estas actividades.

Factibilidad Operativa

En las Tiendas CLX Samsung, se tiene como objetivo la satisfacción del cliente, no solo en términos de calidad, costo y tiempo de entrega pues también es de interés la confianza del mismo a largo plazo.

CLX es una empresa con tecnología de punta que cuenta con un personal altamente capacitado que está a la altura de las necesidades del mercado nacional e internacional. De igual modo, nuestra mayor fortaleza es la persistencia en innovar constantemente, generando espacios interactivos en los que el consumidor puede interactuar con los productos, vivir experiencias con la mayoría de ellos en el sitio de venta.

Asimismo, de manera constante, activamos promociones con artículos de último lanzamiento mundial por parte de Samsung. Buscamos estimular al mercado, satisfacer las expectativas de los clientes de la marca, que siempre quieren ser los primeros en probar las últimas propuestas del mundo de la tecnología.

Factibilidad Económica-Financiera

Todos los gastos que se generan en la elaboración del plan estratégico comunicacional propuesto serán asumidos por la empresa ya que esta cuenta con los recursos financieros para llevar a cabo dichas estrategias.

5.6 Desarrollo del Plan Estratégico Comunicacional

En función de los objetivos definidos para la propuesta a nivel comunicacional para las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) se plantea como meta principal del Plan Estratégico Comunicacional:

Aumentar el prestigio y la visibilidad de nuestra organización tanto all exterior como hacia el interior de la misma.

En este sentido, el plan estratégico comunicacional tiene la siguiente estructura:

1. Resumen Ejecutivo del Plan
2. Propósitos en términos de comunicación
3. Visión
4. Misión
5. Mensajes
6. Estructura del Proyecto
 - 6.1 Acciones
 - Acciones de Comunicación Interna
 - Acciones de Comunicación Externa
 - Relaciones Institucionales



1. Resumen Ejecutivo del Plan Estratégico Comunicacional de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung).

Nuestra organización fue establecida legalmente el 29 de julio de 2013 para comprar, vender, distribuir, comercializar, importar y exportar al mayor y al detal electrodomésticos, línea blanca, línea marrón, equipos de audio y video, así como repuestos para los mismos, teniendo su sede en los galpones 6 y 7 del Centro Empresarial Valencia, en la Zona Industrial Los Guayitos, Municipio San Diego, estado Carabobo.

El 27 de septiembre de ese año iniciamos labores en esa sede como una distribuidora multimarcas al mayor con su Show Room. Pero, de inmediato, entendimos que los consumidores requerían otra cosa: una tienda de venta al detal de productos respaldados por una sola gran marca de renombre mundial. Entonces, decidimos articular una alianza con la prestigiosa corporación coreana Samsung, lo cual logramos formalizar en apenas días, a través de Samsung Venezuela. Nos convertimos así en su principal socio a nivel nacional.

Con esa misma audacia y convicción de oportunidades para invertir en Venezuela, se logró la apertura de 10 tiendas en diferentes ciudades, para poder llegar a los venezolanos y ofrecerles lo mejor en productos de la marca Samsung.

La empresa CLX (Distribuidor autorizado Samsung) se ha comprometido con el desarrollo y la distribución de productos que mejoren la calidad de vida de los venezolanos, desde entonces, ha asumido nuevas competencias, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Además, ha experimentado un aumento notable en su actividad y ha doblado su presupuesto en los últimos años.



La empresa CLX, aborda en la actualidad una etapa de consolidación, en la que debería alcanzar la fórmula organizativa óptima para, por una parte, lograr la excelencia en el desarrollo de sus cometidos y, por otra, asegurar su protagonismo en el contexto de la red de agentes autorizados para la marca Samsung. Para todo ello, además, se deberán reforzar los mecanismos de control e instaurar una cultura de dirección por resultados en el organismo.

La planificación estratégica es un método de trabajo que pretende sistematizar el conjunto de actividades de una organización para el logro eficiente de sus objetivos. CLX Samsung ha utilizado esta metodología para abordar la realización y la implantación de su Plan Estratégico Comunicacional para el año 2019, con el objetivo final de impulsar medidas adicionales que mejoren el servicio que presta a la sociedad venezolana, garantizando, desde una perspectiva de servicio público, la calidad, la seguridad, la eficacia, la correcta y transparente información de productos.

El Plan incluye estrategias encaminadas a incrementar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa, para ello se cuenta con el trabajo en conjunto de los equipos, mediante la aportación de los diferentes responsables en el proceso de elaboración.



2. Propósitos en términos de comunicación

En términos de comunicación CLX Samsung define:

1. La organización debe hacer valer el potencial de su colectivo para participar con autoridad en cuantas plataformas, foros y organizaciones profesionales se creen en el Sector, lo que duplicará en el prestigio de los empleados y la empresa, e influir en la mejora de la empleabilidad de su equipo de trabajo.
2. Adicionalmente, debe darse a conocer con regularidad a la sociedad, la contribución de nuestra organización al bienestar general, al progreso tecnológico y al enriquecimiento social.
3. Aumentar la implicación de los miembros de la organización haciéndoles protagonistas activos de estas actividades.

2.1 Acciones Concretas

- Organizar campañas periódicas informativas de prestigio, notoriedad e imagen de la organización a nivel interno y externo
- Facilitar e impulsar la participación, tanto institucional como individual, en congresos, foros y conferencias de carácter nacional e internacional
- Transformación y mejora de los sistemas de comunicación e información entre nuestros clientes y nuestra Organización. Creación de nuevas herramientas avanzadas de comunicación interna
- Potenciación de las actuaciones de difusión, discusión y presentación de actividades tecnológicas, empresariales y de innovación.

Para ello, es necesario:

- Implicación de todos los que conforman la organización y el entorno
- Estrecha cooperación con las actividades realizadas
- Utilización de herramientas/ los empleados y afines a la organización



3. Misión

Nuestra Misión

Ser la empresa líder para Venezuela y Latinoamérica en distribución de productos Samsung y desarrollo de nuevos proyectos bajo una visión de máximo uso de la tecnología, a través de un equipo humano comprometido con la organización como eje central del éxito.

4. Visión

Nuestra Visión

Ser la mejor empresa en la comercialización de electrodomésticos y equipos de última generación, ofreciéndole a nuestra clientela un buen servicio en todo lo que requieran en un solo lugar, contando con la mejor atención de servicio, a través de un capital humano capacitado.

Nuestros Valores

En CLX cultivamos un conjunto de valores que son claves en la manera de cómo hacemos nuestro trabajo; los mismos nos permiten posicionar nuestra cultura empresarial, por lo que rigen la toma de decisiones, facilitan la integración del personal y contribuyen al logro del éxito en nuestros procesos de mejora continua, los cuales se detallarán a continuación:

Somos responsables. Actuamos de la mejor manera, pensando en el bienestar propio, en el de nuestros compañeros de la organización, clientes y aliados. Por eso asumimos las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y promesas.

Estamos comprometidos, porque creemos en los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas. Pasamos de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficios. Asumimos el reto permanente de atender los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz.

Somos solidarios. Sentimos y reconocemos la importancia de estar unidos, compartiendo obligaciones, intereses e ideales para el bienestar personal y de nuestra organización, sin olvidar que es también un valor que debe acompañarnos en nuestra vida cotidiana, fuera del ámbito laboral, aportando así al desarrollo social y económico de nuestro país.

Trabajamos en equipo, pues entendemos la relevancia que tiene el valor de la colaboración. Creemos que el pensamiento, las decisiones y acciones son mejores cuando se hacen en forma cooperativa y que "ninguno de nosotros es tan bueno como todos nosotros."



Somos comunicativos, siempre dispuestos a escuchar y mantener una comunicación directa con nuestro público interno y externo; realmente sabemos la relevancia y los resultados beneficiosos que se pueden obtener gracias al buen manejo de la comunicación, esto aplicado desde la presidencia, gerentes, coordinadores, analistas, personal de almacén hasta con la atención de nuestros clientes a través de la fuerza de ventas en todas nuestras tiendas.

5. Mensajes

Igualmente en términos de comunicación para el Plan estratégico Comunicacional de las Tiendas CLX Samsung se plantean los siguientes mensajes:

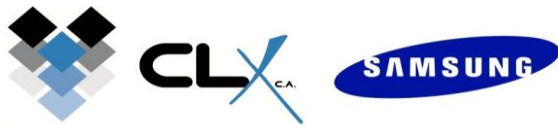
- Nuestros grupos de interés son la prioridad y los empleados son nuestra responsabilidad como empresa altamente responsable.
- El equipo de trabajo fomenta de forma intensiva la comunicación entre los que interactúan en él.
- Trabajar como un equipo requiere un entendimiento compartido de nuestro objetivo en común y de la prioridad clave de nuestro plan
- La empresa es reconocida por mantener altas expectativas hacia sus integrantes con el fin de alcanzar altas metas.
- Nuestro personal entiende cuál es la clave de los objetivos y las prioridades de la organización.
- Nuestro personal desarrolla, conduce y demuestra comportamientos requeridos para el alcance de las metas de la organización

6. Estructura del Proyecto

6.1 Acciones

Cuadro N° 30

Acciones de Comunicación Interna


		Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes internos y promover su participación en todas las actividades que la organización realice.
Acciones		
1.- Incremento del uso de mensajes impresos y visuales de motivación, prevención, información:	Estrategia basada en incrementar al máximo el uso de los mensajes impresos y visuales de forma creativa e innovadora, utilizando un mensaje enfocado en seguridad, calidad, producción, motivación, reflexión y cualquier otra información en general, mediante: Boletines, Poster, Videos en Televisión de circuito cerrado	
2.- Entrenamiento a la gerencia en liderazgo, trabajo en equipo y comunicación:	Esta estrategia va dirigida específicamente a los líderes, mediante cursos donde se entrenen en el fortalecimiento de su liderazgo y cómo manejarlo, aprendiendo técnicas de cómo trabajar en equipo y manejo adecuado de la comunicación	
3.- Actividades de desarrollo social para el trabajador y su familia con actividades diversas (talleres):	Estrategia en búsqueda de crear nexos entre empresa trabajador y familia, por medio de diversos talleres como, manualidades, cocina, pintura, música entre otros. (sigue en la siguiente página).	

Fuente: Elaboración propia (2019)



Plan Estratégico Comunicacional

Cont...Cuadro No.30

		<p>Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes internos y promover su participación en todas las actividades que la organización realice.</p>
Acciones		
		<p>Dictados de forma gratuita para el desarrollo educativo y cultural de los trabajadores y sus familias, para generar una identificación de los mismos hacia la organización, sirviendo también como parte de la responsabilidad social de la organización dirigiendo esta actividad no solo con el público externo sino también con su público interno, beneficiándolos de forma personal.</p>
	<p>4.- Creación de un medio impreso de publicación bimestral para mantener informados a los trabajadores de las actividades realizadas dentro de las tienda:</p>	<p>Estrategia informativa para mantener al público interno al tanto de los sucesos y actividades realizadas dentro por las tiendas, por medio de un periódico el cual contara de cuatro (4) páginas y será de publicación bimestral, con contenido variado recopilado durante cada dos meses.</p>
	<p>5.- Seguimientos de la satisfacción del público interno:</p>	<p>Por medio de observación y pequeños cuestionarios, la observación y el feedback. Medir los resultados que se van generando con las actividades que se realizan como parte del plan de comunicación, para así en su medida, reforzar y generar nuevas estrategias, de manera de abordar otros métodos para mejorar continuamente el proceso de comunicación</p>

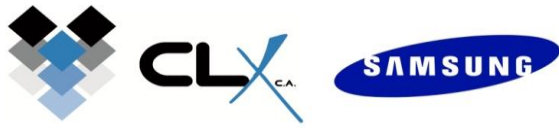
dentro de la organización.

Fuente: Elaboración propia (2019)



Plan Estratégico Comunicacional

Cont...Cuadro No.30

		Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes internos y promover su participación en todas las actividades que la organización realice.
Acciones		
6.- Campaña institucional basada en principios corporativos:	Realizar campaña interna donde se divulguen los principios organizacionales mediante medios impresos como publicaciones boletines, intranet, medio audiovisual, de forma dinámica para que los trabajadores se hagan partícipes de los mismos.	
7.- Estandarización de las carteleras y utilización de recursos audiovisuales para difundir la información:	Se plantea un diseño único para todas las carteleras que se manejan dentro de la planta para así realzar el interés por la información que se publica y hacerlo de forma organizada y llevar un mejor control de la misma.	
8.- Organizar el sistema de comunicación de forma alineada para difundir la información entre la gerencia y los trabajadores:	seleccionar una persona por área que sea el vocero encargado de difundir información variada, que cumpla con ciertas cualidades, tales como buena conducta, compromiso pro la seguridad, debe tener cierto nivel de respeto por parte de sus compañeros, responsable, entre otras. El mismo, se encargará de llevar esta información al resto de los trabajadores diariamente de manera simultánea, haciendo este proceso de forma rotativa cada 3 meses para que todos tenga la oportunidad de ser voceros de la	

información,

Fuente: Elaboración propia (2019)



Plan Estratégico Comunicacional

Cuadro N°33

		Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes internos y promover su participación en todas las actividades que la organización realice.
Acciones		
9.- Elaboración de manual y/o un Kit de bienvenida con contenido de seguridad, identidad corporativa y proceso de producción.	Herramientas de comunicación efectiva, especialmente diseñada para el personal que opera dentro de la empresa y para los que recién ingresan en la misma, permitiendo ampliar sus conocimientos acerca de la organización y proceso de producción cuyo contenido esté orientado a dar a conocer la: <ul style="list-style-type: none">• Normas de seguridad,• Mapa de la empresa y salidas de emergencia,• Proceso de producción,• Misión y Visión, Objetivos, valores y todo lo referente al manual corporativo.	
10.- Eventos especiales e incentivos para los trabajadores, reconocimientos, fiesta anual de la empresa, aniversarios, fechas especiales, actividades de recreación, talleres para los familiares de los trabajadores, open house, actividades deportivas:	Con esta estrategia se busca incentivar a los trabajadores con reconocimientos por su labor, involucrando a sus familiares en actividades de desarrollo, donde se incluye un open house que permitirá a que los familiares visiten las instalaciones, en pro de lograr una conexión, que los haga sentirse parte de la organización; para ello se creará un cronograma de actividades institucionales extra laborales participativas y recreativas donde	

	pueden concurrir tanto trabajadores y sus familiares con apoyo del departamento de recursos humanos, el cual es el responsable de llevar a cabo actividades como estas.
--	---

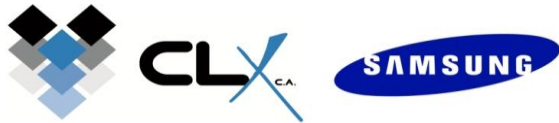
Fuente: Elaboración propia (2019)



Plan Estratégico Comunicacional

Cont...Cuadro No.30

Acciones de Comunicación Externa

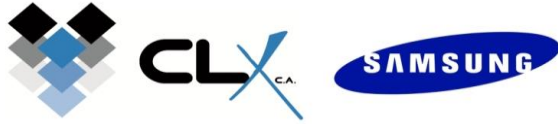
		Objetivo: Generar conocimiento y credibilidad entre la opinión pública y aumentar la autoestima del personal.
Acciones		
Gabinete de Prensa	Gabinete profesional encargado de gestionar toda relación con los medios de comunicación, nacionales, locales y profesionales, para garantizar la homogeneidad de la información. Quienes serán los portavoces a nivel local y nacional.	
Presencia en foros y encuentros del sector que generen visibilidad	Gestionado por un gabinete profesional al servicio de la organización, estos se encargarán no sólo del contacto y seguimiento en la presencia de foros, sino también buscarán oportunidades.	
Informe trimestral	El Gabinete de Prensa se encargará de realizar el informe de todas las acciones de comunicación interna y externa que se lleven a cabo.	

Fuente: Elaboración propia (2019)



Cont...Cuadro No.30

Acciones de Relaciones Institucionales


		Objetivo: Crear reconocimiento en el Sector y entre Administraciones Públicas.
Acciones		
Seminarios y Conferencias	Evento de uno o dos días de duración, sobre un tema de máximo interés, bien sea sobre tecnología, o de economía y/o empresarial. Con un Programa atractivo, conferencistas de alto nivel y un costo aceptable para los clientes. Dos al año en colaboración con algún medio económico nacional.	
Asamblea Anual	Se trata de un acto de máxima relevancia para el colectivo, las empresas y el entorno del sector en toda su extensión. Será necesario el apoyo de un Comité de Relaciones Institucionales al más alto nivel.	

Fuente: Elaboración propia (2019)

7. Plan de Acción para la Comunicación Interna


Cont...Cuadro No.30

Plan de Acción

		
Período	Acciones	Responsables
Junio	<ul style="list-style-type: none"> -Estandarización de las carteleras. -Incrementar el uso de mensajes impresos y visuales de motivación, prevención e información. - Reconocimientos y Fechas especiales (cumpleaños), día del trabajador. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta Gerencia -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación y marketing. -Gerencia y Recursos Humanos
Julio	<ul style="list-style-type: none"> -Campaña institucional de principios corporativos. -Mensajes impresos, visuales y de transmisión audiovisual en cuanto a motivación, prevención e información - Organización del sistema de comunicación entre jefes y trabajadores. -Creación de medio impreso de publicación bimestral para mantener informados a los trabajadores de las actividades realizadas dentro de la planta. - Actividades de desarrollo social para el trabajador y su familia con actividades diversas, (talleres). - Seguimiento de la satisfacción del público interno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta Gerencia apoyo en asistente de comunicación. - Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación y marketing. - Gerencia y Recursos Humanos. -Gerencia - Asistente de comunicación apoyo de Gerencia por departamentos. - Recursos Humanos, Gerencia, y asistente de Comunicación y Marketing. -Gerencia y Recursos Humanos



Plan de Acción

		
Período	Acciones	Responsables
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> -Entrenamiento a la gerencia en liderazgo, trabajo en equipo y comunicación. - Reconocimientos y Fechas especiales (cumpleaños). -Actividades de desarrollo social para el trabajador y su familia con actividades diversas, (talleres). - Mensajes impresos, visuales y de transmisión audiovisual en cuento a motivación, prevención e información. - Seguimiento de la satisfacción del público interno 	<ul style="list-style-type: none"> -Departamento de entrenamiento y RH. - Gerencia y Recursos Humanos. - Recursos Humanos y Gerencia -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación. -Asistente de comunicación apoyo de Gerencia por departamentos. -Gerencia
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de manuales - Actividades de desarrollo social para el trabajador y su familia con actividades diversas, (talleres). -Reconocimientos y Fechas especiales (cumpleaños). - Mensajes impresos, visuales y de transmisión audiovisual. - Distribución de medio impreso de publicación semanal. - Open House - Seguimiento de la satisfacción del 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de entrenamiento y RH. - Gerencia y Recursos Humanos. - Recursos Humanos y Gerencia -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación. -Asistente de comunicación apoyo de Gerencia.

	público interno.	-Gerencia
--	------------------	-----------


Fuente: Mosquera (2019)



Plan Estratégico Comunicacional

Cont...Cuadro No.30

Plan de Acción

		
Período	Acciones	Responsables
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Open House - Mensajes impresos, visuales y de transmisión audiovisual en cuento a motivación, prevención e información. -Distribución de medio impreso de publicación bimestral para mantener informados a los trabajadores de las actividades realizadas dentro de la planta. - Reconocimientos y Fechas especiales (cumpleaños). - Actividades deportivas -Fiesta anual de fin de año 	<ul style="list-style-type: none"> -Recursos humanos y apoyo comunicacional. -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación. -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación. - Recursos Humanos y Comité Deportivo. - Recursos Humanos
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> -Mensajes impresos, visuales y de transmisión audiovisual. -Reconocimientos y Fechas especiales (cumpleaños), aniversarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación. -Gerencia por departamento apoyo de asistente de comunicación.


	- Actividades deportivas.	-Recursos Humanos y Comité Deportivo
--	---------------------------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2019)



Plan Estratégico Comunicacional
Cont...Cuadro No.30

Plan de Acción

		
Período	Acciones	Responsables
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación como cierre de año resultados obtenidos en el seguimiento de satisfacción del público interno. - Distribución de medio impreso de publicación bimestral para mantener informados a los trabajadores de las actividades realizadas dentro de la planta. - evaluación de las estrategias aplicadas, reforzamiento de las mismas e implementación de nuevas estrategias partiendo de las anteriormente obtenidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta Gerencia -Asistente de comunicación apoyo de Gerencia. - Gerencia.

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.7 Consideraciones Generales

Una vez diseñada la propuesta del plan estratégico comunicacional para fortalecer la imagen corporativa y el sentido de pertenencia de los stakeholders de la empresa CLX (Distribuidor autorizado Samsung), se considera pertinente la implementación inmediata de dicho plan, debido a que es una herramienta que servirá de marco para las acciones comunicativas que emanan de la empresa.

Asimismo, este plan comunicacional será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de comunicación en todos los ámbitos que la empresa CLX quiera adoptar... Es por esta razón, que se hace necesario contar con un manual de comunicación corporativa, así como también una estrategia creativa de medios, un manual de comunicación de crisis, un plan de relaciones públicas y un programa de Responsabilidad Social para fortalecer y mantener una imagen favorable en el tiempo.

Ahora bien, la función misma de la comunicación es intangible y compleja; por eso, se hace imperativo asumir la importancia de la comunicación, siendo conscientes de que muchas veces será la primera o la única referencia inmediata de un potencial cliente. A la inversa, una mala comunicación también puede costar clientes.

Igualmente, es necesario resaltar que la buena comunicación requiere dedicación, esfuerzo y constancia, aspectos que, en muchos casos, las empresas no están dispuestas a asumir. De todos modos, la elaboración de un plan de comunicación puede ser un buen primer paso que sin duda iría a la dirección correcta. Es una inversión a medio plazo que, de no realizarse, traería consecuencias a futuro para la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process". *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2). Madrid: Editorial Esic.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME.
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación Organizacional: La Organización Comunicante Organizadora*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Blanco, W. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de Grupo de Empresas Polar*. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: Editorial El Ateneo.
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid, España: Gesbiblo S.L.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela* (Marzo 2008) Venezuela: ANDA

Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela. Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 de fecha Caracas, viernes 24 de marzo de 2000.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa*. En J. Costa, *Imagen Corporativa*.

Currás, R. (2010). Revisión Conceptual e Interrelación Identidad e Imagen Corporativa. *Teoría y Praxis*, N°7 ISSN1870-1582,9-34.

Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Gibson, J. (1996). *Las Organizaciones. Comportamiento: Estructura. Procesos*. Chile: Salesianos S.A.

Hefting, P (1991). “*En Busca de una Identidad, algo tan obvio y a la vez tan complejo*” en *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hurtado, (2000). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Segunda Edición Caracas

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U.

Kotler, P. y Amtrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Traducido por Guadalupe Meza Staines. 4ta ed. México, MX: Pretice Hall.

Llaguno. P. (2016). Diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones para Fortalecer la Imagen de la Policía Metropolitana de la Ciudad de Guayaquil. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Martínez, H. H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del Profesional

Mendicoa, G. (2003). *Sobre Tesis y Tesistas. Lecciones de enseñanza- aprendizaje*. Argentina: Espacio.

- Moscoso, J. (2017). *Plan Comunicacional mediante el uso de Herramientas Digitales, Caso: Macropartes CÍA.LTDA*. [Trabajo de grado de maestría]. Universidad del Uzuay, Cuenca. Recuperado el 10 de agosto de 2018 de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7006>
- Parella, S. y Martins, F. (2004). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (2ª ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Porter, H. (2005). Detecting Collusion. *Review of Industrial Organization*, 26 (2), 147-67.
- Pulizzi, J (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland Ohio: CMI Books Division of Z Squared Media, LLC.
- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo de Venezuela.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo de Venezuela.
- Salen, H. (1994). *Los Secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid, España: Editorial Piramide.
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Novena Edición Panamericana, Editorial LTDA, 10 Edición. Bobota, Colombia.
- Tamayo y Tamayo, M (1996) *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa. Mexico, D.F. México.
- Tamayo y Tamayo, M (2004) *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa. Mexico, D.F. México.
- Tamayo y Tamayo, M (2006) *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa. Mexico, D.F. México.

Tamayo y Tamayo (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ªed.). México: Editorial Limusa.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa/ Por Cees B.M. Van Riel y traducción de Esperanza Cerda*. Madrid: Editorial Prentice-Hall.

Universidad José Antonio Páez (2014), *Manual para la Elaboración, Inscripción, Presentación y Defensa del Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado y Tesis Doctoral de la Universidad*. Valencia, Venezuela.

ANEXOS

Anexo 1: Evidencia Comentarios negativos en la Red social Intagram @clx_latin.

Comentarios negativos en las Redes Sociales

 [Redacted] Que va en Venezuela no pasa nada. Quien dijo hambre? Los de Samsung se están llenando el bolsillo con dólares preferenciales del gobierno que luego los cambian a dólar negro y para disimular abren tiendas, Tienen empleados, pagan servicios etc en bolívares. Pero la ganancia q les queda es gigante en comparación con lo q tienen q pagar mensualmente por servicios y empleados.
60 sem Responder

 [Redacted] Los precios también son una experiencia. Ahí compraran sólo los colombianos y/o contrabandistas.
82 sem Responder

 [Redacted] quien no crece estando enchufado y de paso siendo testaferro. No joda. Ladrón corrupto
6 h 1 Me gusta Responder

 [Redacted] Hablan de amabilidad y no responden ningún mensaje, además cada vez que tienen equipos en promoción llegas a preguntar y responden lo mismo: se terminaron hace media hora. Todos los trabajadores dicen lo mismo. @clx_latin
3 sem 1 Me gusta Responder

 [Redacted] esta es la cara de una Venezuela libre de crisis
23 h Responder

 clx_latin • Siguiendo

 [Redacted] o buenas estoy muy mal el día de hoy, vivo e puerto ordaz y el martes fui a la tienda al medio día y me dijeron de la promoción del A30, yo dije que iba a buscar los bolívares ya a las 3 pm volví a la tienda todo apurado porque me dijeron estarían abiertos hasta las 8pm, pero cerraron a las 3pm. Ayer fui en la mañana y tampoco abrieron, y hoy aun tengo los bolívares en mi cuenta porque me dijeron que solo por ellos esta la promoción y resulta que quitaron la promoción, es decir que solo duro 1 día. Me prometieron algo que no cumplieron. Tenía una excelente imagen de ustedes pero esto me parece que es no tener palabra en sus

 [Redacted] En un mes cumple un año mi teléfono en garantía y @clx_latin no ha respondido, solo piden información pero nunca dan respuesta. Ya para cuando me entreguen el equipo va a estar obsoleto. No confíen en sus garantías. No sirven
1 d 3 Me gusta Responder

 [Redacted] Jaja así cualquiera, trabajan con el dinero de los clientes...
2 sem Responder

Anexo 2

Cuestionario N° 1 (Público Externo)

ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1.- ¿Reconoce las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) como de su preferencia?					
2.- ¿Las tiendas exponen sus productos y servicios adecuadamente?					
3.- ¿El diseño de las oficinas le permite reconocer a la Tienda como vendedora de productos y servicios?					
4.- ¿Las cartas de presentación, catálogos de productos y publicidad son grafica y visualmente atractivos?					
5.- ¿Identifica visualmente el uso de los colores corporativos en la tienda?					
6.- ¿Identifica los símbolos corporativos que representan a la tienda claramente?					
7.- ¿Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) es reconocida en todos los niveles (nacional e internacional)					
8.- ¿La publicidad y promociones de la tienda son atractivos y llaman su atención?					
9.- ¿La tienda es receptiva a reclamos y sugerencias?					
10.- ¿La empresa gestiona con frecuencia eventos corporativos dirigidos a la comunidad?					
11.- ¿La trasmisión del mensaje a través de los medios es persuasivo y atractivo?					
12.- ¿Los contenidos informativos que se generan a través de los medios convencionales y digitales son atractivos?					
13.- ¿La empresa participa en programas de cuidado y conservación del medio ambiente?					
14.- ¿La empresa participa en programas de gestión ética en beneficios de personas con discapacidad, enfermedades y escasos recursos económicos.					
15.- ¿La empresa participa en programas de respeto a los derechos humanos?					
16.- ¿Los precios de los productos y					

servicios son claramente establecidos y competitivos?					
17.- ¿La empresa le ofrece promociones y descuentos?					
18.- ¿Al realizar la compra le entregan facturas claras y bien especificadas?					
19.- ¿El tiempo de respuesta para la adquisición de productos y servicios es corto?					
20.-¿El personal de la tienda es amable?					
21.- ¿El personal de la tienda le transmite confianza?					
22.- ¿El personal de la tienda es proactivo y soluciona conflictos rápidamente?					
23.- ¿La empresa tiene empleados eficientes?					
24.- ¿Las marcas que ofrece la tienda son reconocidas?					
25.- ¿Se ofrece un adecuado surtido de productos y marcas?					
26.- ¿La empresa se preocupa por sus mejores intereses?					
27.- ¿La empresa comprende sus necesidades específicas?					

Anexo 3

Lista de Cotejo

FACTORES INTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES
Comunicación			
1.- El concepto de Comunicación Organizacional es un factor ajeno a los intereses de la empresa			
2.- La ausencia de una comunicación organizacional, ha influenciado notablemente en la formalización de la identidad corporativa estable, pues no se ha constituido un direccionamiento estratégico que permita guiarla y diferenciarla de su competencia.			
3.- Tanto la comunicación como los medios son escasos, generando flujos de información desarticulada entre las áreas, afectando directamente el servicio que ofrece la empresa, elemento diferenciador.			
4.- Debido a la comunicación informal y a incertidumbre vivida, por parte de las decisiones y cambios que se está manejando entre jefes y subordinados, está incurriendo el rumor de pasillo.			
5.- La organización cuenta con objetivos, metas, estrategias y políticas claramente definidas.			
6.- La misión y visión de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) son comunicadas a toda la organización			
7.- Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) gestiona los procesos comunicacionales internos de la organización.			
8.- Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros			
9.- Utiliza la empresa algún medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal			
10.- La Tiendas hacen uso eficiente de medios escritos para comunicarse con los trabajadores tales como cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros.			
11. Las Tiendas hacen uso eficiente de medios audiovisuales internos para comunicarse con los trabajadores tales como circuito cerrado de radio y televisión, video beam, intranet, entre			

otros.			
Identidad			
12.- La cultura organizacional no posee contenidos originales, prescritos y autorregulados al interior de la empresa, lo cual está generando, un sistema mecánico de gestión			
13.- La ausencia de una cultura organizacional fuerte influye directamente en la capacidad de cohesión interna: identificación de sus integrantes que les confiere sentido de pertenencia			
14.- No predomina una estrategia empresarial que entrelace y coordine lo emocional y productivo entre el individuo y la organización a la que pertenece, permitiendo mejorar y regular la gestión			
15.- En el área interna predomina una identificación cultural clara, donde se representa además de la identidad visual la planeación estratégica de la empresa.			
16.- Se cuenta con una identidad verbal y visual reconocida en el mercado y por sus integrantes.			
Orientación Estratégica			
17.- Están claramente definidos los principios de acción, los cuales rigen la labor empresarial - hacia el cliente, hacia las personas, hacia los resultados, hacia la innovación y hacia la empresa-, los cuales individualizan y diferencian culturalmente a una organización.			
Imagen Organizacional			
18.- La imagen que tienen los clientes internos y externos de Las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) los se ve afectada, debido a la cultura débil que predomina en la empresa, la cual es adoptada y reflejada por los miembros de la empresa.			
19.- La imagen de sus productos y socios de la empresa, permiten que la empresa tenga reconocimiento y sea confiable.			
Relaciones con los Clientes Internos y Externos			
20.- La mayoría de personal, a pesar de las disfunciones, se sienten contentos trabajando en al empresa, por lo tanto la rotación y el ausentismo es nulo.			
21.- La relación entre la empresa con su público referente al entorno y marketing, es buena y efectiva.			
22.- Las relaciones entre los jefes y subordinados, y entre el personal de planta es buena.			

23.- Habilidad para competir con precios y descuentos.			
24.- Buen trato y atención a los clientes			
FACTORES EXTERNOS	SI	NO	OBSERVACIONES
25.- Predomina una fuerte competencia dentro del área donde se encuentra la organización.			
26.- La competencia está manejando productos importados de alta calidad.			
27.- Ausencia de controles de seguridad internos y externos, lo cual genera pérdidas materiales			
28.- Medios de transportes escasos que permitan despachar los pedidos eficazmente.			
29.- Los clientes demanda un servicio más eficiente y rápido			
30.- Incumplimiento por parte de los proveedores.			
31.- La Política Salarial afecta la gestión de la empresa			
32.- Los cambios en el comportamiento de la clientela inciden en las ventas de los productos de la empresa			
33.- La crisis económica incide en el crecimiento y la rentabilidad de la empresa			

Anexo 4

Validación de Expertos



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Yo, MARUJA MOLINA, Cedula de Identidad N° 10610324,
experto (a) en EDUCACION, hago constar que los instrumentos de recolección de
datos del Trabajo de Grado titulado: **“Plan Estratégico Comunicacional para el
Fortalecimiento de la Imagen Corporativa en el Contexto Nacional. Caso de estudio:
Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung), que tiene como autora a la Licenciada
Ana Carolina Mosquera portadora de la Cedula de identidad N° 18.858.537, aspirante para
optar al grado académico de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional,**
reúnen los requisitos necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, apto para ser
aplicado en el logro de los objetivos que se desean obtener.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 22 días del mes de
enero 2019

Sammuel...
C.I.: 10610324.



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 VICERRECTORADO ACADÉMICO
 DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1

Título	"Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa en el Contexto Nacional. Caso de estudio: Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung)				
Investigador	Ana Carolina Mosquera				
Evaluador	MARUJA MOLINA				
Profesión	LICDA. RELACIONES INDUSTRIALES				
Firma	<i>[Firma manuscrita]</i>				
Instrumento	Cuestionario				
Ítems	Criterios				
	Adecuación		Pertinencia		Redacción
	A	I	A	I	A
1	✓		✓		✓
2	✓		✓		✓
3	✓		✓		✓
4	✓		✓		✓
5	✓		✓		✓
6	✓		✓		✓

7	✓		✓		✓
8	✓		✓		✓
9	✓		✓		✓
10					
11	✓		✓		✓
12	✓		✓		✓
13	✓		✓		✓
14	✓		✓		✓
15	✓		✓		✓
16	✓		✓		✓
17	✓		✓		✓
18	✓		✓		✓
19	✓		✓		✓
20	✓		✓		✓
21	✓		✓		✓
22	✓		✓		✓
23	✓		✓		✓
24	✓		✓		✓
25	✓		✓		✓
26	✓		✓		✓
27	✓		✓		✓

Elaboración propia (2019)



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Yo, Leida Reyes, Cedula de Identidad N° 3.921.222
experto (a) en Administración, hago constar que los instrumentos de recolección de
datos del Trabajo de Grado titulado: **“Plan Estratégico Comunicacional para el
Fortalecimiento de la Imagen Corporativa en el Contexto Nacional. Caso de estudio:
Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung), que tiene como autora a la Licenciada
Ana Carolina Mosquera portadora de la Cedula de identidad N° 18.858.537, aspirante para
optar al grado académico de Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional,**
reúnen los requisitos necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, apto para ser
aplicado en el logro de los objetivos que se desean obtener.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 22 días del mes de
enero 2019

C.I.: 392222



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 VICERRECTORADO ACADÉMICO
 DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 1

Título	"Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa en el Contexto Nacional. Caso de estudio: Tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung)				
Investigador	Ana Carolina Mosquera				
Evaluador	<i>Scida Paez</i>				
Profesión	<i>Contador - Hacienda y Administración</i>				
Firma	<i>[Firma manuscrita]</i>				
Instrumento	Cuestionario				
Ítems	Criterios				
	Adecuación		Pertinencia		Redacción
	A	I	A	I	A
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
17	X		X		X
18	X		X		X
19	X		X		X
20	X		X		X
21	X		X		X
22	X		X		X
23	X		X		X
24	X		X		X
25	X		X		X
26	X		X		X
27	X		X		X

Elaboración propia (2019)

Anexo 5

CUADRO SINÓPTICO EPISTEMOLÓGICO						
PROPÓSITOS ESPECÍFICOS	CRITÉRIO	DEFINICIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	UNIDAD DE REGISTRO	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	FUENTES
Diagnosticar la situación actual con relación a la imagen corporativa de CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.	Imagen Corporativa	Es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.	Imagen Comunicación Externa	Situación actual	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Tres (3) Expertos en Mercadeo, Comunicación Corporativa y/o Metodología
Identificar los factores internos y externos que afectan el fortalecimiento de la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional.	Factor interno y externo	Factor Interno: Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía,	Comunicación Organizacional Identidad Corporativa Orientación Estratégica Imagen Organizacional	NO APLICA	Técnica: Observación Instrumento: Lista de Cotejo	NO APLICA
Evaluar la factibilidad de aplicar plan estratégico comunicacional para fortalecer la imagen corporativa de las tiendas CLX (Distribuidor Autorizado Samsung) en el contexto nacional actual	Factibilidad	Factibilidad Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.	Estudio Técnico Estudio Operativo Estudio Financiero	NO APLICA	Análisis	NO APLICA
Propósito General: Proponer un Plan Estratégico Comunicacional para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Tiendas CLX (Distribuidor autorizado Samsung) en el contexto nacional.						

Anexo 6 Confiabilidad del Instrumento N°1 Cuestionario Clientes

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO N°1 Cuestionario aplicado a CLIENTES																												
SUJETOS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	131
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	128
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	126
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125

