

Soto, Carmen. Evaluación de la imagen corporativa de la empresa La Fundadora Super Market en el municipio Carirubana del estado Falcón. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Trabajo Especial de Grado. Maracaibo, 2022.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general evaluar la imagen corporativa de la empresa La Fundadora Super Market en el municipio Carirubana del estado Falcón. Para su desarrollo se basó en los postulados de los autores Capriotti (2013), Monferrer (2013), Pintado y Sánchez (2013), Molla, Berenguer, Gómez y Quitanilla (2014), Daft (2011), Uribe y Reinoso (2014), entre otros. El tipo de investigación se calificó como uno evaluativo, descriptivo, de campo, bajo el diseño como no experimental descriptivo transversal. La población estuvo conformada por la directora general de la empresa, igualmente por cien (100) empleados que trabajan en la misma y ciento cincuenta y seis (156) sujetos pertenecientes al municipio Carirubana. La técnica de recolección de datos empleada fue la observación por encuesta, la cual se llevó a cabo a través de una entrevista dirigida a la Directora General, un cuestionario para el público interno y un cuestionario aplicado al público externo del supermercado. Se estimó la confiabilidad para el instrumento del público interno, obteniendo un alto nivel de confiabilidad de 0,81, y para el instrumento del público externo, obteniendo un nivel muy alto de confiabilidad de 0,86. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Los resultados arrojados se analizaron de forma cualitativa y cuantitativa. Teniendo como conclusión que la empresa posee una buena imagen corporativa, referente a su marca y en todo lo que representa en su rubro. Sin embargo, se sugiere el monitoreo continuo de la percepción que está siendo creada por la misma en conjunto con los criterios de profesionales de la comunicación con el fin de mantener la dirección adecuada de forma estable.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Evaluación, Situación Actual, Elementos, Niveles, Percepción, Efectividad.