



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

TESIS

**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA
ALIANZA FRANCESA DE CHICLAYO Y SU
IMPACTO EN EL CONSUMIDOR**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor(es):

Bach. López Vásquez Luis David Ricardo

Bach. Segura Muro Nadia Belén

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3849-0434>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6844-6717>

Asesor(a):

Dr. Nemecio Núñez Rojas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2376-1051>

**Línea de Investigación:
Comunicación y desarrollo humano**

**Pimentel – Perú
2021**

**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALIANZA FRANCESA DE
CHICLAYO Y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR**

APROBACIÓN DE TESIS

Bach. López Vásquez Luis David Ricardo
Autor

Bach. Segura Muro Nadia Belén
Autor

Dr. Nemecio Núñez Rojas
Asesor de la Investigación

Dra. Pelaez Cavero Julia Beatriz
Presidente de Jurado de Tesis

Mg. Bravo Adanaqué Cinthya
Secretario de Jurado de Tesis

Mg. Tirado Galarreta Gaspar Cristian
Vocal de Jurado de Tesis

Dedicatoria

A mis padres siempre darme los ánimos y el apoyo necesario para lograr cada una de mis metas. En cuanto a mi formación académica y mi desarrollo personal. Ellos jamás me han juzgado por los sueños que he tenido, por el contrario, siempre me escucharon felices mientras les platicaba cada uno de ellos.

A la memoria de mis abuelos, de quienes guardo en mi corazón recuerdos muy especiales junto a ellos y valoro cada uno de sus consejos que me dieron y a pesar de no estar presente en este logro, sé que están felices y orgullosos de saber que su nieto pudo concluir su carrera universitaria.

A mis hermanos, por orientarme en cada paso que cada a través de los años que duró esta experiencia estudiantil.

Luis David Ricardo

A Dios por la oportunidad de vida ofrecida, a mis padres por el apoyo constante y la fortaleza necesaria en momentos de dificultades y a Guillermo, mi hermano por el ejemplo de perseverancia y continuidad, siendo su motivación, un recurso en la culminación de mi carrera profesional.

Nadia Belén

Agradecimiento

Agradecemos a cada una de las personas que con sus consejos y orientaciones colaboraron en la realización de este trabajo.

De manera especial, quisiéramos agradecer a la Mg. en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing: Lezzy Minerva Esparza Castillo, así también al Mg. en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial: Marco Antonio Azabache Peralta, al Mg. en Imagen corporativa y RRPP: Luis Daniel Oblitas Pinillos y por último (pero no menos importante) el Doctor en Comunicación Social y Embajador del Diseño Latino: Yván Alexander Mendívez Espinoza, por haberse dado un tiempo para validar los instrumentos aplicados en este trabajo de investigación.

Del mismo modo, queremos expresar nuestro agradecimiento a la doctora Julia Beatriz Peláez Cavero (directora de escuela de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial), y a todos nuestros profesores por sus valiosos aportes y enseñanzas que nos dejaron a lo largo de los años de nuestra carrera.

Resumen

La presente investigación tuvo como enfoque de estudio la identidad corporativa y la imagen de la AF de Chiclayo.

La problemática de este estudio fue la siguiente: ¿Cuál es el impacto de la identidad corporativa y la imagen de la AF de Chiclayo?

El objetivo principal fue determinar la importancia de la identidad corporativa y la imagen de la organización y su impacto en sus consumidores, ofreciendo una propuesta instructiva sobre estos temas.

Para evaluar si la identidad que proyecta la AF de Chiclayo en sus estudiantes es la misma que la percepción que estos tienen de ella, se diseñó una encuesta la cual fue aplicada a 113 estudiantes en la modalidad «en línea».

Los resultados obtenidos mostraron que la identidad corporativa de la organización es vista de una forma positiva por la mayoría de encuestados; correspondiendo esto al 86.95% de la muestra, por lo tanto, se puede afirmar que: la identidad proyectada es congruente con la imagen percibida.

Palabras Claves: Identidad corporativa, imagen corporativa y consumidor.

Abstrac

The present research has as its focus of study the corporate identity and image of the Alianza Francesa de Chiclayo.

The research question addressed in the study was: «What impact does it have the corporate identity and image of the Alianza Francesa de Chiclayo on its consumers? »

This study aims to determine the importance of the corporate identity and image of the organization and their impact on its consumers, offering an instructive proposal about those topics.

A survey taken by 113 online students was designed to assess whether the identity of the Alianza Francesa de Chiclayo projected on them is the same as the image they perceive.

The obtained results showed that the corporate identity of the organization is seen in a positive manner by the majority of students, representing an 86.95 %. Therefore, it can be stated that the projected identity is congruent with the perceived image.

Keywords: Corporate identity, corporate image and consumer.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstrac	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.2 Antecedentes de estudio	26
1.3. Teorías relacionadas al tema	31
1.4. Formulación del Problema	59
1.5. Justificación e importancia del estudio	59
1.6. Hipótesis.....	59
1.7. Objetivos	60
1.7.1. Objetivo general	60
1.7.2. Objetivos específicos.....	60
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	61
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	61
2.2. Población y Muestra	62
2.3. Variables y operacionalización	68
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	72
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	77
2.6. Criterios éticos	78
2.7. Criterios de Rigor Científico	79
III. RESULTADOS.....	81
3.1. Resultados en tablas y figuras	81
3.2. Discusión de Resultados.....	108
IV. CONCLUSIONES.....	115
REFERENCIAS	118
ANEXOS	128
Anexo 1: Solicitud de permiso para toma de nombre de la AF Chiclayo	128
Anexo 2: Rediseño del logotipo de la marca HERSHEY’S.....	129
Anexo 3: Ranking (2017) de las marcas que más invirtieron en el mercado peruano	130
Anexo 4: El polémico rediseño de la Universidad de Lima	131
Anexo 5: Matriz de consistencia	132
Anexo 6: Cuestionario para la directiva en cuanto a la identidad corporativa (C-IC)	134
Anexo 7: Cuestionario a los consumidores para obtener información sobre la imagen corporativa (C-IMC).....	137

Anexo 8: Formato para validación de expertos.....	140
Anexo 9: Lista de cotejo sobre la congruencia de datos entre la identidad y la imagen corporativa (L-CDD).....	143
Anexo 10: Validación de experto 01.....	145
Anexo 11: Validación de experto 02.....	148
Anexo 12: Validación de experto 03.....	151
Anexo 13: Validación de experto 04.....	154

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo gran porcentaje de las empresas afrontan diferentes tipos de problemas, el no saber cómo afrontar estas etapas en la vida empresarial puede traer consigo efectos negativos tales como: perjudicar su imagen, pérdida de grandes cantidades de dinero, inclusive el cierre completo de esta.

Parte de estos problemas están relacionados con el «mito del emprendedor», que consiste en creer saber el cómo hacer las cosas; sin embargo a medida que pasa el tiempo los empresarios se dan cuenta que no siempre es como ellos piensan y flaquean en el manejo de ciertas áreas de trabajo dentro de su empresa: por esta razón es fundamental tomar decisiones que contribuyan a que la empresa fortalezca la imagen que ellos desean proyectar o por el contrario su reputación podría sufrir daños irreparables.

Vivimos en un entorno muy competitivo y las empresas necesitan tener mayor visibilidad, para que de esta forma sus consumidores puedan ser fidelizados – después de todo, estos contribuyen a la estabilidad económica de la empresa - Hay muchas formas de lograr ello: Campañas de marketing, publicidad, entre otras. Sin embargo, el tener desarrollada una buena identidad corporativa contribuye a que todas esas acciones vayan hacia una misma dirección.

La presente investigación tiene como enfoque de estudio la identidad en el contexto empresarial y cómo esta puede ser percibida por los consumidores de una organización en particular (este proceso es conocido como imagen corporativa).

El desarrollo de toda investigación se basa en una interrogante que da sentido y orienta todos los planteamientos establecidos, dicha interrogante es la siguiente: ¿Cuál es el impacto de la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo

en el consumidor?

El desarrollo de dicha pregunta proporcionará mayor claridad en cuanto a los temas mencionados y permitirá examinar cada uno de los elementos conformados por la identidad corporativa; ofreciendo de esta manera una propuesta instructiva que servirá no solo a la organización con la cual se trabajó sino también para cualquier tipo de empresa.

El objetivo general de la investigación fue determinar la identidad e imagen corporativa específicamente de una empresa: La Alianza Francesa de Chiclayo – la cual, se solicitó la autorización previa para que se haga uso del nombre (anexo N° 1) - y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores, así mismo; se crearon los instrumentos necesarios para evaluar si la identidad de dicha organización va de acorde con la imagen proyectada en sus consumidores: si bien dichos instrumentos se aplicaron para una organización en específico será de utilidad para cualquier tipo de empresa, logrando ajustarse a cada una de sus necesidades.

Investigaciones como las de: Arteaga, Bernabel, Amézquita, Córdova, Quintero entre otros, respaldan la importancia de desarrollar la identidad corporativa de una organización y contrastan el hecho cuando esta no es tomada con la debida importancia; generando así el deterioro de una marca. También hacen referencia el impacto que genera en sus consumidores: el cual se ve reflejado en las percepciones que tienen de la organización.

Los estudios realizados por organizaciones como la Schonfeld & Associates y la BCD nos dan un alcance del porcentaje (10%) que invierten en publicidad y mercadeo las empresas de diferentes partes del mundo: tal es caso de Europa y Norteamérica (Gorriti, 2010).

Dicho porcentaje parece seguir una tendencia reflejado en algunas empresas latinoamericanas, pero; a pesar de esos porcentajes, si se analiza la realidad frente a esta problemática, las marcas que más invierten proceden de empresas multinacionales.

A nivel local la CDE de la USAT menciona que del 100% de empresas el 97% son micro y pequeñas, las cuales: están más preocupadas en formalizar sus emprendimientos que invertir en temas de imagen, publicidad y marketing, descuidando así el desarrollo de una identidad corporativa - al importarles poco o casi nada (Salazar, 2017).

Lo mencionado anteriormente se convirtió en una oportunidad para que la presente investigación contribuya con el entender la importancia del desarrollo de la identidad corporativa para cualquier organización: sin importar cuán pequeña sea esta o en qué circunstancias se encuentra. El entender esto, hará que las personas que cuentan con algún tipo de emprendimiento opten los servicios de disciplinas como: el diseño gráfico, la publicidad, el marketing y la comunicación para el desarrollo correcto de su identidad y como consecuencia obtener una buena imagen en sus consumidores.

Después de todo: la identidad corporativa no solo se centra en la imagen que proyecta la empresa, va más allá de la identidad visual.; profundizar esa imagen es indispensable para que cualquier empresa (sea grande o pequeña) crezca y perdure con el tiempo.

1.1 Realidad Problemática

Cuando se habla de identidad corporativa es difícil encontrar datos estadísticos que contribuyan a una visión detallada sobre el tema. Por ejemplo: Sería de mucha utilidad encontrar el número de empresas (a nivel mundial, de cada país o de cada ciudad) que cuentan

con una identidad corporativa desarrollada. Pese a que no hay información al detalle sobre esto; se puede encontrar estudios y porcentajes de temas relacionados (como el marketing, la publicidad, la comunicación, entre otros) que permiten tener de manera indirecta, una idea más clara frente a esta problemática, debido a que; dichos temas forman parte de haber desarrollado una identidad corporativa - al impulsar dicha identidad y reforzar la imagen de una organización en particular.

Con la aclaración del párrafo anterior, se han hecho diferentes estudios los cuales sostienen que: a nivel mundial aproximadamente el 95% de las empresas sufren algún tipo de problemas a lo largo de su historia – Por más que este dato pueda verse como algo evidente – Se recalca el hecho que; frente a este inminente futuro para cualquier tipo de empresa, se debe desarrollar los mejores planes de comunicación; los cuales determinarán el fortalecimiento o la desaparición de dicha organización (Caballero, 2015).

Un claro ejemplo de estos fracasos empresariales son las PYMES, puesto que; aproximadamente el 75% de estos emprendimientos no pasan de los dos años de haber sido creados y del 20% restante, solo pocos llegan hasta los cinco años (Ladgga, 2016).

A nivel mundial el Reputation Institute desde el 2013 ha realizado año tras año un ranking de las cien compañías con mejor reputación corporativa, puesto que; «La percepción que los consumidores tienen sobre una empresa constituye uno de los activos más valiosos para cualquier organización»... De allí la importancia de la reputación de marca». (expok, 2019)

Las diez primeras marcas de dicho ranking fueron las siguientes: Rolex ocupando el primer lugar (por cuarta vez), siguiéndole Lego, Disney, Adidas, Microsoft, Sony, Canon, Michelin, Netflix y por último Bosch.

En la actualidad las personas son más exigentes y tienden a dudar más cuando se les

pide confiar en una marca en particular; las empresas hoy en día son blanco fácil de la opinión pública, la cual: no pasaría por alto el más mínimo error. Por esta razón la mejor garantía para el éxito empresarial es el generar una buena imagen en la mente de los consumidores.

Las marcas mencionadas anteriormente, se han ganado el respeto y la confianza de sus consumidores al estar a la altura de sus expectativas; esto les permite estar mejor preparadas para disminuir el riesgo de fracaso.

El siguiente caso es una demostración de cómo una pequeña mala decisión afecta tremendamente en la imagen de una empresa - por más que esta, es una marca reconocida a nivel mundial (presente en más de 120 países) - que ha sabido ganarse la confianza de sus consumidores, pero un mal ajuste en una parte de su identidad visual le jugó mal. Se está haciendo referencia a: Hershey's – La más grande compañía fabricante de chocolates de EEUU.

En el 2014 decidió rediseñar su logo para simplificar la imagen y que esta pueda adaptarse a medios digitales, sin embargo, la versión minimalista de su producto, lejos de parecer moderno e innovador, fue recibida por los consumidores con comparaciones a una pila de excremento (anexo N° 2) (GDD El Paso - Grupo de Diseño, 2018)

Mientras que en el otro lado de la moneda se encuentra una marca – Que a pesar de no estar actualmente entre las diez empresas con mejor reputación a nivel mundial - es reconocida por la gran mayoría de personas (el 94% en todo el mundo), se hace referencia a: Coca-Cola y su más que posicionada identidad corporativa.

El éxito de Coca-Cola proviene del guiar todas sus acciones a tres objetivos primordiales: Refrescar al mundo, inspirar momentos de felicidad y generar valores. El inspirar felicidad se ve reflejado en su publicidad, debido a que está orientada a estas definiciones; a lo largo del tiempo ha logrado que la gente relacione la marca con felicidad.

En su 125 aniversario sacaron a la luz el famoso eslogan: «Destapando la felicidad».

Actualmente Coca-Cola nos «vende felicidad»: nunca ha perdido su relación con este sentimiento abstracto y su globalización es tal que; Coca-Cola está por detrás de la palabra «OK» como la más conocida mundialmente - así lo asegura el ex presidente de la compañía (durante los años 2004 al 2009) Edward Neville Isdell. (PuroMarketing, 2013)

Coca-Cola ha logrado posicionarse en la mente de las personas; esto les ha permitido mantenerse a lo largo de los años pese a que hay muchos comentarios en contra de esta compañía, sin embargo; esto no ha sido impedimento para la gran cantidad de ventas que genera diariamente. Esto no es todo, puesto que; también ha logrado que muchas personas deseen trabajar bajo el nombre de esta marca.

Coca-Cola es sin duda un caso de éxito y un gran ejemplo de cómo desarrollar bien la identidad corporativa: logrando de esta forma proyectar una muy buena imagen en la mente de sus consumidores.

Tal como lo dijo Ruda (2016) CEO de BDG Buenos Aires: «Una marca que no se diferencia, no es una marca: es un commodity» - A lo que añadió: «Una marca pierde o no genera valor al no diferenciarse dentro del mercado y una marca sin valor – que no se valora, ni es valorada – solo podría competir por precio».

Con esto, entiéndase que la marca es solo una parte dentro de todo lo que abarca la identidad corporativa. Tomando en cuenta lo mencionado por Pablo Ruda en el párrafo anterior, se puede asumir que: las empresas al descuidar tan solo una parte de su identidad corporativa, podrían generar un gran impacto negativo frente a sus consumidores.

Sin embargo; muchas empresas se enfocan en solo brindar un buen producto o servicio a las personas, pero descuidan la parte visual; ignorando el hecho que esos elementos son tan importantes como todo lo demás que ofrecen.

En su investigación Bernabel no solo recalca el hecho de darle la importancia debida a cada elemento que conforma la identidad de una empresa, adicionalmente manifiesta el tomar en cuenta que en dicho proceso deberían velar no solo por los aspectos visuales (los cuales serán atractivos para el público) sino también; por generar un valor agregado a la hora en que los consumidores experimenten con la marca. Ella lo mencionó de la siguiente manera:

Por otra parte, la gestión de una marca no puede ni debe limitarse a comunicar sus significados, sino que también debe incluir necesariamente la gestión de la experiencia de marca. Únicamente cumpliendo las promesas generadas a partir de la comunicación, será posible crear una imagen de marca sólida y sostenible a largo plazo; así pues, el reto fundamental de las empresas consiste en ser capaces de gestionar la experiencia de los públicos que interactúan con la marca para que sea consistente con la expectativa que la comunicación les ha generado. (2016, pp. 81-82)

Por otro lado, investigaciones hechas a 330 sectores industriales en EEUU, realizadas por Schonfeld & Associates, respondieron al planteamiento de la siguiente pregunta: ¿Cuánto invierten las empresas en publicidad y marketing? A lo cual el reporte de dichas investigaciones arrojó datos importantes tales como: Por lo menos el 10% de los ingresos de una empresa es destinada en publicidad; es un porcentaje que en ciertas ocasiones tiende a subir, pero por lo general disminuye (Maceira, 2017).

Como conclusión de dicha investigación se puede afirmar que: mientras haya más competencia dentro del mercado, mayores serán los esfuerzos y la inversión en temas relacionados a la publicidad y el mercadeo.

En España vemos un panorama aún mejor al del país norteamericano: el Centro de Desarrollo de Negocios (más conocido con sus siglas en inglés: BDC) de Barcelona,

analizaron a más de 400 empresas de diferentes sectores, de las cuales se obtuvo el siguiente promedio: de cada diez empresas, nueve integraron en sus planes de comunicación el diseño gráfico. Las diferentes organizaciones que hicieron uso de esta disciplina tuvieron un mayor impacto positivo sobre sus variables económicas, por tanto; afirman que hay una fuerte relación entre la facturación y el diseño.

De todas las empresas encuestadas el 68% de ellas afirmaron haber obtenido mejoras en su productividad gracias a implementar el diseño dentro de sus estrategias empresariales, mientras que el 84% destaca el gran impacto positivo que genera en la imagen de sus organizaciones y cómo esto contribuye a marcar la notoriedad de sus marcas; alrededor del 71% de las empresas invirtieron en diseño, de las cuales el 100% de ellas están satisfechas de haber contratado dicho servicio.

En resumen, hubo un aumento no solo cuantitativo sino cualitativo frente a este tema, puesto que; nueve de cada diez empresas hicieron uso del diseño como herramienta de comunicación.

La percepción que se tenía sobre esta disciplina era que: el diseño solo lo utilizaban determinados tipos de organizaciones y de cierto tamaño. Felizmente esta manera de ver las cosas ha cambiado en la mayoría de estas empresas europeas; esto se ve reflejado en que el 84% de empresas pequeñas (que cuentan con alrededor de 50 a 99 trabajadores), son las que más han invertido en estrategias de comunicación; esto las posiciona por encima de las grandes empresas (que cuentan de 500 a más trabajadores) las cuales solo un 78% invirtió en diseño (Gorriti, 2010).

España brinda un panorama más preciso frente a la problemática; con esto se puede apreciar una notable diferencia cuando se da la debida importancia al desarrollo de la identidad corporativa - Al verse reflejada una mayor preocupación por evaluar cómo se está

dando y qué frutos se está obteniendo al desarrollar esta.

En Latinoamérica se habla sobre innovación digital; el desarrollo de la identidad corporativa es parte de la agenda de dicha innovación - entre otras estrategias de mercadeo y comunicación. Según el estudio realizado en 2018 por Pulso (empresa multinacional de origen estadounidense dedicada al software bancario) afirma que el rango de inversión en innovación digital (a nivel de Latinoamérica) está entre el 10 al 17%, siendo Panamá el país que ocupa el primer lugar con 17,17% , Argentina con 12,42% ocuparía el segundo lugar, seguido por: Bolivia (11,67%); Colombia (11,58%); Venezuela (10,99%) y finalmente Perú en el sexto puesto con 10.93%; dicho porcentaje es 15% menos a comparación del 2017: año en el que ocupaba el cuarto lugar (Lira, 2018).

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC): el cual está presente en doce países (siendo la mayoría de ellos latinoamericanos), contribuye a tener una mejor visión respecto a la identidad corporativa de diferentes empresas, ya que; realiza una serie de rankings tales como: «merco empresas»; las empresas con mejor reputación corporativa a nivel de cada país en donde se realiza dicho monitoreo, «merco líderes»; en donde están los líderes empresariales mejor valorados, «merco talento»; referido a las empresas que atraen y retienen a los mejores talentos, «merco consumo»; las marcas de consumo que gozan con la mejor reputación, «merco marcas»; las marcas financieras con mejor reputación, entre otros. En Perú el MERCOC ha realizado rankings desde el 2001 hasta el 2019 (Merco, 2020).

A nivel nacional, en el año 2017 el país sufrió daños muy significativos debido al fenómeno del niño; dicho problema también perjudicó la inversión que realizaban las diferentes empresas en publicidad (sobre todo en medios tradicionales) puesto que; en un estudio realizado por Havas Group, la inversión en este tipo de publicidad bajó alrededor de 7 a 8%, sin embargo; la inversión en medios digitales creció un 28% (Córdova M. , 2018).

Si bien lo mencionado en el párrafo anterior no habla directamente de identidad corporativa, se entiende que: en un panorama negativo (como lo ocurrido en 2017) si las empresas no cuentan con una buena identidad desarrollada, les será muy difícil migrar a otros medios como lo es el digital, puesto que; sus marcas – al no ser funcionales – tendrían problemas al aplicarse en distintas plataformas.

Córdova también nos hace un listado de todas las empresas (de diferentes rubros) que más invirtieron para fortalecer su identidad corporativa y proteger la imagen que habían ganado en sus consumidores, estas empresas fueron: Movistar, Claro, Entel; las que más invirtieron en el rubro de telecomunicaciones, en el rubro de hipermercados y supermercados encontramos empresas como: Plaza Veja, Metro y Tottus, mientras que en el sector financiero encabezan empresas como: Scotiabank, BBVA, el Banco de Crédito y el Banco Falabella. La lista continúa con el rubro de bebidas en las cuales encontramos a: Cristal, Pilsen Callo, Cusqueña, Cerveza Cristal, Coca-Cola e Inca Kola, en farmacias están: Inkafarma y Mifarma, en automóviles marcas muy reconocidas como: Toyota, Hyundai, Chevrolet, Ford y Kia, por último, en el consumo masivo están las gigantescas corporaciones: P&G, Unilever y Nestlé. (Anexo N° 3).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su encuesta sobre: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas del 2015, realizada a diferentes sectores empresariales, se puede apreciar que: la mayoría de empresas usan el internet para búsqueda de información y un menor porcentaje se emplea para promocionar sus productos o servicios, capacitación del personal y publicidad (INEI, 2016).

Los términos mencionados anteriormente están relacionados con el desarrollo y aplicación de la identidad corporativa, puesto que; la identidad de una empresa emplea diferentes estrategias de comunicación; busca generar un buen ambiente laboral y sobretodo

vender más al transmitir una buena imagen.

Un año después se realizó la misma encuesta (referente a temas de tecnología, información y comunicación), en la cual; el mayor porcentaje sobre el uso del internet en las empresas, fue para la comunicación (vía email o a través de chat) con 56,1%, mientras que; el realizar publicidad contó con 15,6% y la promoción de productos o servicios por medio de las redes sociales tan solo obtuvo un 9,8%.

También se demostró en dichas encuestas que el mayor porcentaje de empresas no cuentan con una página web - problema el cual aumentó de un año a otro - en el 2015 constaba del 62% de empresas mientras que, para el 2016 el porcentaje ascendió a 65,8%.

Parte de este problema radica en el hecho que: muchas empresas han migrado a las redes sociales (como Facebook) por un tema de facilidades en manejo y costos; 87,3% de empresas usan las redes sociales mientras que el 12,7% no.

Por más que el porcentaje en cuanto al uso de las redes sociales va en aumento, irónicamente no todas las empresas dentro de ese porcentaje ven a este medio como una herramienta de mucha utilidad, puesto que; al 28,5% de empresas les parece «algo útiles», mientras que: 26,6% no sabe ni opina. Los porcentajes son aún más preocupantes cuando se habla de cuánto venden a través de internet dichas empresas: 92,9% no venden por internet y 7,1% sí (INEI, 2018).

Lo detallado anteriormente da un mejor indicio de cómo las empresas a nivel nacional creen tener un buen manejo en estrategias de comunicación, sin embargo; se puede apreciar el mal desarrollo de la identidad corporativa en la mayoría de ellas, debido a que; no terminan por convencerse en qué plataforma quedarse o cuál sería la más adecuada para realizar sus actividades (tanto de publicidad como de ventas), a pesar que optan por una en especial (Facebook) no saben aprovecharla al máximo y su falta de conocimiento frente a estas

herramientas termina por evidenciar un porcentaje de insatisfacción mayoritario.

Ladagga (2016) mencionó esto como el «mito del emprendedor», el cual quiere decir que; las personas cuando emprenden algo creen saber manejarlo y desarrollarlo de la mejor forma - por el hecho de contar con algunos saberes previos en ciertas áreas - sin embargo; los porcentajes hablan por sí solos y se ve reflejado que: en el país aún se lucha por hacer entender la importancia del desarrollo de una identidad corporativa y su correcta aplicación en diferentes medios y plataformas, para que de esta forma haya una mejor recepción por parte de sus consumidores.

En los párrafos anteriores se ha visto ciertos fallos en algunos aspectos de la identidad corporativa de diferentes empresas dentro del país. Grandes marcas nacionales como la Universidad de Lima (conocida como Ulima) no es ajena a ello, ya que; la renovación de su identidad corporativa (que se llevó a cabo en el 2019) resultó ser muy polémica.

La agencia publicitaria Partners tuvo el gran reto de crear una identidad con visión de futuro, rescatando parte del pasado lleno de éxito por parte de la universidad.

Después de un largo proceso de investigación y diferentes focus group, pudieron percatarse de uno de los elementos que resaltaba y a la vez identificaba a la universidad: el color naranja.

El antiguo logo de la Ulima era la simplificación gráfica del escudo de Lima; un escudo que realizó Pizarro para congraciarse con los reyes católicos – «En esa simplificación las águilas parecían dos gallinazos y los demás elementos gráficos ya no tenían ninguna representatividad de lo que es ahora la ciudad de Lima y mucho menos la universidad», mencionó el director de estrategias de la agencia Partners: Alejandro Agois (Universidad de Lima, 2019)

Para el nuevo logotipo, se hicieron la siguiente pregunta: ¿Qué elemento representa o

podría representar a la universidad en un futuro? Después de ello, empezaron a examinar cada elemento del logotipo; el escudo, la corona, las águilas y la estrella, cuando separaron esos elementos el único que tenía visión de futuro era la estrella, debido a que; orienta, guía e ilumina; esta potencia simbólica terminó por convencer a la agencia, por lo tanto, se enfocaron en ese elemento gráfico para diseñar un nuevo isotipo para la universidad.

El siguiente reto fue crear una estrella única que no se haya visto en el mercado ya que es un elemento que ha sido diseñado muchas veces.

Para la universidad este cambio en su identidad fue una decisión acertada, afirmando que su nuevo isotipo (de la estrella) «brillaba más» y trazaba la senda informativa para formar nuevos ciudadanos y profesionales de calidad, asimismo mencionaron que: la universidad – a raíz de ese cambio - obtuvo una imagen más solemne y moderna. (Universidad de Lima, 2019)

Si bien para muchos de los estudiantes de esta histórica universidad ha sido un cambio positivo y bien merecido - puesto que para ellos ya era momento de refrescar la imagen de la universidad - para otro gran número de personas (que no necesariamente son estudiantes de esta institución) la percepción cambia; un ejemplo de ello fue la polémica declaración en las redes sociales que se hizo debido a una comparación entre el logotipo del Langsports (el nombre del instituto de inglés en Australia) con el logo actual de la Ulima; (anexo N° 4) (Balarezo, 2019).

Tal fue la repercusión negativa para la agencia Partners que el diario La República se comunicó con Agois; quien se sentía molesto por las acusaciones de plagio que se rumoreó en Facebook. El representante de Partners Perú reiteró que: la estrella al ser un símbolo muy usado a nivel mundial dio cabida a tan controversial coincidencia. Finalmente, Agois mencionó que: las críticas sobre el rediseño del logo de la Ulima, eran hasta cierto punto

tolerables, sin embargo; no aceptaba que lo hayan acusado de plagio debido a que nunca habían recibido tales acusaciones en sus veinte años de experiencia.

Este no fue el único inconveniente para el polémico rediseño del logotipo de la Ulima; muchos de los estudiantes no se sintieron identificados con este cambio, puesto que; mencionaban que el simplificar muchos elementos - del anterior logotipo - quitaba todo lo que la Ulima había representado por años (López, 2019).

Aún marcas reconocidas a nivel nacional como lo es la Ulima, experimentan ciertos desaciertos en el desarrollo de su identidad corporativa – perjudicando notablemente su imagen – Esto sirve como base para que se tenga una idea de cómo está la situación (respecto a estos temas) a nivel local; bien podría tener una realidad diferente, pero; los estudios realizados en la región demuestran que el problema aquí es aún mayor.

A pesar que en estudios realizados por Perú Retail (2011) manifestaron que: Lambayeque se encontraba como una de las provincias en donde empresas de consumo masivo y telecomunicaciones fueron las que más invirtieron en marketing a nivel nacional. En años posteriores Salazar (2017); director del Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), mencionó que: «Lambayeque tiene una estructura empresarial muy débil. Del 100%, el 97% lo constituyen micro y pequeñas empresas, un 0.1% son empresas mediadas y la otra parte son empresas grandes». Las empresas mencionadas por Salazar están más preocupadas en contar con los documentos necesarios para su formalización que el desarrollar una buena identidad corporativa.

Cuando se contextualiza la problemática en la localidad Chiclayana, se puede apreciar que; a diferencia de las pequeñas empresas europeas (que sí invierten en publicidad, marketing, diseño y todo lo relacionado a ello) la realidad aquí es otra; no dando la importancia debida al desarrollo de herramientas de comunicación como el contar con una

identidad corporativa.

Aunque también hay empresas que sí invierten en el desarrollo de una identidad corporativa y solicitan los servicios de disciplinas como el diseño gráfico y la publicidad; no siempre se lleva a cabo de una manera efectiva, eso se puede corroborar en la percepción que tienen sus consumidores y las decisiones que tomen frente a cada una de ellas.

En el caso de la Alianza Francesa de Chiclayo; al ser una asociación cultural con más de 50 años en el mercado, ha podido desarrollar una identidad corporativa que le ha permitido diferenciarse de otras entidades relacionadas a la enseñanza de idiomas extranjeros, sin embargo; cada sede con las que cuenta dentro del Perú tiene cierta independencia de las demás en cuestiones de identidad. Se suelen guiar de una manual de marca que sirve como base general para cada sede, sin embargo; cada una de ellas elige de acuerdo a sus propios criterios – por parte de los encargados del área de imagen - lo que sería lo mejor en cuanto a cómo deberían seguir la línea gráfica establecida en dicho manual.

Si bien el manual de marca de la Alianza Francesa es para uso y conocimiento general de las sedes; no es específico del todo, puesto que; solo se ha considerado los puntos más generales e «importantes» pero han obviado ciertos detalles que ayudarían a tener más claridad en cuanto al manejo de la parte visual de la organización.

Actualmente la Alianza Francesa de Chiclayo ha optado por regirse de lo que está haciendo la sede de Lima y de acuerdo a ello ha realizado los cambios respectivos en el uso de sus elementos y la línea gráfica.

Como se ha visto hasta ahora, muchas veces no se toma en cuenta la conexión que se genera entre la identidad e imagen corporativa y cómo esto se ve reflejado en la de decisión de compra de los consumidores. Esto es un problema latente que causa la poca financiación o el mal manejo por parte de las empresas respecto a estos temas, sin embargo; lo mencionado

anteriormente no son los únicos factores que pondrían en riesgo el decidir trabajar en la identidad de una organización – y todo lo que conlleva ello.

Problemas como lo ocurrido en el 2017 o lo que está pasando actualmente (2020) por el Covid-19, ha generado grandes pérdidas en la economía mundial; las empresas están al borde de quebrar y muchas de ellas simplemente han dejado de funcionar. Aún las grandes corporaciones como Google se han visto obligados a reducir sus presupuestos; esto involucra una gran baja en la inversión de publicidad y marketing.

A pesar que Google anunció el recorte de su presupuesto para el segundo semestre del presente año (lo que invertía en marketing y publicidad fue recortado a la mitad), el monto que conserva sigue siendo relevante como para seguir impulsando su marca en medios digitales.

Otra gran compañía que se ha sumado a la reducción de costes es Coca-Cola, la cual ha disminuido sus acciones en cuanto a la publicidad. (PuroMarketing, 2020)

La razón por la cual se está resaltando algunas consecuencias de la coyuntura actual es porque frente a escenarios parecidos a estos, si las empresas no han logrado desarrollar una identidad corporativa plena les será muy difícil migrar o mantenerse a través de diferentes plataformas, como, por ejemplo: las digitales.

Por más que los productos o servicios (de una empresa en particular) no sean lo que necesiten ahora las personas, podrían ayudar a sus consumidores el mantener en su mente la marca de la empresa y las experiencias que hayan tenido con ella. Tal como lo hace Procter&Gamble (2020), quien no ha escatimado fondos ni esfuerzos en cuanto a su publicidad; si bien no todos sus productos son de primera necesidad, sigue impulsando la presencia de ellos para mantener vivo el recuerdo - de las diferentes marcas que están bajo el nombre de esta compañía - en la mente de sus consumidores.

Si bien hay empresas que a pesar de tener una identidad corporativa desarrollada siguen teniendo grandes pérdidas económicas - porque sus productos o servicios que brindan no son la prioridad para las personas ahora - por lo menos esa identidad que han logrado formar les permitirá mantenerse en diferentes medios o plataformas; de esta forma sus consumidores sabrán que - pese a que ahora no estén optando por adquirir algún producto o servicio de ellos - la empresa «está allí»; acompañándolos en momentos que son difíciles para todos; eso contribuirá en la imagen de la empresa y cuando todo esto acabe sus consumidores optarán de nuevo por la marca que siempre estuvo con ellos.

Aunque no hay una fuente que proporcione la proyección a largo plazo sobre la problemática, el haberla analizado en diferentes contextos ha permitido ver la trayectoria de ésta, la cual; en algunos lugares ha dado mejoras y en otros casos no.

Bajo todos los argumentos señalados, nace la necesidad de investigar en cuanto a la importancia de la identidad e imagen corporativa de las empresas y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores, puesto que; aún no hay un porcentaje elevado que nos garantice que se haya tomado consciencia plena sobre estos temas, por otro lado, hay empresas que sí han optado por desarrollar su identidad sin embargo se puede apreciar que no siempre se hace de la mejor forma: como en el caso de Perú y sobre todo de la localidad Chiclayana.

Hoy en día las personas reciben constantemente un mar de información (a través de lo que ven, viven, piensan y sienten) que no necesariamente es publicitaria; esto es una gran oportunidad para que las personas lleguen a generar una conexión muy fuerte con las marcas - al sentirse identificados con ellas - tal vez por su estilo, forma de vida que tienen y proyectan, su filosofía, personalidad entre otros aspectos. Esto hace que los consumidores se vean reflejados no solo con la identidad que se haya desarrollado sino también en la forma

en cómo la marca se comunica con ellos.

Las personas generan su propia percepción de la marca a través de todo lo que ella les ha transmitido y les ha hecho sentir, gracias a ello – si la percepción es positiva – contribuirá en la toma de decisiones de los consumidores, como el adquirir el servicio o producto.

En la actualidad las personas no solo buscan que las marcas satisfagan sus necesidades, sino que le sumen; ya sea que aporten a su estatus, estilo de vida, etc. Y esto a la vez suma a la reputación de la marca.

Todo lo mencionado se podría resumir con las palabras dichas por Ruda (2016): «La estabilidad de una empresa se logra al estar posicionada en la mente de sus consumidores y eso solo se puede construir a partir de la suma de cada detalle».

1.2 Antecedentes de estudio

Recalcar la importancia de la identidad corporativa y cómo esta repercute en la toma de decisiones por parte de los consumidores, es un tema que se está estudiando en diferentes contextos. En esta oportunidad se escogió la investigación realizada por López (2018) puesto que; el enfoque es muy aproximado a lo que se ha estado explicando en la presente investigación. Su artículo científico titulado: Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior, expone que:

- a. A pesar que no toda la identidad corporativa tiene el mismo reconocimiento por parte de los encuestados, hay elementos dentro de ella que juegan un papel importante al sumar valor a dicha identidad y ayudar a conectar con el público a los elementos más débiles.
- b. En términos generales la institución ha generado un buen posicionamiento y ha cumplido con las expectativas de su público interno. Como sugerencia para

mantener la percepción positiva de la identidad corporativa, se mencionó que se capacitara a los profesores que habían ingresado recién (a la institución) para mantener el prestigio.

- c. En base a lo analizado se puede afirmar que la institución ha desarrollado una comunicación bidireccional con su público.

En la investigación mencionada anteriormente, queda claro el impacto positivo que ha generado la identidad corporativa de la institución evaluada. Pese a que no en todos los elementos de dicha identidad la reputación de la marca esté por encima de otros factores, hay elementos que aportan valor y terminan por generar prestigio a la institución.

De esto se puede aprender cuán importante es cada elemento de la identidad desarrollada y el generar valor para lograr la fidelización a través de estrategias de comunicación.

El usar estrategias de comunicación contribuirá a fortalecer la imagen de una empresa; dicha imagen reflejará la eficacia de la marca y como consecuencia, adquirirá una imagen positiva en sus consumidores. Todo esto, se puede apreciar en la investigación realizada por Takaki (2013) titulada: La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado, en donde se afirma que:

- a. El generar una adecuada gestión de todos los elementos de la identidad corporativa contribuye a que ésta sea atractiva para las personas, en especial para el público (interno y externo) de la empresa.
- b. El contar con una identidad atractiva contribuyó a que los profesores sientan mayor identificación con la Universidad, esto a su vez, generó actitudes positivas (como el estar más comprometidos) en ellos.
- c. Dos de los elementos indispensables dentro de la identidad corporativa son: los

valores y la cultura, puesto que, ellos rigen las acciones de la marca, por el contrario, al no tener dichos elementos bien definidos generaría acciones incoherentes que repercutirían negativamente en la imagen de la marca.

- d. Si el público interno tiene interiorizada la identidad de la empresa, esto tendrá una repercusión positiva en la percepción de sus consumidores.
- e. El desarrollar los diferentes elementos visuales de las universidades generó un impacto positivo al convertir en atractivas a las diferentes marcas.
- f. De la misma manera, la cultura corporativa juega un rol importante porque ayuda a generar una marca atractiva.
- g. El gestionar de manera adecuada la identidad corporativa, produce efectos positivos en el comportamiento de los profesores.

De esta investigación se puede aprender la importancia de articular la identidad corporativa desarrollada, dando enfoque a los valores y características que marcarán la diferencia; paralelamente debe existir una eficaz y cuidadosa comunicación a la hora de transmitir el mensaje a los consumidores.

La buena gestión de la identidad en las diferentes universidades evaluadas, generó una buena identificación por parte de los profesores ante su institución.

Al contar con una identidad atractiva, las universidades logran crear un vínculo entre profesor - institución y de esta forma (al haber mayor identificación) los profesores estarán más motivados para cumplir con sus responsabilidades.

Si bien, dentro de los resultados se ha mencionado ciertos elementos de la identidad corporativa, eso no descarta el que se deba gestionar de manera global cada uno de ellos, ya que esto generará una marca consistente.

El desarrollo de la identidad corporativa puede generar un efecto en cadena; esto se

puede apreciar en la investigación mencionada anteriormente puesto que: el comportamiento de los profesores se vio influenciado por el nivel de identificación que tenían con la universidad y esto también, podría contribuir al sentido de pertenencia por parte de los estudiantes.

Hay herramientas como la gestión administrativa que ayudan en la definición y evaluación de las estrategias usadas por una institución para saber si ha cumplido sus propósitos. La imagen de una institución es un gran recurso que suma en el cumplimiento de tales objetivos. Tal como lo manifiesta Huertas (2015) en su tesis La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 de la UGEL N° 01, en la que menciona lo siguiente:

- a. Dentro de sus cuatro conclusiones se vio la correlación que existe entre algunos elementos de la identidad corporativa y la gestión administrativa, así también, la correlación que tienen entre sí los elementos de la identidad.

Aunque la gestión administrativa sea una de las herramientas más importantes con las que pueda contar una organización, la identidad corporativa ayudará a generar una reputación positiva en la mente de las personas, puesto que, está conformada por una serie de elementos que favorecen a una empresa.

Actualmente, se presentan nuevas responsabilidades las cuales son asumidas por las instituciones, lo que conlleva para ello, que la identidad se adapte a estos cambios, donde ha originado la necesidad de difundir información acerca de la institución, para el público objetivo, como se determina en la investigación de Salinas (2015), en su tesis titulada Estudio de una identidad corporativa para la unidad educativa Francisco Flor de la Parroquia Celiano Monge de la provincia de Tungurahua en el año 2015, se manifiesta que:

- a. La identidad corporativa crea vínculos con el público objetivo, dando lugar a que

la institución sea reconocida, dando lugar que esta esté sujeta a buscar una identidad propia y única logrando identificarse como una sola filosofía y cultura.

- b. Una adecuada identidad visual corporativa en la institución, ayuda en el uso correo de la marca, lo cual sirve para diferenciarse e identificarse de otras instituciones, regulando y teniendo un control de los recursos y soportes de la imagen corporativa.

Recogiendo parte del anterior estudio, las empresas consideran que la identidad visual de una organización es el factor diferenciador frente a la competencia, como lo es en el caso del autor Meza (2015), el cual manifiesta en su tesis Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú - 2015, lo siguiente:

- a. Se presentan debilidades en el nivel de aceptación de la identidad visual ante su público objetivo, por lo que los alumnos no se sienten representados por la identidad de la Universidad Científica del Perú.
- b. Los elementos de la identidad visual no están bien representados, tanto como los colores corporativos, no son los apropiados para demostrar una identidad en excelencia.

Cada elemento de la identidad es esencial para cualquier empresa y el desarrollo de dichos elementos es indispensable para la supervivencia de la organización, el fortalecimiento de los vínculos con sus consumidores y el sumar valor a la reputación de la marca.

Como se determina en la investigación de Sagua (2019), en su tesis titulada Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018, en esta, la Universidad se ubica en un ambiente competitivo que demanda de servicios educativos de calidad, por lo que valoran la imagen institucional ya que colabora dentro de la organización universitaria lo cual generar los

destacados resultados en cuanto a su prestigio. Entre los principales hallazgos se tiene que:

- a. Los estudiantes consideran que la Universidad Nacional del Altiplano presenta una identidad efectiva, indicando también que los servicios universitarios son accesibles y de calidad.
- b. Presenta una imagen muy positiva, considerando que esta se ha convertido en un aspecto considerable, ya que la demanda por cursar estudios universitarios se ve dominada por la imagen universitaria, permitiendo direccionar los esfuerzos para la mejora.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores

1.3.1. Identidad Corporativa

1.3.1.1. ¿Qué es Identidad Corporativa?

Respecto a este término surge mucha confusión puesto que, hay infinidad de opiniones y cada autor desarrolla su propia concepción frente a ello. Sin embargo, Capriotti (2009) en su libro: *Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*», da una mejor orientación de cómo este concepto ha ido evolucionando con el pasar de los años, resaltando dos concepciones a nivel internacional: La primera es de acuerdo al enfoque del diseño y la segunda un enfoque organizacional.

De acuerdo al enfoque del diseño - respaldada por autores como Marguiles (1977) y Olins (1991) – sostienen que la identidad corporativa es la representación icónica de una organización, es decir: la identidad corporativa tiene que ver con «lo que se ve» de una empresa, sin embargo en la actualidad este concepto es minoritario, el cual ha sido redefinido

y direccionado hacia lo que ahora conocemos como identidad visual.

Por otro lado, el enfoque organizacional tiene una visión más profunda y amplia, afirmando que la identidad corporativa es el conjunto de todos los aspectos que definen el carácter y personalidad de una organización (Simões, Dibb, & Raymond, 2005). Es decir, son todos aquellos atributos que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado.

Hay muchos autores dentro de este mismo enfoque que complementan la definición de identidad corporativa, como por ejemplo Dutton y Dukerich (1991), los cuales afirman que la identidad corporativa es la percepción que tienen los miembros de una organización sobre el carácter de esta. Por otro lado, para Villafañe (2003) el «ser» de una organización es la identidad corporativa.

Para otros autores como Whetten y Mackey (2002), mencionan que la identidad corporativa está conformada por aquellos aspectos que una organización reconoce como perdurables (aspectos tomados del pasado que aún se encuentran en el presente y se tiene la intención de mantenerlos en el futuro) y distintivos (elementos que individualizan y diferencian a una organización en relación a otras). En otras palabras, son todas aquellas características esenciales que se encuentran en el ADN corporativo.

Después de todo lo mencionado, los autores de la presente investigación están de acuerdo con el concepto del enfoque organizacional y con las definiciones propuestas por cada uno de los autores que defienden dicho enfoque, puesto que el término identidad e «identidad corporativa» no están desligados debido a que; cuando se habla de identidad esta se ve reflejada en tres cuestionamientos: el «qué es», el «qué hace» (o para qué sirve) y el «dónde está». Desde el ámbito empresarial se puede decir que también se trabaja en base a estas tres dimensiones.

El «quién es» ayuda a realizar un análisis introspectivo referente a una marca, delimitar

cuál será su filosofía, sus valores, personalidad, entre otros aspectos. Con respecto al «qué hace» (o para qué sirve) se relaciona directamente con el servicio o producto que la empresa brinda, sin embargo al hacerse un análisis más profundo referente a esta pregunta ayuda a establecer la razón de ser de la empresa, analizar su enfoque y los planes que llevará a cabo para cumplir cada uno de sus objetivos., inclusive al ir contestando esta pregunta genera en la empresa el surgimiento de una gran empatía hacia sus consumidores y el entorno, tales actitudes se les conoce con el término de «empresas con responsabilidad social.»

Una vez establecidos los dos anteriores aspectos, podemos definir el «dónde está». Esto nos ayuda a delimitar en qué espacio encaja perfectamente la empresa y la identidad que esta ha desarrollado. Ese «espacio» en el mundo empresarial es llamado «mercado», el cual no necesariamente es un lugar físico debido a que podría ser virtual.

Como cualquier ser vivo, toda organización está en constantes cambios y la identidad corporativa no está exenta de eso. Al igual que nuestra identidad - la cual se va construyendo y se ve influenciada a partir de nuestras experiencias, anhelos y deseos - en la parte empresarial la identidad suele cambiar de acuerdo a la necesidad de la organización; esto podría involucrar el adaptarse a nuevos medios de comunicación como los medios digitales para encajar mejor con su público objetivo y de esta forma poder hablar en su mismo idioma

De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede afirmar que la identidad corporativa posee características particulares que suelen ser estables a lo largo del tiempo, sin embargo; eso no quiere decir que sea algo inmutable, por el contrario, es una estructura que puede ir adaptándose de acuerdo a los cambios en su entorno.

De manera concisa se podría decir que la identidad corporativa es la esencia de una organización, la cual está constituida por un conjunto de rasgos y atributos (que pueden ser

visuales o no) los cuales ayudan a definir e identificar a la organización. Es decir: los rasgos físicos percibidos (elementos icónicos y visuales como signos de identidad) más los rasgos psicológicos atribuidos (culturales, valores, personalidad y comportamiento) nos dan como consecuencia el reconocimiento de la identidad.

A. Desarrollo de Identidad Corporativa

El autor que expone de manera clara y concisa sobre este tema es Paul Capriotti, por esta razón se le ha escogido como mayor referente frente a estos temas, sin embargo, como parte de la investigación el esquema realizado por él está complementado con otras investigaciones de diferentes especialistas y modificado de acuerdo a la experiencia y manejo del tema de los autores.

Al haber estudiado dichas investigaciones, los autores pudieron determinar que la marca puede ser vista como una persona, puesto que: cuando enseña sobre los componentes fundamentales de esta se hace referencia a dos grandes: la primera es la Cultura Corporativa; a la cual le da el apelativo de «soul» (alma) debido a que todos los elementos de dicho componente hacen referencia a la esenia misma de la organización, por otro lado como segundo componente podemos encontrar a la Filosofía Corporativa (llamada «mind»); la cual hace referencia a la manera de pensar y los ideales que tiene la organización.

Tras la investigación de diferentes definiciones por parte de los especialistas del tema, los autores vieron conveniente añadir más componentes fundamentales los cuales son: la identidad visual, a la cual la dieron el apelativo de «body» (cuerpo) - para seguir el patrón establecido por Capriotti - la razón por la cual se le dio este apelativo es por qué; la identidad visual está conformada por todo aquel elemento físico que las personas pueden percibir de manera visual y también con los que pueden interactuar (al estar plasmadas en diferentes

soportes).

La identidad corporativa forma parte de las estrategias de comunicación y dentro de la misma está lo que se le conoce como comunicación corporativa; si en algunas investigaciones este componente es un tema aparte, se ha visto conveniente incluirlo dentro de los fundamentales, para que de esta forma haya mayor claridad y orden a la hora de definir todo lo que conlleva el desarrollar una identidad corporativa.

Con la comunicación corporativa se cerrarían los componentes fundamentales de una marca; a dicha comunicación se le dará el apelativo de «language» (lenguaje), puesto que; es la forma en cómo se dirige una marca hacia su público (sea interno o externo), en donde está incluido la forma en cómo lo hace, el «tono de voz» que emplea y el tipo de redacción que usa en soportes físicos.

Teniendo en claro cada uno de estos componentes:

- Cultura corporativa (Soul)
- Filosofía corporativa (Mind)
- Identidad visual (Body)
- Comunicación corporativa (Language)

Se procederá a definirlos y detallar cada uno de sus elementos correspondientes:

A.1. Cultura Corporativa (Soul)

La cultura corporativa es el conjunto de principios básicos que comparten y aceptan la mayor cantidad de personas en una sociedad y la cual rige la forma de comportarse dentro de ella. Todas las sociedades y organizaciones poseen pautas que orientan los comportamientos individuales y colectivos dentro de la entidad, la cual se le da el nombre de cultura organizacional o cultura corporativa.

Entonces se puede decir que la cultura corporativa es el conjunto de: valores, principios,

creencias y pautas de conducta que rigen a los miembros de una organización y que debe estar reflejada en sus actitudes.

La cultura corporativa representa a la organización tal cual es y se va formando a partir de los valores y normas establecidas por la filosofía corporativa más la interpretación que los miembros hacen de estas,

Sirve como guía, inspiración y motivación para los miembros de la organización. Es como una huella digital que puede ser similar a las demás, pero es singularmente distinta y propia de cada compañía.

El establecer una cultura organizacional no se limita a compañías que cuentan con espacios físicos ya que existen plataformas online que son prueba de una cultura organizacional bien desarrollada (StarOfservice, 2017).

Para cualquier organización la cultura corporativa constituye un elemento único que le permite diferenciarse de los demás (en cuanto al factor humano) y que influye en la formación de la imagen corporativa.

Hay tres componentes que conforman la cultura corporativa: las creencias, los valores y las pautas de conducta (Schein, 1985).

A.1.1. Las creencias: Hace referencia a las conjeturas básicas sobre los diferentes aspectos de la organización, las cuales son compartidas por sus mismos miembros.

A.1.2. Los valores compartidos: Son principios éticos compartidos por los miembros de la organización que sirven como base de evaluación para juzgar situaciones, actos, objetos y personas. Representan la base de la cultura organizacional, inspiran la razón de ser de cada organización y ayudan en la creación de las pautas de conducta.

A.1.3. Las pautas de conducta: Son modelos de comportamientos que expresan las creencias y valores de la organización.

Pese a que Schein solo nombra a tres componentes dentro de la cultura corporativa, hay uno más que no se debe dejar desapercibido, debido a que forma parte de los elementos claves dentro de la cultura organizacional. Se hace referencia al: comportamiento organizacional (Redator Rock Content, 2020).

A.1.4. Comportamiento organizacional: Es el campo de estudio que plasma la continua interacción que existe entre persona-organización y la influencia que tiene una para con la otra. Investiga el impacto del comportamiento de los individuos dentro de una organización.

Tiene como objetivos:

- Describir el comportamiento de las personas ante diferentes situaciones.
- Comprender el comportamiento de los miembros de la organización antes de juzgarlos, evaluar qué empleados son calificados, productivos y cuáles se caracterizan por retrasos, ausentismo o conductas negativas en el ámbito laboral.

Todo esto con el fin de encontrar soluciones preventivas para de esta forma controlar el desarrollo de las actividades de los miembros dentro del trabajo y analizar su desempeño tanto individual como en grupo (Gordon, 1997).

Según lo mencionado anteriormente nos quiere decir que: la manera en cómo actúen los miembros de una organización influirá en gran medida en las demás personas, debido a que; para el público externo los empleados «son la organización», por tanto: los valores, creencias y actitudes que tengan ellos son los mismos de la empresa. Es decir, el comportamiento de los empleados repercute en la imagen corporativa de la organización.

En conclusión, el comportamiento organizacional estudia la forma en cómo las personas se desenvuelven dentro de una organización, ya sea de forma individual o en grupo. Una vez estudiado estos comportamientos se piensan en estrategias para ayudar a estos individuos a trabajar con mayor eficacia.

Cuando se habla de comportamiento organizacional tampoco se puede dejar de lado el hablar sobre clima laboral, puesto que; el clima laboral es el reflejo de cuán bien está funcionando lo mencionado anteriormente.

El clima y el comportamiento organizacional son términos que si bien tienen distintos significados están íntimamente involucrados; por esta razón los autores de la presente investigación han decidido ubicar al clima como parte del proceso de analizar el comportamiento organizacional.

- **Clima laboral**

Se entiende por clima laboral, el estado de ánimo colectivo dentro de la organización, también hace alusión al sentido de pertenencia; es decir los vínculos de confianza entre los miembros y la organización. Tiene como responsabilidad investigar el impacto del comportamiento de los individuos dentro de una organización (Silva, 1996).

A.2. Filosofía Corporativa (Mind)

Al definir la filosofía corporativa se da respuesta a las preguntas: « ¿Quién soy? », « ¿Qué hago? », « ¿Cómo lo hago? », « ¿A dónde quiero llegar? ». Esto a la vez nos ayuda a definir la misión y la visión de la empresa, representa los principios básicos que la organización pondrá en práctica para cumplir con los objetivos y metas trazadas: dichos principios son establecidos por la alta dirección y son reconocidos como aspectos distintivos y perdurables.

Par la gran mayoría de autores e investigadores hay tres aspectos que conforman la filosofía corporativa los cuales son: La misión, visión y los valores corporativos.

A.2.1. La misión: Responde a la pregunta « ¿Qué hace? »; la misión es la motivación o la razón de ser de una organización, empresa o una institución y la contribución que estas pueden hacer a la sociedad en la que actúan. Sirve para justificar lo que se está haciendo en el presente.

A.2.2. La visión: Es una especie de fantasía que no tiene realidad actual, pero se toma como verdadera. Es la encargada de responder « ¿A dónde quiero llegar?», tiene una perspectiva enfocada en el futuro de la organización.

A.2.3. Los valores corporativos: Son aquellos principios que gobiernan las interacciones entre los miembros de la misma organización y con las personas externas. Responde al «¿Cómo se hace?».

A.3. Identidad visual (Body)

En los años 30 se estaba configurando el concepto de identidad visual, que más adelante pasó a convertirse en una disciplina y posteriormente considerado como uno de los aspectos esenciales de la comunicación corporativa. Para los años 60 las empresas comprendían aún mejor el hecho que el desarrollar su identidad visual formaba parte de la comunicación de su organización y que les serviría para transmitir valores y diferenciarse.

Para el año 1977 se empleó el término «imagen integrada» y en 1987 «imagen global»; el cual se acerca más al significado actual, ya que sostiene que es la síntesis e integración de todas las imágenes (Costa, 1977).

En la actualidad se entiende como identidad visual al conjunto de características físicas que pueden ser reconocidas fácilmente por las personas y que ayudan a identificar a una organización. Son todos aquellos signos y elementos (recursos gráficos) que contribuyen a formar una identidad visual única y congruente para la marca. Por lo tanto, se puede decir que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, la cual está conformada por pautas para su uso correcto en diferentes plataformas o situaciones (Mut & Eva, 2003).

Según lo mencionado en el párrafo anterior se puede afirmar que: la identidad visual tiene como función ordenar los elementos de identificación, controlar los recursos y materiales

para su posterior evaluación, los cuáles se convertirán en los soportes de comunicación adecuados, para que de esta forma se obtenga la imagen proyectada deseada.

Sanz de la Tajada (1994) define a la identidad visual como una poderosa herramienta de gestión de la comunicación, la cual contribuye a unificar cada uno de los elementos en los que puede fraccionarse una organización, de esta forma se logra alcanzar una óptima representación de dicha organización y a la vez reduce el coste de su implementación.

La identidad visual sirve como un canal de imagen puesto que; forma parte de las acciones que se toman para realizar una buena comunicación corporativa; es más, todos los elementos corporativos (tanto materiales como humanos) deben ser portavoces de la identidad de una organización (Chaves, 1988).

La empresa pionera en desarrollar lo que ahora conocemos como identidad visual fue la Compañía General de Electricidad (AEG - Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), una empresa alemana cuyo fundador fue Emil Rathenau en 1883, quien era un hombre de negocios y visionario. Él encargó en 1907 a Peter Behrens la misión de diseñar lo que vendría a considerarse la primera identidad visual de la historia. Behrens realizó diseños entre 1907 y 1912 siendo en este último año el diseño que se mantuvo intacto hasta 2016, por esta entre otras razones Peter Behrens es considerado por muchos como el «Padre de la identidad corporativa» (Caballero, 2011).

El optar por el desarrollo de una identidad visual para una organización debería ser considerada una decisión de suma importancia, puesto que; a corto plazo contribuye al éxito de la empresa y a largo plazo favorece la supervivencia de esta frente a un mundo tan competitivo y cambiante.

Las empresas actualmente exitosas han dado mucho enfoque en el desarrollo de su identidad visual, por el contrario, las que no cuentan con algún signo de esto (ya sea logo,

colores corporativos o una línea gráfica establecida) no crecen, no venden y ni siquiera llegan a ser conocidas por su público objetivo.

De esta forma se puede ver la responsabilidad que asume la identidad visual en toda actividad de la organización; ya sea social, económica o industrial. En la actualidad el contar con una identidad visual es imprescindible en el desarrollo de la organización.

Según Costa (2001) para desarrollar la identidad visual debemos tener en cuenta los elementos que la conforman; estos varían de acuerdo a los objetivos de cada organización y al alcance que se desea obtener. Tienen como función el facilitar el reconocimiento de la organización, el generar estímulos en las personas relacionados con lo emocional para de esta forma lograr que se sientan identificados y terminen fidelizándose con la marca.

Al igual que la identidad corporativa, la identidad visual puede sufrir modificaciones con el pasar del tiempo y verse influenciada por diferentes factores que participen en su definición.

Hay diferentes formas en cómo los autores clasifican los elementos de la identidad visual, como por ejemplo González (2014) lo clasifica de la siguiente manera: Nombre, logotipo, tipografía, colores, voz y tono, eslogan, papelería corporativa, página web y manual de identidad corporativa.

En base a las investigaciones y la experiencia de los autores, se decidieron por realizar ciertos ajustes a la clasificación hecha por González, debido a que el voz y tono con características implícitas de la comunicación corporativa, por otro lado, la papelería corporativa lo han encajado dentro de lo que ellos llaman «soporte gráfico»; en el cual no solo está incluido la papelería sino también otros elementos. Por lo tanto, la lista de elementos quedaría de la siguiente forma:

- Naming (Nombre de la marca)

- Logotipo
- Eslogan
- Colores Corporativos
- Tipografía
- Espacio Corporativo
- Soporte Gráfico
- Manual de identidad corporativa

Se podría detallar más en cuanto a estos elementos, clasificándolos en dos grupos: los identificadores primarios; aquellos que de forma directa ayudan a las personas a reconocer a la organización a través de la primera impresión (logo y símbolos son ejemplos de ello) y los identificadores secundarios; son aquellos que ayudan a reforzar la identificación, pero no funcionan por sí solos (los colores corporativos, las formas, los personajes y mascotas corporativas).

Sin embargo, esta clasificación no es tan relevante puesto que, al no usarla no afectaría en cuanto a los conceptos y la importancia de cada uno de los elementos mencionados.

A continuación, se detallará el concepto de cada uno de los elementos:

A.3.1. Naming: Es la primera impresión que las personas reciben de la organización y la forma en cómo se da a conocer ante el mundo, por esta razón debe generar en ellos curiosidad e impacto el cual los lleve a investigar más sobre lo que hace la empresa. El nombre puede generar una imagen positiva o negativa en la mente de los consumidores.

Aunque este elemento no supone el motivo principal del éxito de las empresas, en algunos casos sí podría llevarlas al fracaso.

Las características que debe reunir un buen nombre son las siguientes: Debe ser descriptivo; comunicar con claridad a que se dedica o lo que brinda la empresa, debe ser corto

para que quede rápidamente en la mente de los consumidores, debe transmitir sentimientos positivos y por último debe ser llamar la atención (Reátegui, 2015).

A.3.2. Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, define simbólicamente la imagen que quiere proyectar la empresa. Es el elemento que se empleará con más frecuencia y el cual aparecerá en la gran mayoría de plataformas para reforzar la imagen de la organización y de esta forma generar un lazo fuerte entre la marca y su público objetivo, al asociar rápidamente el logo con la empresa.

El logo ayuda a que una marca pueda distinguirse, sea fácil de identificar, memorizar y que las personas asocien rápidamente con la organización. En pocas palabras podemos decir que el rostro es el rostro de una empresa representado gráficamente. (Costa, 2012)

El logotipo, es la capacidad de agregar significados que intensifican la peculiaridad del nombre, por tal motivo se torna de forma trascendente para competir dentro del mercado, este es uno de los recursos primordiales para una competente identidad visual.

Al diseñar un logotipo se debe de tener en cuenta el papel que cumple dentro del mercado, puesto que este será el reflejo de los valores y mensajes de la empresa, por consiguiente, estos deben de ser diferenciados, claros y estilizados; el impacto visual debe ser de inmediato, consiguiendo que este sea sencillo de recordar y en efecto sea adecuado para los medios en los que se presente.

Dentro de este elemento tenemos diversos tipos de acuerdo a su forma y funcionalidad, entre los cuales Alcaráz (2020) resalta tres, los cuales son:

- Isotipo: Es la representación gráfica de un objeto, no requiere de complemento alguno como el de alguna tipografía, con tan solo ver el isotipo se infiere sobre la marca.
- Imagotipo: Reúne tanto al logotipo como isotipo, por lo tanto, conforma una fusión equilibrada.

- Isologo: Es aquel que presenta dos piezas, tanto de la parte gráfica o también la parte textual y estas no se desempeñan de manera separada, puesto que así no tendrían significado.

A.3.3. Eslogan: Es una frase que suele acompañar a la marca ayudando a su pronta identificación, debe ser corta; expresar en pocas palabras la filosofía de la empresa, creativa, original, enfatizar alguna cualidad del producto o servicio que se ofrece. (Reátegui, 2015)

Los eslogan no tienen un tiempo determinado de duración sin embargo la idea es que no se cambien tan repentinamente, todo dependerá a que público va dirigido el mensaje para llamar su atención.

A.3.4. Colores corporativos: Los colores dentro de una organización cumplen un rol muy importante sobre todo en la parte psicológica puesto que genera sentimientos en las personas, también ayuda a que muchas compañías se les conocen más por sus colores que por sus logos en sí.

A.3.5. Tipografía: Hace años atrás se hacía la diferencia entre escritura y tipografía; debido a que esta última estaba relacionada con la escritura mecanizada (el arte de la imprenta) el cual emplea caracteres independientes. Sin embargo, si se conservara este concepto las letras digitales no serían consideradas tipografía, es por esta razón que Lupton (1996) definió a la tipografía como el diseño de letras (fuentes) y su organización en el espacio.

Es la organización del material escrito el cual no se restringe al trabajo tipográfico (Jury, 2006).

Aún con todos los medios digitales la tipografía sigue siendo uno de los elementos principales y el medio por el cual se transmite información relevante dentro de la

comunicación escrita, además la parte verbal es el primer canal dentro del proceso de comunicación.

A.3.6. Espacio corporativo: Si bien Reátegui (2015) lo menciona como «Arquitectura corporativa», de acuerdo a las investigaciones de los autores ese término no va de acorde con la explicación que hace sobre este elemento, puesto que; él menciona que es el espacio en donde se desarrolla las diferentes actividades de una organización, el cual debe seguir la misma línea gráfica establecida para la marca, es decir, debe ir de acorde a la identidad desarrollada.

Todo lo mencionado anteriormente hace referencia a un espacio físico, sin embargo, la arquitectura de marca no hace alusión a esa definición, por el contrario; es el conjunto de estrategias realizadas por una organización para construir un portafolio de las diferentes marcas que trabajan bajo su nombre (Vittori, 2014). Por esta razón se vio conveniente no emplear el término «Arquitectura corporativa» sino «Espacio corporativo», puesto que este último encaja mejor en el concepto dado por Reátegui.

Dependiendo cuán bien aplicado esté la identidad sobre este espacio puede transmitir diferentes sensaciones al público objetivo: desde confianza hasta mediocridad.

Un buen lugar de trabajo debe tener ciertas características: Permitir la fácil circulación dentro del lugar, ser seguro, cómodo, limpio, etc. (Cuadrado, 2007).

No solo las oficinas centrales de una empresa son consideradas la arquitectura corporativa; un stand, un módulo, entre otros también forman parte de esto. Es por esta razón que se han clasificado en tres tipos dependiendo su funcionalidad: En primer lugar, están los espacios dedicados al proceso de producción (Almacenes, fábricas, talleres, sedes, laboratorios, etc.) Posteriormente están los espacios comerciales y por último los espacios en los cuales están integrados sus servicios o productos (Hoteles, parques de diversión, etc.) (Caro, 1996).

A.3.7. Soporte gráfico: Hace referencia a toda composición visual ubicada en diferentes lugares y formatos para llamar la atención del público objetivo. Se pueden clasificar de tres formas: La papelería corporativa (tarjetas personales, hojas, folders y sobres membretados), los elementos promocionales (Paneles, vallas publicitarias, flyers, banners, activaciones y merchandising), por último, las piezas gráficas digitales (Redes sociales, páginas web, blogs, Apps y todo diseño que se hizo especialmente para el formato digital). (Reátegui, 2015)

A.3.8. Manual de identidad corporativa: Es un documento que sirve como base y guía en el cual se han establecido normas que contribuirán a generar una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa. Parte los objetivos de este manual es el que se asegure la correcta aplicación de los distintos elementos diseñados como parte de la identidad visual de la organización.

A.4. Comunicación corporativa (Language)

Es el conjunto de acciones que contribuyen crear una imagen transparente y confiable en la mente del público objetivo de la organización, para ello se desarrolla una serie de acciones que permitan evaluar la respuesta de la audiencia (Urcola & Urcola, 2015).

Toda actividad que realice la organización comunica, por tanto, la imagen que pueda tener su público es el resultado de su comunicación. Por esta razón se ha establecido dos formas en las cuales una organización comunica su identidad corporativa; la conducta corporativa y la comunicación corporativa.

A.4.1. Conducta corporativa (Lo que hace la organización): El comportamiento de los miembros de la organización también es considerado un canal de comunicación, el cual transmite los valores y principios esenciales de la organización. (Urcola & Urcola, 2015)

Este tipo de comunicación está conformado por lo que hace o lo que deja de hacer la organización y la experiencia que hayan tenido sus consumidores con esta (Al adquirir algún

producto o servicio). En resumen, se podría decir que la conducta corporativa es la expresión auténtica de la organización la cual puede dividirse en interna y externa.

Conducta corporativa interna: Hace referencia a la conducta que ejerce la organización hacia sus miembros, si esta es positiva generará mayor motivación e integración entre todos los trabajadores.

Conducta corporativa externa: Esta se manifiesta a través de la conducta de los miembros de la organización puesto que son el medio por el cual la empresa se relaciona con sus consumidores.

A.4.2. Comunicación corporativa (Lo que dice que hace): Dentro de una organización es la comunicación de carácter institucional la cual emplea una serie de acciones para generar un flujo de información entre los consumidores y la empresa con el objetivo de comunicarles las características de los servicios o productos que ofrece, esto genera expectativas en los consumidores en relación a lo que podrían esperar de la organización.

Dicha comunicación se puede manifestar de dos formas: comunicación comercial e institucional (Capriotti, 2009).

- Comunicación comercial: Tiene como fin llegar a los consumidores actuales o potenciales de la organización para lograr su posterior fidelización.
- Conducta institucional: Tiene como objetivo interactuar con los diferentes públicos con los que se relaciona la organización, no necesariamente con fines comerciales sino para generar confianza y credibilidad con ellos.

A.5. Importancia de la identidad corporativa

La AMCO; Asociación Mexicana de Comunicadores (2012) , realizó un video, en el cual distintos profesionales respondieron a esta pregunta: «¿Cuál es la importancia de la Identidad Corporativa?»

Josep Palau (ideograma) mencionó que la identidad corporativa es importante porque vivimos en un mundo muy complicado, en donde el exceso de mensajes hace que el tomar de decisiones – del cualquier tipo – sea un proceso complicado para nosotros... Este exceso de información hace que necesitemos simplificarla y ese proceso simplificador encuentra una gran herramienta en la identidad Corporativa ya que es una manera simple de contar una historia de una empresa, institución, un candidato presidencial, región, ciudad o un país completo. Este proceso de simplificación es lo que cuesta de hacer un proyecto de identidad corporativa pero también las que son tremendamente exitosas son las que el público conocemos, digerimos con facilidad y normalmente están ligadas a éxitos económicos. No es un garante del éxito económico, pero es un coadyuvante del desarrollo de la empresa.

Daniel Salinas de Milenio 3 empezó con una pregunta « ¿Cómo estaríamos en un mundo sin marcas?» A lo cual respondió: La comunicación sería difícil si no tuviéramos marcas. No podemos ver hoy en día las ciudades, empresas, la sociedad en general necesita marcas y de alguna manera necesita también una identidad.

Wendy Bazán (Sanofi) manifestó que la identidad corporativa es un beneficio intangible para cualquier compañía y a la larga sí te otorga varias ventajas competitivas, es una inversión a largo plazo, es resultado de todo un proceso histórico la identidad corporativa.

Patricia Gutiérrez Franklin (Universidad Iberoamericana), afirmó que, la identidad corporativa nos identifica, es la única manera en la que puedes dar a conocer tu misión, tu visión, hacia dónde quieres ir, de qué se trata tu empresa, cuál es la corporación y en qué estas trabajado, es fundamental la identidad y darla a conocer”.

Gabriel Hernández (Cinépolis), declaró que la identidad corporativa es aquello que te permite tener fuerza, tener un nombre y tener un punto focal hacia dónde dirigir los esfuerzos de tu marca, hacia donde tengas la referencia por cómo vas construyendo el modelo de

desarrollo de tu organización.

Los autores de la presente investigación se unen frente a tales afirmaciones, reafirmando el hecho que, si bien no es la garantía para el éxito, es esencial en estos tiempos, poner los cimientos de una diferencial frente a los demás, facilita la comunicación y genera un gran impacto en las personas.

1.3.2. Imagen corporativa

1.3.2.1. ¿Qué es la imagen corporativa?

El concepto de identidad ha sido definido ininidad de veces por distintos autores, esto ha generado mucha confusión y por ende a la hora de trabajar las estrategias de comunicación también se torna confuso. Sin embargo, se pueden agrupar todas esas definiciones en dos enfoques distintos en el cual uno de ellos es de concepción minoritaria y el segundo es el más predominante (Capriotti, 1999).

El primer enfoque ve a la imagen corporativa como el emisor dentro del proceso de comunicación, en donde se define a la imagen corporativa como una herramienta la cual puede ser desarrollada y controlada por la organización.

Esta imagen solo sería influenciada por las acciones que tomen dentro de la organización y cómo está la va diseñando de acuerdo a lo que desea que perciban sus consumidores. En otras palabras, la imagen corporativa solo es construida por la organización.

El segundo enfoque – El cual ve a la imagen corporativa como el receptor dentro del proceso de comunicación - es más predominante y utilizado en la actualidad. Sostiene que la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una organización, es decir, se va formando de acuerdo a la interpretación que hacen las personas en base a la información que tengan o no de la empresa (Bernstein, 1984).

A diferencia del enfoque anterior, la imagen corporativa deja ser propia de la organización y pasa a ser propiedad de las personas por lo cual sería un aspecto que no podrían controlar directamente.

En esta cara de la moneda el público objetivo deja de ser alguien pasivo para convertirse en un creador, por esta razón la imagen corporativa debe ser estudiada desde el punto de vista de las personas y la percepción que tienen sobre la organización.

La percepción que puedan tener las personas sobre la organización dependerá de distintos factores tales como; emociones, sensaciones, vivencias, experiencias que hayan tenido con la empresa (Costa, 2001).

En conclusión, se podría decir que la imagen corporativa es la concepción mental que tienen las personas sobre una organización, la cual se ve influenciada no solo por la información que la emite la empresa sino también por los comentarios de las demás personas sobre esta. Esta concepción mental no es realmente la organización como tal sino una evaluación que su público ha hecho de la misma, esta evaluación implicará la forma de actuar en relación a la organización.

Los diferentes públicos no deben conocer exactamente todo de la empresa para formar una imagen de ella, por el contrario, esta imagen se configura en base a una impresión general a partir de los atributos que son más familiares para las personas.

1.3.2.2.Importancia de la Imagen corporativa

La imagen corporativa se ha convertido en un activo intangible para la organización la cual ayuda a que se establezca en la mente de los consumidores. Una marca al estar en la mente de las personas existe, por el contrario, si nadie la recuerda simplemente no existe (Boulding, 1991).

Si bien el hecho que una marca exista para las personas es el primer paso para que ellos puedan escogerla no es la única condición puesto que esa existencia debe estar acompañada de un valor que genere una diferencial frente a sus competidores (Cerviño, 2002).

Cuando las personas tienen una buena imagen respecto a la empresa están dispuestos a pagar más, porque dentro de su percepción como consumidores la empresa es símbolo de calidad y prestigio, por ende, cuando una organización tiene una buena imagen corporativa logra mejores ventas (Chaves, 1988).

El tener una buena imagen corporativa contribuye a que los inversionistas deseen aportar capital para la empresa debido a que ven una gran oportunidad que les proporcionará mayores beneficios en relación a otras empresas que no sean reconocidas.

Cuando una organización cuenta con una buena imagen corporativa más personas desearán trabajar para dicha ella, eso facilita el proceso de contratación de un personal más apto para cumplir funciones en base a su perfil profesional (Davis, 2002).

1.3.3. Consumidor

1.3.3.1. ¿Qué es consumidor?

El consumidor es la etapa final en todo el proceso de producción, es aquella persona que busca el mayor beneficio y satisfacción en base a los recursos que posee, ofreciendo dichos recursos a cambio de algún producto o servicio. Es por esta razón que es el principal enfoque de una empresa debido a que mayor número de consumidores mayores ganancias y estabilidad para esta (Quintanilla & Bonavia, 2005).

A. Características

En estos últimos años con los avances de la tecnología, el internet y las diferentes tendencias han tenido un impacto en los consumidores y en el mercado en donde se

desenvuelven, ocasionando cambios en sus costumbres, en especial de los jóvenes. Teniendo esto en mente se podría decir que las principales características de un consumidor hoy en día son las siguientes:

A.1. Se mantiene hiperconectado

Se la pasa gran parte del tiempo navegando en internet debido a que cuentan con este servicio. Les encanta buscar y adquirir productos o servicios por este medio, ya sea a través de su celular o una computadora.

A.2. Quiere sentirse tomado en cuenta

El hecho de disponer de las redes sociales le permite estar al tanto de lo que sucede allí, suele expresar sus sentimientos, compartir sus experiencias, puntos de vista respecto a ciertos temas, sus gustos, entre otras cosas. En pocas palabras comparten todo. Esta nueva era ha facilitado que la brecha entre organización y consumidor sea más corta, por tanto, desea estar en constante comunicación con ella.

A.3. Se (des)fidelizan rápido

Cuando una marca «habla en su propio idioma» suele sentirse identificado, esto le lleva a que tome decisiones rápidas en cuanto al consumo, pero de la misma forma que se encariña rápido con alguna marca, está dispuesto renunciar a este si no cumple con sus expectativas.

A.4. Demanda inmediatez:

Actualmente algunos canales de comunicación son mucho más rápidos y por esta razón el consumidor demanda inmediatez.

A.5. Busca autenticidad:

Es de su interés el conocer la historia de la marca, su filosofía, valores, etc. Demanda por parte de las organizaciones que sean transparentes, desea sentirse seguro puesto que detesta la publicidad engañosa. Mientras que por parte de la organización le brinden esta confianza,

dicho consumidor les ofrece su lealtad.

A.6. Quiere ser Co-creador

No le gusta la idea de solo estar «de paso», es ambicioso y desea ser parte del cambio dejando huella, es un ser activo así que busca ser parte del proceso de creación de lo que suele consumir, es por esta razón que ama las iniciativas que le permiten ser parte de esto.

A.7. Busca una experiencia distinta al comprar

Le gusta que las empresas estén innovando constantemente, desea tener una experiencia de compra en donde se requiera de él involucrar a más de un sentido y por ende que eso le incite a regresar.

1.3.3.2. Roles de compra

Según Kotler y Armstrong (2003), en el proceso en el que se ve la necesidad de adquirir algún producto o servicio hasta convertirse en un usuario final hay ciertos roles en los cuales podría estar involucrado una o más personas.

A. Iniciador

Es aquella persona que se da cuenta o le hacen saber que existe una necesidad o carencia.

B. Prescriptor

Es quién sabe de la materia por tanto su punto de vista tiene peso y es muy probable que sea escuchado.

C. Facilitador

A diferencia del prescriptor, no solo sabe del tema, sino que brinda la información necesaria, inclusive programa una cita con el comprador.

D. Decisor

El que tiene al poder para decidir frente a distintas opciones.

E. Aprobador

Es quien consiente y está conforme con el gasto o compra hecha. En una empresa el área encargada de esto es el departamento de compras.

F. Cliente

Es el encargado de realizar la transacción de compra al pagar el servicio o producto adquirido.

G. Consumidor

Una vez adquirido el producto o servicio es quien lo disfrutará, es el usuario final.

1.3.3.3. Comportamiento del consumidor

Según Quintanilla (2005) En la economía se interesan por explicar el comportamiento colectivo del consumidor, analizando el resultando de sus decisiones mas no el proceso, por otro lado, la psicología trata de comprender las razones por las cuales los consumidores toman sus decisiones, sus motivaciones y los factores determinantes para la adquisición o rechazo de cierto producto o servicio.

El comportamiento del consumidor es toda actividad que realiza en el momento en que desea satisfacer sus necesidades, para ello busca la información necesaria, adquiere el producto o servicio y lo evalúa (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

Si bien la mayoría de las acciones de un consumidor son racionales en algunas ocasiones estas se ven influidas más por la parte emocional, esto hace que se alternen momentos en los cuales la racionalidad se ve interrumpida por una aparición espontánea de irracionalidad.

Según lo mencionado anteriormente, muchas de las decisiones de compra son subjetivas dado que en algunas ocasiones se opta por algún tipo de producto sin ninguna razón en particular.

Así como hay momentos de irracionalidad también hay momentos en los cuales los consumidores se ven persuadidos ante situaciones que están diseñadas para causar una respuesta (a través de lo emocional lograr la adquisición del producto).

Lo mencionado en el párrafo anterior está respaldado por Belío y Sainz (2007) quienes llaman a este tipo de comportamiento como la compra por impulsos; una compra la cual no ha sido planificada previamente. Estas compras por impulsos pueden darse debido a diferentes factores como por ejemplo el simple capricho de contar con cierto producto, el recordar por medio de un estímulo por qué se debe tener un producto en particular y por último, cuando el consumidor es consciente que comprará más cosas de lo planeado.

El lado más extremo del comportamiento de un consumidor es el comprar compulsivamente, dicha compra es algo patológico al adquirir cosas que no necesita, pero lo hace porque le genera satisfacción.

Para realizar estrategias de marketing que contribuirán en la captación de más consumidores, debe tomarse en cuenta preguntas como: «¿Por qué?», «¿Dónde?» «¿Cuándo?», «¿Cómo?» y «¿Con qué frecuencia?», respecto a cada decisión que tome. Es por esta razón que el comportamiento del consumidor estudia los factores internos y externos (deseos o motivaciones) que influyen en la compra y uso del producto o servicio. (Barroso, 2004)

Hay diversos factores que afectan el comportamiento del consumidor, los cuales pueden ser agrupados de la siguiente manera: Culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2003).

A. Factores Culturales

A.1. Cultura: La cultura es el modo de vida de una comunidad la cual está conformada por una serie de normas, principios, creencias, costumbres, expresiones artísticas, entre otros

aspectos aprobados por la mayoría de sus habitantes. Esto nos ayuda a comprender de una mejor forma el comportamiento del consumidor.

A.2. Subcultura: Dentro de una sociedad hay grupos minoritarios los cuales tienen sus propias características, creencias, costumbres y valores que los diferencian del resto, sin embargo comparten la mayoría de creencias de la sociedad general donde habitan. Algunos ejemplos de ello son los grupos raciales, religiones, nacionalidad, entre otros.

A.3. Clase social: Este grupo de personas suelen compartir intereses, creencias, valores y conductas. Su orden es jerárquico y podemos verlo reflejado en el nivel de educación, ingresos, clase social y puestos de trabajo, en los cuales las personas podrán ascender o descender de aquel nivel.

B. Factores Sociales

B.1. Grupos de referencia: Influyen sobre la forma de pensar y actuar de una persona. Estos grupos pueden ser de orden primario como en el caso de la familia y amistades (con los cuales hay un trato más continuo e informal) y los secundarios (trato informal y trato menos continuo).

Para Barboza (2012) se podrían destacar tres grupos más, los simbólicos (los cuales no hay forma de ser parte de ellos pero por una cuestión emocional una persona se siente integrado), los grupos de interés (solo se integran para cumplir con un objetivo en común), grupos aspiracionales (Se debe cumplir con ciertas cualidades para pertenecer). Si un grupo influye directamente se le considera un grupo de pertenencia.

B.2. Familia: Influye mucho en la manera de pensar y actuar de la persona.

B.3. Función y estatus: Según el puesto de cada persona se le pedirá que cumpla con ciertas responsabilidades. Cada función que realice está relacionada a un estatus.

C. Factores Personales

C.1. Edad y ciclo de vida: Las diferentes etapas de nuestra vida influyen mucho en los productos o servicios que deseamos adquirir. A medida que pasen los años podemos encontrar diferentes necesidades.

C.2. Ocupación: Mayormente lo que una persona consume está relacionada al tipo de profesión que tenga y dependiendo su nivel económico optará por realizar una mayor cantidad de gastos o inclinarse más por el ahorrar hasta obtener adquirir cierto producto o servicio.

C.3. Estilo de vida: Cada persona establece y sabe cuáles son sus necesidades. Este patrón se ve reflejado en las acciones e intereses (imagen, salud, belleza, etc.) de las personas, las cuales escogen productos o servicios que contribuirían a satisfacer de manera independiente cada una de las exigencias de sus intereses.

C.4. Personalidad y autopercepción: La personalidad está conformada por diferentes características psicológicas mientras que la autopercepción es la imagen que una persona tiene de sí misma. Tomando en cuenta ambas cosas las empresas tratan de crear una imagen de marca que encaje con el perfil y la imagen que tiene su público objetivo de sí mismo.

D. Factores Psicológicos

D.1. Motivación: Es lo que impulsa a una persona a obrar. Una necesidad por satisfacer se convierte en una motivación, dichas necesidades Maslow (1954) las clasificó de la siguiente manera: Fisiológicas (satisfacer el hambre, la sed, sexo entre otras necesidades físicas), necesidades de seguridad, sociales (afecto, amistad), autorrealización (sentirse realizado) y necesidades de estima (reconocimiento, estatus, atención). Siendo las necesidades fisiológicas y de seguridad de orden bajo (se satisfacen de manera externa) y las demás necesidades de orden alto (se satisfacen de manera interna). Al satisfacerse las

necesidades de orden bajo salen a flote las necesidades de orden alto.

D.2. Percepción: Es la imagen global que forma una persona a raíz de toda la información que recibe.

D.3. Aprendizaje: Es el proceso en el cual una persona adquiere conocimientos que pueden modificar ciertas conductas. Cada comportamiento del consumidor analizado previamente es aprendido – aún las conductas patológicas.

El aprendizaje se puede obtener de dos formas, por experiencia; al adquirir algún producto o servicio y la conceptual; se da a través de los comentarios de otras personas.

D.4. Actitudes y creencias: Las creencias influyen en el comportamiento del consumidor debido a que predisponen a su mente si un objeto será de su agrado o no.

1.3.3.4. Proceso de decisión del consumidor

Según López (2016) nos menciona 4 fases del proceso de decisión de un consumidor.

En primer lugar, el Deseo ya que para tomar una decisión hay que estar motivados con algún objetivo o necesidad en mente. Estos deseos pueden ser físicos, tácticos, emocionales e intelectuales.

Al tener un deseo posicionado en nuestra mente surge la segunda fase que es la «estrategia» la cual como su mismo nombre menciona, al tener una necesidad o deseo busca estrategias de cómo satisfacerlo.

Una vez que se tiene la estrategia en mente viene la «elección», el cual es el proceso en donde reducimos todas nuestras opciones y seleccionamos entre estas.

Finalmente tenemos la «experiencia» la cual podría ser algo positivo o negativo, pero independientemente de su efecto en nuestra vida eso influirá en nuestros futuros deseos, estrategias y elecciones.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto de la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo en el consumidor?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Con la presente investigación los autores pretenden generar conocimientos que ayuden a entender a las personas emprendedoras la importancia y el impacto positivo que tiene el desarrollo de una buena identidad corporativa, para ello se tomó como referente a la Alianza Francesa de Chiclayo puesto que cuenta con una identidad corporativa desarrollada, la cual se analizó y se concluyó que estaba de acorde con la imagen percibida por sus consumidores.

Esta investigación a nivel social pretende ayudar a entender y poner en práctica estrategias de comunicación para que las empresas locales lideren los rankings de buena reputación con lo cual lograría impulsar su crecimiento y expansión, puesto que; el contar empresas que gocen de una identidad corporativa bien gestionadas y posicionadas, permite generar el crecimiento de la empresa.

Así mismo al cambiar la mentalidad y visión de los empresarios, podrán valorar y entender la importancia de disciplinas como el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación como herramientas fundamentales en todo este proceso, generando así mayor campo laboral y un buen desarrollo profesional para los egresados de la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la universidad Señor de Sipán.

1.6. Hipótesis

Existe una relación significativa entre la identidad corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y el impacto en la percepción de su consumidor, por esta razón los autores asumieron que más del 50% de los estudiantes online tienen muy interiorizada dicha

identidad y por ende responden positivamente frente a ella.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la importancia de la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo en el impacto del consumidor.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo.

Determinar si es congruente la identidad proyectada con la imagen percibida de la Alianza Francesa de Chiclayo.

Identificar el porcentaje del impacto positivo en los consumidores de la Alianza Francesa de Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio

Si bien, al hablar de identidad se debe evaluar en base a las cualidades y características que tiene una marca, para analizar qué tan importante fue la repercusión de la misma en la imagen de sus consumidores se debe optar por un método cuantitativo, puesto que este tipo de investigación busca establecer la relación causa-efecto. (Mata, 2019)

El enfoque cuantitativo es mayormente usado para determinar la correlación entre las variables y de esta forma poner a prueba la hipótesis.

Por otro lado, si en el proceso de la investigación se comprueba que la causa no es igual a la hipótesis planteada, dicho trabajo sigue siendo relevante puesto que; de todas formas se abre campo para futuras investigaciones relacionadas al tema tratado. Este tipo de investigaciones da mayor enfoque al proceso y no tanto al resultado en sí.

Los autores vieron conveniente usar este tipo de investigación puesto que brinda resultados objetivos y comprobables.

2.1.2. Diseño de investigación

Cabe recalcar que no todas las investigaciones de corte cuantitativo tienden a ser netamente experimentales, ya que no siempre se busca manipular deliberadamente a las variables.

Los autores escogieron el diseño de la investigación de acuerdo a su alcance; la cual fue de tipo no experimental - descriptiva simple, puesto que, no se pretende controlar a las variables, por el contrario, solo se han limitado a observar la problemática tal y como está en su ambiente natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2001).

En este tipo de investigaciones no se construyó ni se condicionó el ambiente, por el contrario, se observó situaciones que ya existían. Es por esta razón que los investigadores no tuvieron el control directo sobre las variables ni de los efectos de éstas.

Al ser una descriptiva simple como su nombre mismo lo menciona, describe las variables en un momento específico; en esta investigación ese tiempo en el cual han sido evaluadas las variables ha sido en el presente año 2020.

Posteriormente se obtuvieron los datos necesarios para su evaluación.

El diseño corresponde a la observación de la muestra y su diagrama simbólico es el siguiente:



Dónde:

M= es la muestra

O= la observación de la muestra

2.2. Población y Muestra

Los autores vieron prudente hablar más a detalle sobre la Alianza Francesa de Chiclayo (también conocida como «AF Chiclayo») en esta parte del capítulo dos debido a tres razones; siendo la primera el hecho que: al tener información más a detalle de la organización - la cual ha servido de medio para llevar a cabo esta investigación – corrobora que los datos descritos provienen de fuentes verídicas y reales (tanto de su página web como de la directiva misma).

Segunda razón: Como se ha mencionado en el capítulo anterior, la presente investigación gira en torno a la identidad e imagen corporativa de la AF Chiclayo y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores, por tanto; el describir el aspecto físico de la organización nos da un detalle adicional en cuanto a uno de los elementos de su

identidad corporativa que no se habló en la realidad problemática.

Tercera razón: Al describir los variados servicios de la AF Chiclayo, se puede apreciar que hay diferentes consumidores para cada uno de ellos. Si bien dentro de su cartera de clientes se encuentra un público muy variado, se ha escogido específicamente a los consumidores que han optado por el servicio de la enseñanza a través de los medios digitales (clases online), debido a que; estas personas son las que están más al tanto de la organización por las mismas circunstancias de sus clases, esto les proporciona una percepción más detallada y fresca de la identidad que maneja la AF Chiclayo en la actualidad a diferencia de los demás consumidores como por ejemplo: los que en algún momento tomaron clases de francés pero por «x» razones dejaron de hacerlo; en este tipo de consumidores es muy probable que la imagen que tengan de la organización esté desactualizada, respecto a los que optan por dar un examen internacional o alquilar un salón, al no ser necesariamente alumnos de la AF Chiclayo no estarán tan relacionados con la identidad puesto que tienen otros tipos de motivaciones para la adquisición del servicio y solo acuden a la organización para algo específico, es decir; la relación marca-consumidor es efímera, en pocas palabras, los consumidores actuales del servicio de enseñanza fueron los más ideales para dar una información y perspectiva más detallada de la identidad corporativa de la AF Chiclayo.

Después de haberse realizado las aclaraciones necesarias respecto a este tema, se procederá a describir a la AF Chiclayo, sus servicios, el tipo de consumidores escogidos y las cifras arrojadas para ver la población y muestra de la presente investigación.

Dicha organización está ubicada en Juan Cuglievan #644 (frente al colegio «ADEU»), en un edificio de tres pisos; su fachada es roja (su color corporativo principal) y en el interior se sigue apreciando dicho color acompañado de blanco y gris - notándose de esta forma su marcada línea gráfica.

Cuenta con variadas aulas las cuales tienen capetas individuales, un ordenador y un proyector.

Estas aulas son:

- dos aulas con una capacidad de 10 personas
- dos aulas con una capacidad de 12 personas
- dos aulas con una capacidad de 16 personas
- un aula con una capacidad de 18 personas
- un aula con una capacidad de 25 personas
- un aula con una capacidad de 35 personas
- una mediateca
- un auditorio

La AF de Chiclayo no solo se limita a dar clases puesto que, cuenta con variados servicios. Si bien la coyuntura actual les ha hecho migrar netamente a la plataforma digital, las clases online no son algo nuevo para ellos, puesto que esta modalidad ya lo venía empleando desde años atrás.

Sus áreas de servicio son las siguientes:

- **Enseñanza presencial de francés:** La enseñanza del francés de todas las sedes a nivel mundial de la Alianza Francesa, está dividida en seis niveles: A1, A2, B1, B2, C1 y C2, sin embargo, en la AF de Chiclayo los niveles C1 y C2 no se han aperturado.

Las clases tanto presenciales como virtuales en estos niveles están dirigidos para jóvenes de 16 años y en adultos no hay límite de edad.

- **Enseñanza online de francés:** Cuentan con una plataforma virtual en donde suben todos los contenidos necesarios para cada clase, además hay un profesor que estará orientando a cada grupo.

- **Clases particulares:** Es una tutoría más personalizada adaptada a las necesidades, la cual está dirigida a cualquier persona o grupo de personas sin importar el nivel de francés que manejen.
- **Exámenes internacionales:** La AF de Chiclayo es el único centro oficial en el Perú para realizar exámenes internacionales. Al aprobar estos exámenes el Ministerio de Educación de Francia proporciona un diploma oficial del Gobierno Francés, el cual es reconocido por más de 154 países y es esencial para estudiar en cualquier universidad de Francia o para trabajar allá. Los exámenes los cuales toma la AF de Chiclayo son el DELF y el DALF.
- **Talleres:** Los talleres mayormente se promueven en la temporada de verano y tienen como fin el desarrollar habilidades básicas del idioma a través de una metodología didáctica y lúdica que permite a los estudiantes aprender como jugando.
Estos talleres son para niños y adolescentes, los cuales están divididos en los siguientes rangos de edades: De 4 a 6 años; los cuales aprenden francés cantando, de 7 a 11 años; aprenden el francés mediante el teatro, para los adolescentes es desde los 12 a 15 años; a los cuales se les pide realizar un cortometraje.
- **Convenios:** Algunas instituciones educativas (como el San Agustín) han hecho un convenio con la AF de Chiclayo; esto les facilita el tener un profesor de francés en sus aulas y gozar de los talleres que brindan los artistas invitados por la AF de Chiclayo.
- **Conferencias y espectáculos:** Al tener diferentes contactos tales como: pintores, organizaciones, músicos, magos, etc. Muchas veces son invitados para brindar alguna conferencia o realizar una presentación.
- **Viajes lingüísticos:** La AF de Chiclayo organiza diferentes viajes culturales cada año, en los cuales hay toda una programación para el alumno que realizará dicho viaje, esta

programación consta de las siguientes actividades: clases de francés, actividades deportivas y culturales. El año pasado (2019) realizaron un viaje cultural rumbo a Antibes, otro dato importante de estos viajes lingüísticos es que son para todos los niveles.

- **Formación pedagógica:** Brindan la capacitación necesaria para aquellas personas que desean incursionar en la enseñanza del francés.
- **Alquiler de sus aulas:** Para las personas que necesitan espacios para trabajar, hacer reuniones o capacitaciones.

Los consumidores escogidos fueron los del servicio de enseñanza online, los cuales son personas de 18 a más años (sin límite de edad) ya que son los que tienen una percepción más madura acerca de lo que ven y sienten, además cuentan con decisiones propias las cuales fueron interesantes al saber cómo la identidad de la empresa e imagen que tienen de la AF Chiclayo contribuye en su toma de decisiones.

De acuerdo a los procedimientos para establecer la cantidad exacta de la muestra se escogió una fórmula aplicada a poblaciones finitas, puesto que, la AF de Chiclayo cuenta con una base de datos que facilitó el número exacto de las personas que han escogido el servicio de enseñanza online. Dicha fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la Población o Universo.

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC).

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

$q = (1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

El tamaño de la muestra es el número de elementos o sujetos que se buscó y se extrajo de la población a través de la fórmula mencionada anteriormente.

El número de la población fue proporcionado por la misma organización (AF de Chiclayo), el cual consta de 160 estudiantes, por otro lado el nivel de confianza - con el que se pretendió realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral - que se escogió por parte de los autores fue del 95%; los niveles de confianza están asociados a un « z », por lo tanto el valor calculado sería de 1,96 (fbombab, 2018).

Al igual que el nivel de confianza, el margen de error también lo establecieron los investigadores y tiene relación con el porcentaje de certeza previamente establecido, por lo tanto, el margen fue el siguiente: 5%

Por último, los valores de « p y q » dependen de investigaciones pasadas en la organización escogida, sin embargo, al no haber dichas investigaciones no se conocía « p », por lo tanto, se le dio el mismo «peso» de que ocurra o no ocurra el evento, es decir: « p y q » tuvieron el porcentaje de 50% cada uno.

Después que se obtuvieron todos los datos necesarios, se procedió a desarrollar la fórmula escogida y como resultado de la cifra de la muestra fue de: 113 estudiantes.

Respecto al tipo de muestreo los autores escogieron realizar un «Muestro no probabilístico», puesto que, no se necesitaba tener la lista de elementos que conformaron el universo estudiado (marco muestral). Por otro lado, la forma en cómo se decidió seleccionar los elementos de la muestra no fue representativa, es decir: no hubo una probabilidad de selección (Pineda, De Alvarado, & De Canales, 1994).

Dentro del «Muestro no probabilístico» hay diferentes tipos, de los cuales se escogió el «Intencional o deliberado», puesto que; permitió que los investigadores escojan los elementos de la muestra en base a los objetivos de la investigación, es decir, se seleccionó previamente a un grupo de acuerdo a la percepción de los autores.

2.3. Variables y operacionalización

En las siguientes hojas se detallará dicho cuadro.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Identidad Corporativa <i>(Variable Independiente)</i>	Cultura Corporativa	Creencias	¿La empresa cuenta con una personalidad e ideología desarrollada?	Técnica: <i>Encuesta</i> Instrumento: <i>Cuestionario</i>
		Valores compartidos	¿Para que sean admitidos todos los colaboradores, es obligatorio que asuman los valores institucionales?	
		Pautas de conducta	¿Las políticas de la empresa y sus procedimientos están alineados con su valores?	
		Comportamiento organizacional (Clima laboral)	¿Consideras a su empresa como un buen lugar en donde trabajar?	
	Filosofía Corporativa	Misión	¿La empresa cuenta con una misión desarrollada?	
		Visión	¿La empresa cuenta con una visión establecida?	
		Valores corporativos	¿Los valores de la empresa siguen siendo relevantes con las nuevastecnologías y modelos de negocio o necesitan refrescarlos?	
	Identidad visual	Naming (nombre)	¿El nombre de la empresa facilita el reconocimiento del producto o servicio que brinda?	
		Logotipo	¿El logotipo refleja la personalidad de la empresa?	
		Eslogan	¿Se ha desarrollado alguna frase que acompañe a la marca?	
		Tipografía	¿Están justificadas las razones por la cuales se han escogido cierto tipos de letras?	

		Colores corporativos	¿Los colores de la empresa reflejan la personalidad, los valores y el mensaje que desean transmitir?	
		Soporte gráfico	¿Todos los elementos visuales de la marca (publicaciones en Facebook, hojas membretadas, tarjetas, etc.) van de acorde con la línea gráfica establecida?	
		Manual de identidad corporativa	El manual de identidad corporativa ¿Contiene las pautas necesarias para desarrollar la línea gráfica de la empresa?	
	Comunicación corporativa	Conducta interna	¿Existen mecanismos que permiten evaluar la efectividad de la comunicación y el grado de absorción de la información transmitida?	
		Conducta externa	¿Miden la satisfacción de sus consumidores?	
Imagen Corporativa <i>(Variable dependiente)</i>	Reputación	Percepción del público	Si algo estuviera mal en la empresa ¿Tiene la confianza que lo arreglarían?	Técnica: <i>Encuesta</i> Instrumento: <i>Cuestionario</i>
			¿El ambiente en la empresa es agradable?	
			¿El logo de la empresa transmite su personalidad y forma de pensar?	
			¿Los valores institucionales están alineados con lo que tú consideras importante en su vida?	
			¿Le parece atractivo el logotipo de la empresa?	
			Si tuviera que dibujar el logotipo de la empresa ¿Recordaría todos sus elementos y el tamaño de cada uno de ellos?	
			¿Cree que los colores escogidos por la empresa guardan relación con el mensaje que desean transmitir?	
			¿Cree que la empresa brinda una educación de calidad?	

	Imagen pública	Reconocimiento	¿Conoce la historia de la empresa?	
			¿Sabe cuál es el propósito de la empresa?	
			¿Sabe qué planes tiene la empresa para el futuro?	
			¿Está seguro que la empresa nunca haría que iría en contra de tus valores?	
		Identificación	¿La empresa encaja perfectamente con sus sueños?	
			Si la empresa dejaría de existir ¿su vida cambiaría mucho?	
Consumidor <i>(Variable dependiente)</i>	Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones	¿Considera que los servicios que brinda la Alianza Francesa, son óptimos para estudiar ahí?	
			¿Su decisión de acceder por los servicios se basa por comentarios positivos?	
			¿La enseñanza es uno de los atributos que llaman su atención al momento de decidir por los servicios?	
			¿La información que le brinda la AF es la apropiada para lograr la inscripción?	
			¿La atención que genera la AF lograría que realice su inscripción?	
			¿Existe buenas estrategias de servicios, logrando que tome la descripción estudiar en la AF?	
			¿La publicidad por parte de la AF, ocasiona a que esté interesado con otros de los servicios que ofrece?	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

2.4.1.1. Encuesta

Es una de las técnicas de uso que ha trascendido en el ámbito de la investigación científica, considerándose como una técnica de recolección de datos, los cuales se llevan a por medio de interrogantes formuladas, produciendo información del cual se permite conocer mejor los fundamentos (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Se optó por esta técnica debido a que permitió obtener datos de manera breve y eficaz, por medio de la interrogación a los sujetos sobre la problemática en estudio. La recopilación de estos fue realizada a través de un cuestionario. Es una de las formas más naturales de realizar una investigación de mercado ya que nos acerca hacia las respuestas del target sin artificios ni suposiciones.

2.4.2. Instrumento

2.4.2.1. Cuestionario

Hernández, Fernández & Baptista (2003), afirman que un cuestionario debe tener la posibilidad de elaborar inferencias exitosas entre la unidad de medida empleada y los hechos o fenómenos que se originan de la realidad objeto de análisis.

De modo que, los ítems de los cuestionarios derivan del análisis realizado para identificar la identidad e imagen corporativa, determinar si es congruente la identidad proyectada con la imagen percibida e identificar los factores que determinan la toma de decisiones en los consumidores de la Alianza Francesa de Chiclayo.

Este instrumento consistió en aplicar a los 113 estudiantes una secuencia de preguntas sobre el problema en investigación.

Se elaboraron preguntas fáciles de entender y las respuestas fueron obtenidas de manera anónima y registrada de manera virtual. (Anexos N° 6 y N° 7).

2.4.3. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad es una constante en cualquier proyecto de investigación en donde se han diseñado instrumentos; los cuales deben ser medidos y cuantificados.

Dicha confiabilidad tiene como objetivo establecer qué tan precisa es la medición del instrumento, en otras palabras: mientras más confiable sea dicho instrumento, medirá con mayor precisión.

El Alfa de Cronbach (α) está dentro de la Psicometría - disciplina encargada de medir las variables a través de diferentes métodos – Este coeficiente alfa fue propuesto por Lee Joseph Cronbach en 1951 y es uno de los más conocidos en cuanto a medición de la consistencia interna de una escala. (Frías-Navarro, 2019)

Los valores de este coeficiente oscilan entre el 0 al 1; mientras más cerca esté al 1 el ítem quiere decir que carece de errores.

Este coeficiente puede ser usado en diferentes situaciones en las que se deseé estimar la consistencia de cada ítem, por esta razón los autores escogieron dicho método para evaluar la confiabilidad de los instrumentos diseñados.

Las preguntas planteadas en los cuestionarios fueron expresamente comprendidas por la población en estudio, de las cuales se obtuvieron respuestas significativas.

Para conjeturar la confiabilidad de los instrumentos con los resultados obtenidos, estos fueron gestionados con una matriz de doble entrada a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), puesto que; dicho software facilitó el procesamiento de los resultados al arrojarlos de manera automática.

Si bien, gracias a los avances de la tecnología no fue necesario conocer todos los detalles matemáticos a la hora de su ejecución, los autores optaron por investigar diferentes fuentes relacionadas al tema para entender la lógica y las limitaciones que presenta dicho procedimiento a la hora de interpretar los resultados.

Luego de la aplicación se obtuvieron resultados que contaron con un buen nivel de confiabilidad – pese a que el resultado conseguido es inferior a la unidad se asemeja a esta puesto que fue de: 0.956

2.4.4. Validación de los instrumentos

Los instrumentos han sido validados a través de dos procedimientos, siendo el primero de ellos la validación de contenido, el cual se define como el juicio que se impone ante los ítems - los cuales reflejan el dominio del contenido de la investigación. (Urrutia, Barrios, Gutiérrez, & Mayorga, 2014)

Para dicha medición se debe recopilar diferentes evidencias que avalen la validación de los instrumentos, tales evidencias podrían ser la opinión de los expertos la cual se escogió por los autores como herramienta para evaluar sus instrumentos.

La validez del contenido de los instrumentos diseñados se obtuvo mediante el juicio de tres expertos, quienes evaluaron los ítems con los objetivos establecidos en el cuadro de operacionalización.

Dichos expertos nos dieron la aprobación de mencionar sus nombres y su perfil profesional correspondiente los cuales se detallarán a continuación:

- Primer experto: Lezzy Minerva Esparza Castillo

Grado de instrucción: Mg. Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing.

Ocupación: Docente y consultora de marcas.

Experiencia laboral: Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Pedro Ruiz Gallo, Magister en Ciencias de la Comunicación con mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing de la Universidad Privada Antenor Orrego. Desarrollo profesional, con más de nueve años de experiencia, en las áreas de branding personal, marketing, promoción y ventas; con experiencia en el campo académico como docente, hace 4 años, de la Universidad San Martín de Porres – Filial Norte, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y en Universidad Señor de Sipán de las escuelas de Artes y Diseño Gráfico Empresarial y Ciencias de la Comunicación.

- Segundo experto: Yván Alexander Mendívez Mendoza

Grado de instrucción: Doctor en Comunicación Social y Embajador del Diseño Latino

Ocupación: Doctor, catedrático, conferencista y docente.

Experiencia laboral: Ejerció el cargo de director de la Escuela de Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, actualmente Director de Ya! Comunicaciones, Docente de la Universidad de César Vallejo, Universidad San Martín de Porres y Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

- Tercer experto: Marco Antonio Azabache Peralta

Grado de instrucción: Magister en Gerencia De Marketing Y Gestión Comercial

Ocupación: Docente y magister

Experiencia laboral: Obtuvo el grado de magister egresado de la Universidad Privada el Norte de la Escuela de Posgrado, actualmente ejerce el cargo de docente en la Universidad Privada Antenor Orrego.

- Cuarto experto: Luis Daniel Oblitas Pinillo

Grado de instrucción: Magister en Imagen corporativa y RRPP.

Ocupación: Docente, magister y docente.

Experiencia laboral: Artista plástico, especialista en diseño gráfico, maneja el tema de desarrollo de proyectos de comunicación para el cambio social, tiene un estudio de diseño y comunicación visual, actualmente ejerce el cargo de docente universitario.

Posteriormente, realizaron sus observaciones respectivas, las cuales fueron apreciadas y adecuadas en los cuestionarios definitivos, de tal manera que estos fueron entregados a la directiva de la empresa en investigación, asimismo a los consumidores de esta.

A cada experto se le envió un formato el cual contenía una tabla que les permitió la evaluación de los instrumentos (anexo N° 8), dicho formato y la puntuación de cada experto pueden ser apreciados. (Anexos N° 10 y N° 13)

El segundo método que se empleó para validar los instrumentos, fue el Kaiser-Meyer-Olkin más conocido como «KMO», el cual muestra si las variables se correlacionan entre sí y se calcula de la siguiente manera:

$$KMO = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

Donde:

r_{ij} = l coeficiente de correlación de Pearson entre las variables i y j.

a_{ij} = Es el coeficiente de correlación parcial entre las variables i y j.

Al igual que en la confiabilidad, para medir esta correlación se compara los valores obtenidos entre las variables, si el «KMO» se acerca al 0 no será relevante, pero si se acerca al 1 los instrumentos son adecuados para la aplicación (Chávez & López, 2005).

Esto se puede ver más detallado con la siguiente clasificación:

$1 \geq KMO > 0.90 \rightarrow$ Excelente

$0.90 \geq KMO > 0.80 \rightarrow$ Bueno

$0.80 \geq KMO > 0.70 \rightarrow$ Aceptable

$0.70 \geq KMO > 0.60 \rightarrow$ Mediocres o regulares

$0.60 \geq KMO > 0.50 \rightarrow$ Malos

$KMO > 0.50 \rightarrow$ Muy malos o inacceptables

Se utilizó el mismo procedimiento que en la confiabilidad puesto que, se hizo uso del software estadístico SPSS, el cual facilitó el procesamiento de los resultados al arrojarlos de manera automática, el cual fue de 0.928.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se vio el instrumento más adecuado para evaluar cada variable, la técnica empleada para cada una de ellas fue el cuestionario.

Para la variable de Identidad Corporativa se realizaron diecinueve preguntas y se empleó dos categorías de la escala de Likert como alternativas de respuesta. Todo esto con el fin de ver qué tanto han desarrollado y cómo se encuentra la identidad de la organización.

Si bien, como parte de los objetivos de la presente investigación fue el determinar la Imagen Corporativa y los factores importantes para la toma de decisiones de los consumidores (de la AF de Chiclayo), estos al estar de alguna forma relacionados se vio conveniente emplear un instrumento para ambos, por esta razón se diseñó otro cuestionario con veintiuna preguntas.

Como un adicional los autores vieron conveniente diseñar una lista de cotejo en donde evaluaron si la identidad proyectada era congruente con la imagen percibida; esta información fue importante porque ayudó en el análisis del cómo estas respuestas podrían

estar relacionadas con la toma de decisiones de cada consumidor de la AF de Chiclayo.

(Anexo N° 9)

Para la aplicación de los instrumentos se contactó previamente con la Alianza Francesa de Chiclayo por medio de correos electrónicos. Una vez obtenido los permisos necesarios se mandó el cuestionario que evaluó la Identidad Corporativa de la organización a la directiva; la cual solo está conformada por la directora de dicha organización.

Luego se solicitó la base de datos de los consumidores que han optado por el servicio de la enseñanza online y se envió el segundo cuestionario para evaluar la imagen que tenían de la organización y las acciones que han tomado a raíz de eso.

Una vez obtenida toda esa información se pasó a llenar la lista de cotejo y analizar la congruencia entre la identidad y la imagen corporativa.

Todos estos datos se llevaron a un software conocido (SPSS) el cual facilitó la digitación y el análisis de cada uno de ellos.

Se optó por el uso de gráficas que contribuyeron a visualizar de una manera más clara los resultados obteniendo así una mejor interpretación de los resultados.

2.6. Criterios éticos

2.6.1. Respeto por las personas

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en consideración el respeto a las personas quienes respondieron a las preguntas que se plantearon, recogiendo la información con respecto a la experiencia que tienen dentro del lugar de estudio; previo permiso y autorización de cada participante (Dret Observatori de Bioética i, 1979).

Se trabajó con mucha responsabilidad acordando previamente con todos los participantes para que puedan brindar su información sin ser perjudicados moralmente.

Mediante el consentimiento informado y la confidencialidad se garantiza seguridad y protección de los implicados, protegiéndolos y asegurando que el testimonio quede en total anonimato.

2.6.2. Consentimiento informado

La investigación se realizó de acuerdo a la aceptación que tienen los individuos a participar en esta investigación, puesto que coincide tanto con los valores y principios, así como el interés que les atrae el de colaborar a través de su experiencia frente al estudio de la Alianza Francesa de Chiclayo, sin que esa intervención represente algún perjuicio moral (Dret Observatori de Bioètica i, 1979).

2.6.3. Confidencialidad

Hace referencia al anonimato de identidad de las personas que participaron en el estudio, como la información que es manifestada por los mismos. Por otra parte, es de suma importancia tener en cuenta si los informantes desean ser identificados o reconocidos, cuando sea necesario hacer mención a las fuentes de información (Dret Observatori de Bioètica i, 1979).

2.7. Criterios de Rigor Científico

2.7.1. Credibilidad

Según Ñordena, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebollado-Malpica (2012), declara que este criterio hace posible determinar las experiencias tal y como son percibidas por los sujetos que se investigaron en la Alianza Francesa, Los resultados reportados serán reconocidos como «reales» o «verdaderos» por las personas que participaron en el estudio, por aquellas que ejercieron como informantes claves, así como también por los profesionales a la temática

estudiada.

2.7.2. Fundamentación

Conforme Ñordena, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebollado-Malpica (2012), el uso de la triangulación de los métodos y resultados entre investigadores permitió el fortalecimiento de la información durante el proceso del debate de esta. El cuestionario empleado para el recojo de la información se certificó por medio de evaluadores exteriores con el fin de incrementar la oportunidad e importancia de la investigación debido a que se manejaron resultados de fuentes primarias.

Se detalló con exactitud y lógica el proceso de la recolección de la información, estudio y conclusiones de ellos basados en alguna orientación científica como: práctico, crítico, interpretativo y vivencial.

2.7.3. Autenticidad

De otro lado, Ñordena, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebollado-Malpica (2012) , describen que este criterio haciendo posible conocer los acontecimientos y las vivencias de los participantes de la investigación en estudio. Refiriéndose a la veracidad que presentaron los datos en el estudio realizado, así se evitó realizar conjeturas a priori sobre la realidad estudiada.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Caracterización de la muestra

La encuesta se realizó a un total de 113 consumidores, hombres y mujeres desde los 18 años hacia adelante.

Posteriormente se mostrará el detalle de los encuestados en la investigación.

Tabla 01:
Población de investigación

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	67	59 %
Mujeres	46	41 %
Total	113	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF de Chiclayo.

Gráfico 01:
Población de investigación



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF de Chiclayo.

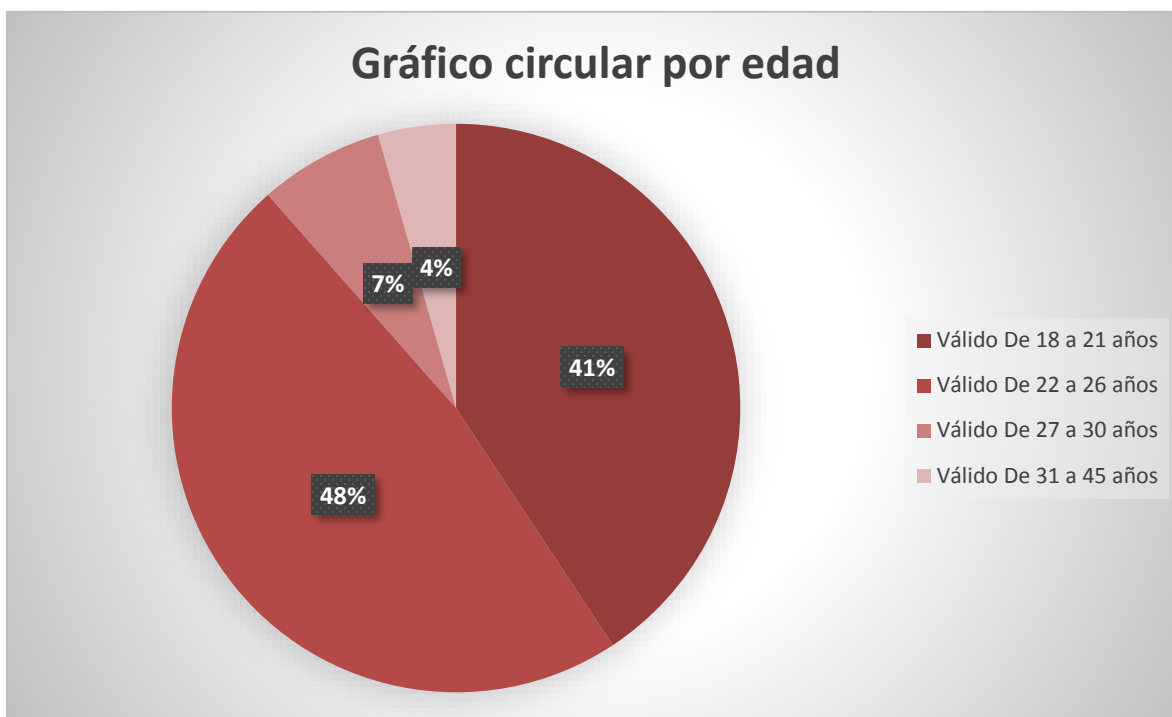
El resultado de la encuesta señala que el 59% de dichas personas son sexo masculino, por lo tanto, la cantidad restante es de un 41% que forma parte del sexo femenino.

Tabla 02:
Edad de la población de investigación

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 21 años	46	41%
De 22 a 26 años	54	48%
De 27 a 30 años	8	7%
De 31 a 45 años	5	4%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF de Chiclayo.

Gráfico 02:
Edad de la población de investigación



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Dentro de la población en estudio, el 48% lo ocupa las personas del rango de 22 a 26 años de edad, la cual se encuentra en el primer lugar y el porcentaje menor ocupan las

personas 31 a 45 años, esta cantidad es de tan solo 4% del total.

Tabla 03:

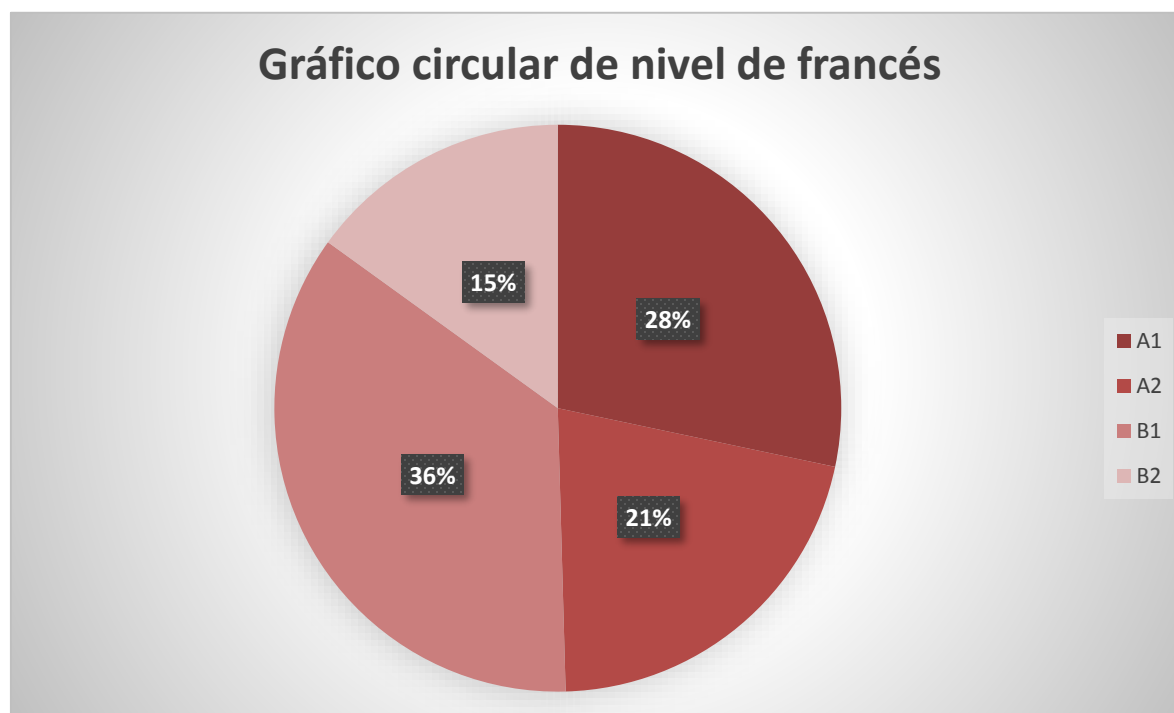
Nivel de francés que lleva la población en la Alianza Francesa

	Cantidad	Porcentaje
A1	32	28%
A2	24	21%
B1	40	36%
B2	17	15%
Total	113	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Gráfico 03:

Nivel de francés que lleva la población en la AF Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Con respecto al nivel de francés que los encuestados llevan estudiando dentro de la AF de Chiclayo, se observa que la mayor parte se encuentra en el nivel B1 con un porcentaje del 36%, el menor porcentaje lleva un 21% el cual se encuentra en A1.

Tabla 04:

Tiempo estudiado en la institución de la AF Chiclayo.

	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 3 meses	26	23%
De 3 a 5 meses	30	26%
De 5 a 10 meses	38	34%
De 10 a más meses	19	17 %
Total	113	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF de Chiclayo.

Gráfico 04:

Tiempo estudiado en la institución de la AF Chiclayo.



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

En el gráfico 04 se puede observar que el porcentaje predominante es de un 34% de personas que llevan de 5 a 10 meses en la AF Chiclayo, la cual es la población que está ligada mayormente con la identidad que presenta dicha institución, también existe una cantidad que lleva estudiando de 10 a más meses, la cual representa el 17% que es el porcentaje de la tabla.

Tabla 05:

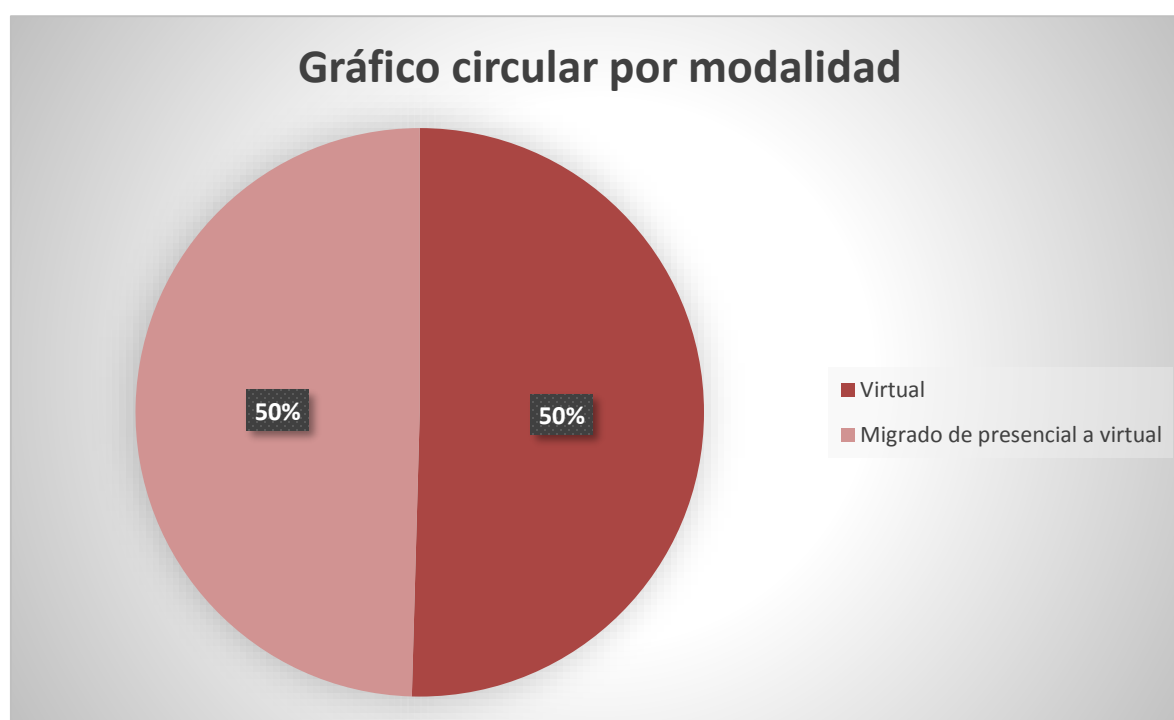
Modalidad en la AF Chiclayo.

	Cantidad	Porcentaje
Virtual	57	50%
Migrado de presencial a virtual	56	50%
Total	113	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Figura 05:

Modalidad en la AF Chiclayo.



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

El resultado de la encuesta que se realizó presenta un porcentaje paralelo entre las personas que estudian por la modalidad virtual con las personas que han migrando de presencial a virtual, tal cantidad equivale al 50% para cada sección de la figura, puesto que dada la coyuntura que se está llevando actualmente en la ciudad de Chiclayo, se ven forzados a seguir llevando su estudio de otra manera.

Tabla 06:

Nivel socioeconómico de la AF Chiclayo

	Cantidad	Porcentaje
A	11	10%
B	87	77%
C	15	13%
Total	113	100 %

Gráfico 06:

Nivel socioeconómico de la AF Chiclayo



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Con respecto a la figura 06, se puede observar que existe un porcentaje considerable de personas de un nivel socioeconómico B, con el que se presenta un 77%, todo lo contrario, al nivel socioeconómico A que solo es el 10% de la población total.

3.1.2. Análisis de fiabilidad y validez de instrumento

Para comprobar la fiabilidad de los instrumentos empelados se hizo uso del coeficiente del Alfa de Cronbach, puesto que dicho coeficiente ayuda a determinar qué tan correlacionados están los ítems entre sí y de esta forma analizar cada uno de ellos para ver cuál o cuáles tienen el menor valor que podría perjudicar al resultado final de la validación.

El resultado está estimado entre 0 a 1, mientras más próximo esté a la unidad, mayor es la fiabilidad del instrumento. (Soler & Lisbet, 2012)

A continuación, se presentará a manera de tablas el resultado de la validación haciendo uso del coeficiente mencionado anteriormente.

Tabla 07:
Procesamiento a nivel general

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	113	100.00
	Excluido	0	0.0
	Total	113	100.00

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0.956	0.958	21	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

La Tabla 01 muestra el número total de ítems empleados (21), también señala si toda la muestra participó de la aplicación del instrumento - lo cual es afirmativo y ello se ve reflejado en el porcentaje (100%) - finalmente el resultado del Alfa de Cronbach aplicado al instrumento fue de 0.956, esto quiere decir que, el instrumento de medición diseñado está dentro de lo «altamente confiable».

En las siguientes tablas (de la 2 a la 4) se ha aplicado el mismo coeficiente de Cronbach, pero esta vez a cada dimensión del instrumento empleado.

Tabla 08:
Procesamiento de análisis de la dimensión «Reputación»

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	113	100.00
	Excluido	0	0.0
	Total	113	100.00

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0.910	0.912	8	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Tabla 09:
Procesamiento de análisis de la dimensión «Imagen pública»

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	113	100.00
	Excluido	0	0.0
	Total	113	100.00

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0.808	0.815	6	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Si bien el resultado de la segunda dimensión es relativamente menor a la primera (0.808), sigue siendo algo favorable porque se encuentra dentro de la categoría de

«confiable», por tanto, dicha dimensión es adecuada en la aplicación del instrumento.

Tabla 10:

Procesamiento de análisis de la dimensión «Comportamiento del consumidor»

Resumen de procesamiento de casos				
		N		%
Casos	Válido	113		100.00
	Excluido	0		0.0
	Total	113		100.00

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
0.927	0.928		7

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Finalmente, el Alfa de Cronbach de la tercera dimensión fue de: 0.927, el cual permite ver el efecto que tienen las anteriores dimensiones en ésta, puesto que; un resultado «altamente confiable» da una idea de la correlación entre cada uno de los ítems.

Otra forma de corroborar la validez del instrumento es través del KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, los cuales ayudan a medir la adecuación muestral y ver si el modelo factorial empleado es adecuado o no. Al igual que el coeficiente de Cronbach, el resultado está en el rango de 0 al 1, siendo «excelente» si el resultado se acerca a la unidad.

Tabla 11:

Procesamiento del KMO a nivel general

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser – Meyer – Olkin de adecuación de muestreo		0.928
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1875.638
	gl	210
	Sig.	0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

A nivel general, se puede apreciar que el instrumento es «excelente» (0.928) en su adecuación muestral puesto que, arroja un resultado próximo a la unidad.

Tabla 12:
Procesamiento del KMO en la dimensión «Reputación»

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser – Meyer – Olkin de adecuación de muestreo		0.895
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	531.205
	gl	28
	Sig.	0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

El resultado de la primera dimensión (0.895) está dentro de la categoría «buena», siendo ésta, el resultado más alto de las tres dimensiones empleadas; lo cual manifiesta un factor positivo de la adecuación muestral en esta parte del instrumento.

Tabla 13:
Procesamiento del KMO en la dimensión «Imagen pública»

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser – Meyer – Olkin de adecuación de muestreo		0.806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2.31.068
	gl	15
	Sig.	0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

El resultado de la segunda dimensión (0.806) también se encuentra dentro de la categoría «buena», por tanto, fue apropiado tomarlo en cuenta como parte del instrumento para la aplicación.

Tabla 14:
Procesamiento del KMO en la dimensión «Comportamiento del consumidor»

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser – Meyer – Olkin de adecuación de muestreo		0.891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	579.937
	gl	21
	Sig.	0.000

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Por último, la tercera dimensión también arrojó un resultado favorable de 0.891, encajando dentro de la categoría «buena».

3.1.3. Presentación de resultados en tablas y gráficos

El análisis descriptivo ayuda a comprender cómo están estructurados los datos y de esta forma facilita la identificación de algún patrón en el comportamiento de ellos. Para realizar dicho análisis se hace uso de gráficos los cuales son interpretados posteriormente. (QuestionPro, 2020)

Si bien los métodos descriptivos pueden ser cualitativos (como la observación), también pueden usarse para cuantificar los resultados (se emplea el uso de encuestas), por esta razón los autores decidieron optar por este método científico, puesto que; ayuda al objeto de estudio a visualizar sus limitaciones, ser clasificado, definido, y ser observado sin influir en él.

A continuación, se podrá visualizar dicha tabla con los datos analizados.

Tabla 15:
Análisis descriptivo general

Resumen de procesamiento de casos					
Escala de Validación	Válido	Casos		Total	
	N	Perdidos	Porcentaje	N	Porcentaje
	113	0	0.0%	113	100%
	Porcentaje				
	100.0%				
Descriptivos					
Escala de Validación	Media			Estadístico	Desv. Error
				4.1694	0.05062
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior		4.0691	
		Límite superior		4.2697	
	Media recortada al 5%			4.2012	
	Mediana			4.1429	
	Varianza			0.290	
	Desv. Desviación			0.53814	
	Mínimo			2.19	
	Máximo			5.00	
	Rango			2.81	
	Rango intercuartil			0.50	
	Asimetría			-0.732	0.227
	Curtosis			1.404	0.451

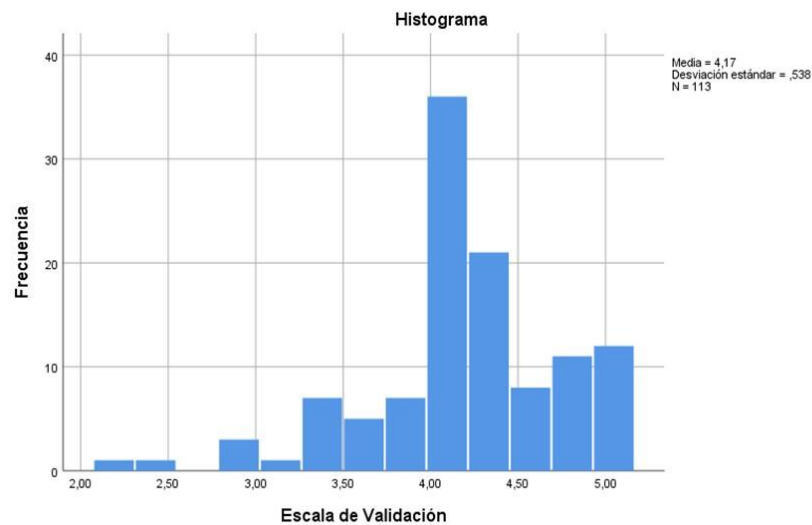
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la escala de validación, se puede apreciar que la media es 4.1694, esto quiere decir que, del total de los 113 alumnos de la Alianza Francesa de Chiclayo encuestados, en promedio están de acuerdo con la identidad corporativa de la institución, ya que en la escala de Likert empleada el valor 4 hace referencia a «de acuerdo» (nombre de la escala).

Los investigadores decidieron analizar la curtosis ya que esta mide el grado de concentración de los datos con respecto a su media. Algunos autores utilizan el exceso de

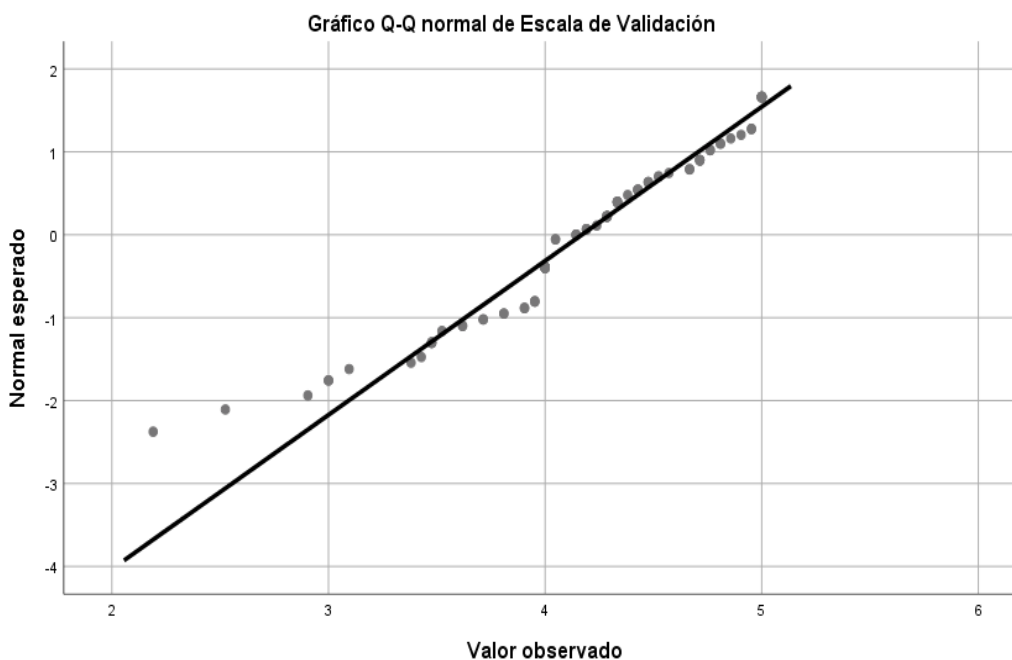
curtosis. El resultado del exceso de la Curtosis es de es mayor a 0 (1.404), lo que indica que los datos presentan alta concentración en torno a la media.

Gráfico 07:
Histograma general



Con respecto a la asimetría, esta es negativa (-0.732) la cual se puede observar en el histograma. Ello se debe a que hay un grupo reducido de estudiantes que asignaron una valoración baja entre 1 y 2 lo que produce este sesgo hacia la izquierda.

Gráfico 08:
Gráfico Q-Q normal de escala de validación general



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo

En el «Gráfico Q-Q normal de Escala de Validación» se puede apreciar que la mayor cantidad de los datos están próximo a la recta del valor esperado, esto quiere decir que el instrumento se ajusta para el cálculo del análisis descriptivo.

Tabla 16:
Desviación estándar de cada dimensión

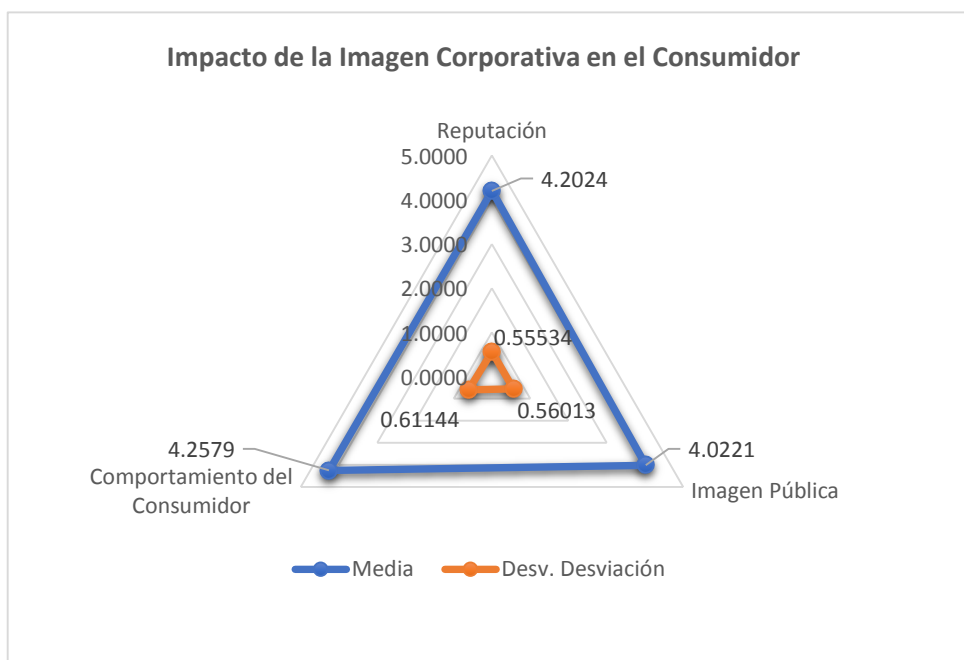
Comparación de dimensiones						
	Casos		Excluido		Total	
	Incluido	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Reputación	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Imagen pública	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Comportamiento del consumidor	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%

Informe de comparación de dimensiones			
	Media	Desv. Desviación	N
Reputación	4.2024	0.55534	113
Imagen pública	4.0221	0.56013	113
Comportamiento del consumidor	4.2579	0.61144	113

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

La desviación estándar general es 0.53814. Puesto que el resultado es cercano a 0, esto refleja que existe poca dispersión en los datos; lo mismo ocurre con cada una de las dimensiones del instrumento. Esto significa que los resultados obtenidos en cuanto a la escala empleada del instrumento se encuentran alrededor o cercanos a la media.

Gráfico 09:
Gráfico de telaraña por dimensiones



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

El gráfico de telaraña muestra las medias obtenidas para cada dimensión: Reputación

(4.2024), imagen pública (4.0221) y comportamiento del consumidor (4.2579), de ello se observa que en promedio la valoración asignada por los estudiantes de la AF Chiclayo corresponde a la categoría «de acuerdo» para cada dimensión del instrumento.

Tabla 17:

Presentación de resultados de los expertos

Para la validación de las encuestas se obtuvo como resultados a través de cuatro expertos, los cuales también tomamos en cuenta las sugerencias, para la corrección antes de ser presentada a la muestra.

Nombre de experto	Puntaje obtenido	Porcentaje total	Escala de validación
Lezzy Minerva Esparza Castillo	72	96%	Muy alta
Yván Alexander Mendívez Espinoza	75	100%	Muy alta
Marco Antonio Azabache Peralta	75	100%	Muy alta
Luis Daniel Oblitas Pinillo	75	100%	Muy alta

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Los instrumentos validados por los expertos encajan dentro de la puntuación “Muy alta” a pesar que uno de ellos dio un porcentaje inferior al 100%. Las observaciones que se dieron están vinculadas a temas de redacción, puesto que; se sugirió realizar ciertos cambios en algunas preguntas para facilitar su comprensión.

A. Tablas y gráficos por dimensiones de las variables

En los instrumentos diseñados se hizo uso de la escala de Likert, la cual sirve para medir las reacciones ante determinada situación o problema; esto facilita la comprensión e interpretación de las actitudes y comportamientos de las personas. (QuestionPro, 2020)

Dicha escala fue propuesta por Rensis Likert, quien estableció una serie de ítems (que

pueden ir entre 5 a más) para que sean calificadas las respuestas de los encuestados.

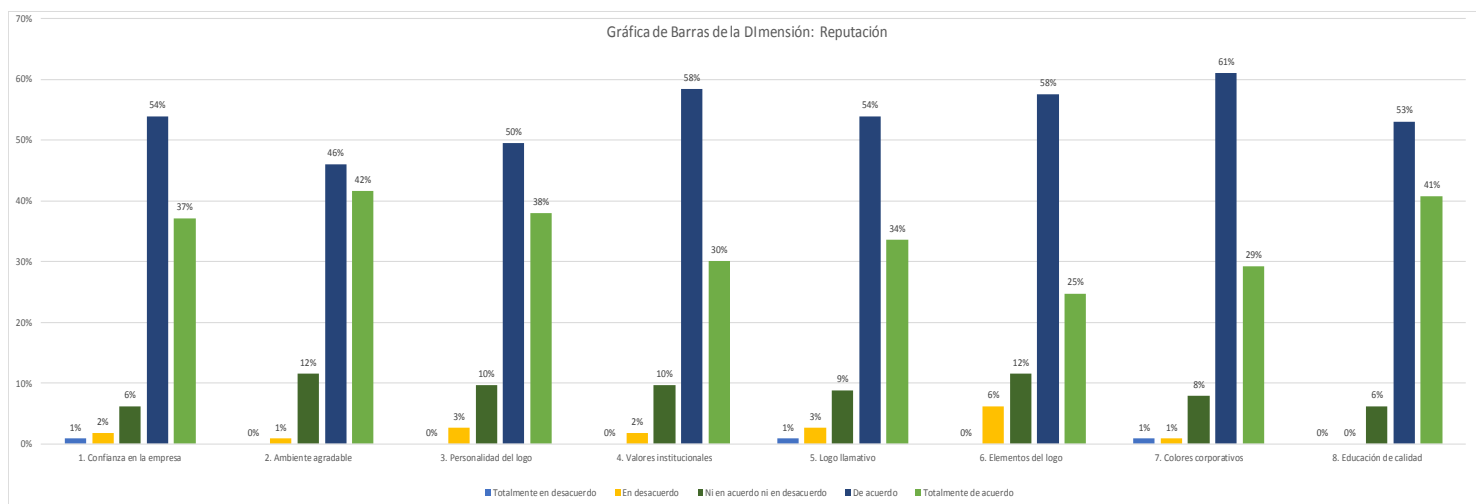
Hay diferentes tipos de escala de Likert, entre las cuales están: acuerdo, frecuencia, importancia y probabilidad. El tipo de escala escogido para los instrumentos fue «Acuerdo» con 5 niveles de respuestas, siendo «Totalmente en desacuerdo» el ítem con menor valor (1), «En desacuerdo» (2), «Ni en acuerdo ni en desacuerdo» (3), «De acuerdo» (4) y finalmente «Totalmente de acuerdo» con el mayor valor (5).

Tabla 18:

Presentación de resultados de la dimensión «Reputación» en base a la escala de Likert empleada.

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. Confianza en la empresa	1%	2%	6%	54%	37%	100%
2. Ambiente agradable	0%	1%	12%	46%	42%	100%
3. Personalidad del logo	0%	3%	10%	50%	38%	100%
4. Valores institucionales	0%	2%	10%	58%	30%	100%
5. Logo llamativo	1%	3%	9%	54%	34%	100%
6. Elementos del logo	0%	6%	12%	58%	25%	100%
7. Colores corporativos	1%	1%	8%	61%	29%	100%
8. Educación de calidad	0%	0%	6%	53%	41%	100%

Gráfico 10:
Gráfico de los resultados de la dimensión «Reputación» en base a la escala de Likert empleada



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Según la gráfica se puede apreciar que aproximadamente el 90% de los alumnos de la AF Chiclayo han dado una valoración elevada (de 4 y 5) respecto a la confianza que tienen en la empresa para resolver algún problema, así también en la educación de calidad.

Otro de los ítems que cuenta con un porcentaje positivo elevado es «Ambiente laboral», puesto que alrededor del 80% de los alumnos de la AF de Chiclayo le dieron una valoración elevada (de 4 y 5). Dicho porcentaje habla bien sobre la organización, no solo en el aspecto físico que pueda tener sus instalaciones sino por el trato que se recibe allí. Se podría decir que hay una buena cultura organizacional.

El más alto porcentaje en la categoría «De acuerdo» de esta dimensión, fue respecto a los elementos del logotipo con un 6%, dicho ítem también cuenta con uno de los porcentajes más elevados en la categoría «Ni en acuerdo ni en desacuerdo».

Si bien para la gran mayoría de los estudiantes el recordar cada elemento del logotipo no es un problema, para un pequeño porcentaje sí; esto puede deberse a que la AF de Chiclayo

ha ido ajustando su logo y eliminando ciertos elementos incensarios hasta quedarse finalmente la versión reducida la cual tiene las letras «af». Ésta última versión del logotipo es la que se usa actualmente en sus redes sociales, sin embargo, en algunos elementos que se encuentran en la instalación de la organización se puede apreciar la versión antigua del logo, esto puede que haya sido unas de las razones que las personas aún no tengan en claro la versión definitiva de éste.

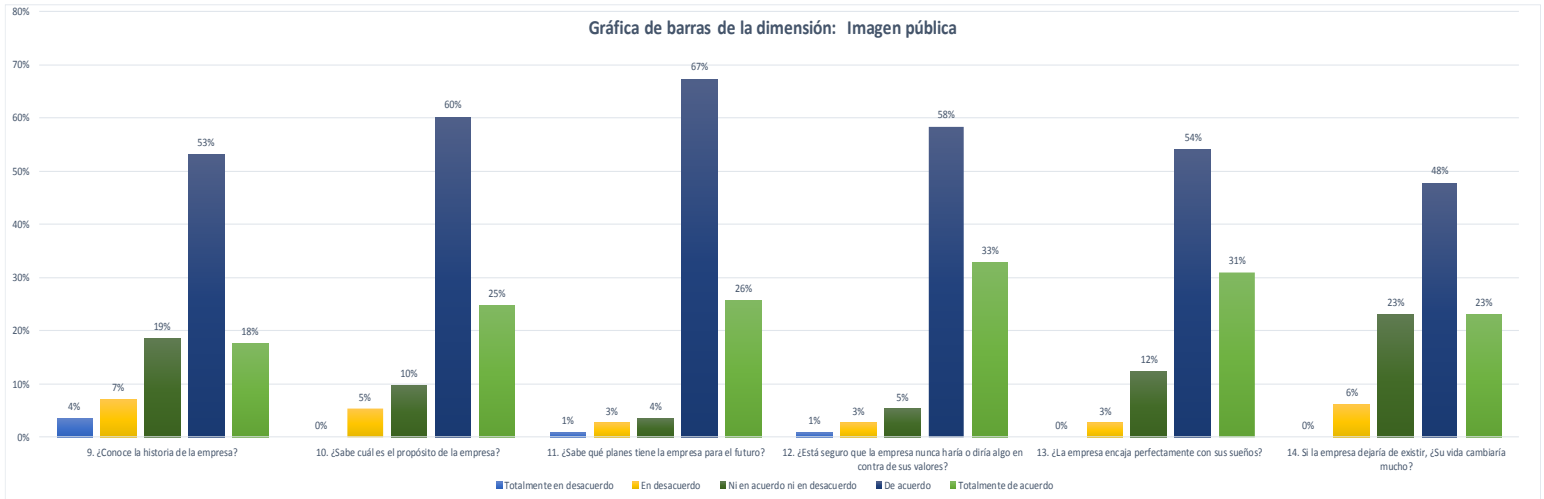
En cuanto al ítem Personalidad del logo, cuenta también con uno de los mayores porcentajes en la categoría «Ni en acuerdo ni en desacuerdo» (10%). Si bien esto podría ser útil para futuras investigaciones a la hora de analizar si fuera necesario hacer ciertos ajustes al logotipo, no se podría llevar a cabo, salvo que, la sede principal opte por realizar dichos cambios en la identidad visual de la marca.

Tabla 19:
Presentación de resultados de la dimensión «Imagen pública» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
9. Historia de la empresa	4%	7%	19%	53%	18%	100%
10. Propósito de la empresa	0%	5%	10%	60%	25%	100%
11. Planes a futuro	1%	3%	4%	67%	26%	100%
12. Conserva valores	1%	3%	5%	58%	33%	100%
13. Encaja con sus sueños	0%	3%	12%	54%	31%	100%
14. Repercusión en la vida	0%	6%	23%	48%	23%	100%

Gráfico 11:

Gráfico de los resultados de la dimensión «Imagen pública» en base a la escala de Likert empleada



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Más del 90% de los alumnos de la AF de Chiclayo, respondieron afirmativamente respecto al ítem «Planes a futuro», contando la suma de las valoraciones de 4 y 5. Esto refleja el buen trabajo que la organización realiza en cuanto a su comunicación, puesto que, la mayor parte de los alumnos tiene conocimiento de lo que la empresa hará a futuro.

Los alumnos respondieron favorablemente a la pregunta « ¿Está seguro que la empresa nunca haría algo que iría en contra de tus valores? », puesto que dicho ítem cuenta con el mayor porcentaje en la categoría «Totalmente de acuerdo» (33%). Esto indica que los alumnos confían plenamente en la marca.

Hay dos ítems que cuentan con el mismo porcentaje (29%), sumando las categorías «En desacuerdo» (2) y «Ni en acuerdo ni en desacuerdo» (3). Dichos ítems tienen que ver con la historia de la empresa y si al dejar de existir esta, afectaría mucho en la vida de los estudiantes. Esto llama la atención porque podría entenderse como una despreocupación por

parte de la organización al dar a conocer su misma historia o la falta de interés de los alumnos por saber de ella. Por otro lado, se podría afianzar la relación marca-consumidor ya que hay cierto porcentaje que no ve como indispensable a la marca en su vida.

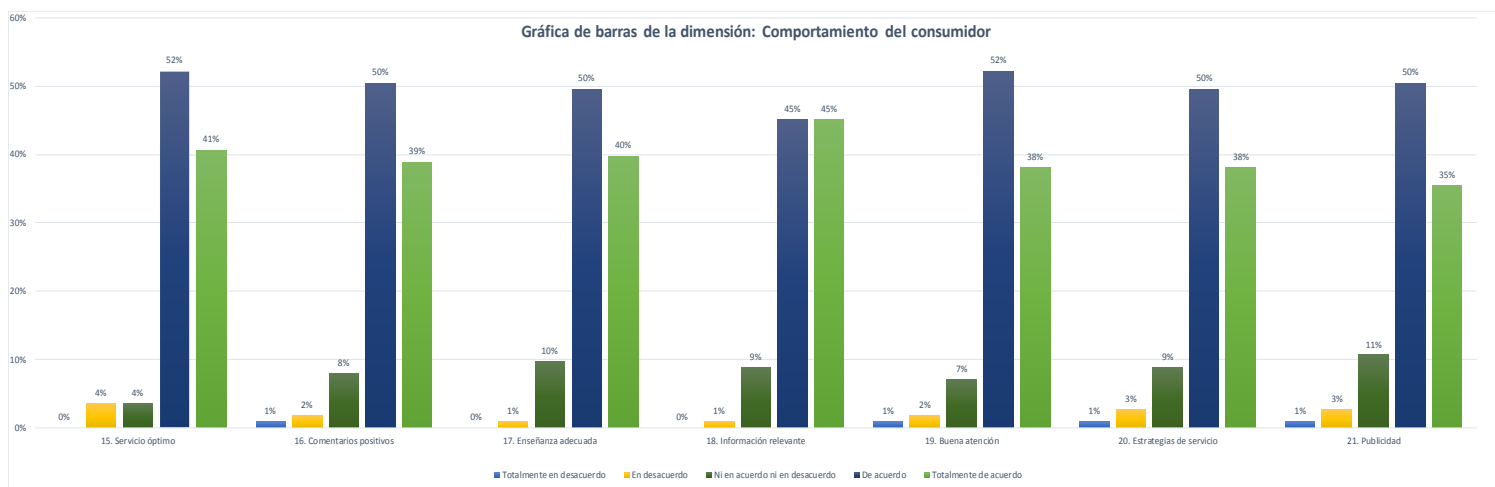
Tabla 20:

Presentación de resultados de la dimensión «Comportamiento del consumidor» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
15. Servicio óptimo	0%	4%	4%	52%	41%	100%
16. Comentarios positivos	1%	2%	8%	50%	39%	100%
17. Enseñanza adecuada	0%	1%	10%	50%	40%	100%
18. Información relevante	0%	1%	9%	45%	45%	100%
19. Buena atención	1%	2%	7%	52%	38%	100%
20. Estrategias de servicio	1%	3%	9%	50%	38%	100%
21. Publicidad	1%	3%	11%	50%	35%	100%

Gráfico 12:

Gráfico de los resultados de la dimensión «Comportamiento del consumidor» en base a la escala de Likert empleada



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Los ítems con mayor porcentaje (de 90 a más) en esta dimensión, sumando la categoría de «De acuerdo» y «Totalmente de acuerdo», son los relacionados a la calidad del servicio brindado y la información que proporciona la organización; los cuales están relacionados con los ítems 17 y 21 (que cuentan con un porcentaje parecido a los mencionados anteriormente) ya que estas cantidades reflejan cómo repercute de manera positiva los atributos con los que cuenta la AF de Chiclayo en las decisiones de los consumidores.

En la categoría «De acuerdo» se encuentran porcentajes muy parecidos, los cuales reflejan la buena recepción que tienen los consumidores de toda la identidad que proyecta la marca, así mismo, muestra el impacto positivo que esta tiene en ellos, puesto que; se puede apreciar que a raíz de esto, los consumidores tomaron la decisión de optar por el servicio.

El ítem con mayor porcentaje negativo fue «Publicidad», debido a que algunos estudiantes respondieron con una valoración entre 2 y 3 frente a la pregunta «¿La publicidad de la AF de Chiclayo, ocasiona que esté interesado con otros de los servicios que ofrece? ». Si bien no es un porcentaje que alarme tanto a la organización, dicho resultado lo convierte en un factor que podrían mejorar.

B. Respuesta de la directora de la Alianza Francesa de Chiclayo

Para la directora se diseñó un cuestionario con 19 preguntas, las cuales estuvieron relacionadas con la variable «Identidad corporativa». También se empleó la escala de Likert, pero esta vez se usó dos tipos diferentes; en primer lugar los autores diseñaron uno de los tipos, el cual estuvo relacionado con el desarrollo de cada dimensión de la variable.

El primer tipo de escala presentó 5 ítems los cuales fueron: «Totalmente incompleto»

el ítem con menor valor (1), «Incompleto» (2), «Ni incompleto ni completo» (3), «Completo» (4) y finalmente «Totalmente completo» con el mayor valor (5).

El siguiente segundo tipo de escala de Likert empleada, fue la mencionada anteriormente («Acuerdo»).

El instrumento aplicado a la directora de la AF Chiclayo no pudo ser validado por medio del Alfa Cronbach ni el KMO, puesto que, estaba dirigido a una persona y dichos coeficientes necesitan una muestra más amplia para dar los resultados de validación. Sin embargo, se realizó la validación por medio de los expertos; los cuales dieron una puntuación muy aceptable para su aplicación.

Tabla 21:

Presentación de resultados de la dimensión «Cultura corporativa» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente incompleto	Incompleto	Ni incompleto ni completo	Completo	Totalmente Completo	
Cultura corporativa						
1. Personalidad desarrollada	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 22:

Presentación de resultados de la dimensión «Filosofía corporativa» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente incompleto	Incompleto	Ni incompleto ni completo	Completo	Totalmente Completo	
Filosofía corporativa						
2. Misión desarrollada	0%	0%	0%	0%	100%	100%
3. Visión establecida	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 23:

Presentación de resultados de la dimensión «Identidad visual» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente incompleto	Incompleto	Ni incompleto ni completo	Completo	Totalmente Completo	
Identidad visual						
4. Eslogan	0%	0%	0%	0%	100%	100%
5. Tipografía	0%	0%	0%	0%	100%	100%
6. Manual de marca	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 24:

Presentación de resultados de la dimensión «Comunicación corporativa» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente incompleto	Incompleto	Ni incompleto ni completo	Completo	Totalmente Completo	
Comunicación corporativa						
7. Efectividad de la comunicación	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 25:

Presentación de resultados de la dimensión «Cultura corporativa» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Cultura corporativa						
8. Admisión de colaboradores	0%	0%	0%	0%	100%	100%
9. Difusión de valores	0%	0%	0%	0%	100%	100%
10. Políticas de la empresa	0%	0%	0%	0%	100%	100%
11. Lugar de trabajo	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 26:

Presentación de resultados de la dimensión «Filosofía corporativa» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Filosofía corporativa						
12. Valores relevantes	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 27:

Presentación de resultados de la dimensión «Identidad visual» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Identidad visual						
13. Nombre de la empresa	0%	0%	0%	0%	100%	100%
14. Personalidad del logo	0%	0%	0%	0%	100%	100%
15. Colores corporativos	0%	0%	0%	0%	100%	100%
16. Lugar cómodo	0%	0%	0%	0%	100%	100%
17. Elementos visuales	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la directora de la AF Chiclayo.

Tabla 28:

Presentación de resultados de la dimensión «Comunicación corporativa» en base a la escala de Likert empleada

Dimensión	Escala de Validación					TOTALES
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Comunicación corporativa						
18. Satisfacción del cliente	0%	0%	0%	0%	100%	100%
19. Redes sociales	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Todas las preguntas realizadas a la directora de la AF Chiclayo fueron respondidas con la misma valoración de 5, por lo cual se puede afirmar que:

- La empresa cuenta con una personalidad desarrollada; la cual tiene un balance perfecto entre una marca fresca pero responsable.
- Guardan mucho celo por conservar los valores institucionales.
- Las políticas de la empresa están alineadas con los valores que desean transmitir (tanto a sus colaboradores como a su público).
- Considera que la empresa es un buen lugar para trabajar, no solo por la infraestructura sino también por la confianza que se brinda y el buen clima laboral que existe.
- Cuenta con una misión y visión desarrollada.
- Siente que el nombre de la empresa es claro y que transmite explícitamente el servicio que brindan.
- Está de acuerdo que el logo y los colores corporativos transmiten la personalidad de la empresa.
- La AF Chiclayo hace uso de un eslogan de acuerdo a la campaña que se deseé manejar; estas campañas tienen un tiempo de duración de un año aproximadamente.
- El tipo de letra empleado es adecuado y de fácil legibilidad.
- En las diferentes aplicaciones se mantiene la línea gráfica establecida.
- Si bien el manual no está actualizado sirve como buena guía base.

C. Lista de cotejo para evaluar la identidad proyectada con la imagen percibida

Como herramienta adicional los autores de la presente investigación vieron conveniente utilizar una lista de cotejo para la evaluar la información obtenida por parte de la directora y los estudiantes de la AF de Chiclayo.

Dicha lista de cotejo tiene como finalidad ver si la identidad que cree proyectar la organización es coherente con la imagen percibida por sus consumidores.

Una lista de cotejo se puede evaluar de forma cualitativa o cuantitativa, dependiendo de los objetivos de cada investigación. Dicho instrumento ayuda a recoger información relacionada con el componente conductual de las personas, sus valores y normas ante un suceso, un problema, una persona u organización, etc. (Vicerrectoría Académica - Unidad de Mejoramiento Docente, 2018)

Tabla 29:
Presentación de resultados de la lista de cotejo

Lista de cotejo		
Identidad proyectada – imagen percibida	Sí	No
1. Historia de la empresa	Sí	
2. Personalidad y filosofía	Sí	
3. Conocimiento de Valores	Sí	
4. Valores relevantes	Sí	
5. Satisfacción del cliente	Sí	
6. Ambiente de la empresa	Sí	
7. Planes a futuro	Sí	
8. Confianza en la empresa	Sí	
9. Servicio de calidad	Sí	
10. Identificación rápida	Si	
11. Relevancia en la vida	Sí	
12. Identificación con la empresa	Sí	

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la AF Chiclayo.

Una vez obtenida las respuestas - tanto de los consumidores como el de la directora – se procedió a llenar la lista de cotejo.

Para dar la valoración de «Sí» o «No» a cada ítem, se tuvo en cuenta la suma de los porcentajes de las valoraciones más altas (4 y 5) y más bajas (2 y 1) de la escala de Likert empelada. Si dicha suma era mayor a 50% se consideraba una percepción positiva (Sí), por el contrario, si era de 50% a menos, se consideraba una percepción negativa (No).

Si bien, en algunos casos las respuestas estuvieron dentro de las valoraciones del 1 al 3, en su mayoría las respuestas fueron afirmativa, por lo tanto, en los ítems de la lista de cotejo todas las encajaron dentro de la categoría «Sí», es decir; en la gran mayoría de los consumidores, la identidad proyectada es igual a la imagen percibida.

3.2. Discusión de Resultados

La presente investigación tuvo como propósito principal el determinar la importancia de la identidad e imagen corporativa de la AF Chiclayo en el impacto de su consumidor. Para lograr dicho objetivo se aplicó los instrumentos diseñados (cuestionarios) para la directiva y los estudiantes, para los cuales, se tomó como base los indicadores y dimensiones de cada una de las variables de estudio.

Los hallazgos de esta investigación tienen cierta similitud con el trabajo de López (2018), en donde se evaluó qué tan buena era la percepción que se tenía de la identidad corporativa de una universidad. Para ello se hizo uso del cuestionario, el cual fue dirigido a los estudiantes y profesores de dicha institución.

Dentro de sus resultados se puede ver que:

- Los profesores en su mayoría consideran «excelente» el desarrollo de la

identidad corporativa en la Facultad de Ciencias de la comunicación, puesto que 55% de ellos respondió positivamente frente a un 45% que no estuvo muy de acuerdo con ello. A pesar que hubo una buena aceptación, se debe tomar en cuenta el porcentaje negativo obtenido ya que; no está del todo optimizado el nivel de la identidad corporativa desarrollada.

- Los estudiantes consideraron que la universidad cuenta con la tecnología adecuada para el aprendizaje, debido a que la mayoría de los alumnos (57%) respondió positivamente, sin embargo, llama la atención que un 53% sintiera que los profesores no están debidamente capacitados. A pesar de ello, hubo un 53% que afirmó el cumplimiento de sus expectativas por parte de la carrera.

- El 62% de los alumnos siente que las instalaciones de la universidad son las adecuadas para su desempeño académico y que aportan valor a la identidad corporativa de la institución.

- Por otro lado, el 66% de los estudiantes conoce el significado del imatipo de la institución, mientras que solo el 39% de ellos conocen el lema y un 61% estuvo confundido con otros lemas que solo se emplearon para algunas campañas de la universidad.

Dentro de los hallazgos más relevantes en la investigación de López, sustenta que: por más que haya elementos en la identidad corporativa (de la institución) que se deben analizar y mejorar, en su mayoría, dichos elementos son bien percibidos por el público y logran conectar con ellos; esto quiere decir que, la universidad ha generado un buen posicionamiento al cumplir con las expectativas del mayor porcentaje de los estudiantes y profesores. Todo esto genera prestigio a la institución.

En comparación a la investigación mencionada anteriormente, la AF Chiclayo obtuvo mejores resultados puesto que; en promedio el 86.95% de los estudiantes ha respondido positivamente respecto a su identidad corporativa. En cuanto a la calidad el 94% de los alumnos estuvo entre «Muy de acuerdo» y «De acuerdo», por otro lado, el 88% considera que la organización cuenta con un ambiente agradable y un logotipo llamativo.

En vista de estos resultados los autores reafirman las palabras de López: «Todo esto genera prestigio a la institución». De esta forma queda más claro la importancia del desarrollo de una identidad corporativa y el gran impacto positivo que esta tiene en los consumidores, puesto que; 85% de los estudiantes de la AF de Chiclayo han desarrollado un sentimiento de pertenencia al manifestar que la organización encaja perfectamente con sus sueños y que si dejara de existir, un 71% de ellos se vería muy afectado. Por último, un 89% de los estudiantes optó por tomar los servicios de la Alianza Francesa de Chiclayo debido a comentarios positivos de otras personas.

Los hallazgos confirman la relevancia de cada una de las variables empleadas en el objeto de estudio, tal y como se observa en la investigación de Takaki, Bravo y Martínez (2013), puesto que, el nivel de percepción por parte de los profesores sobre la identidad visual de la universidad, origina un efecto positivo en el atractivo de la identidad en general ($\beta = 0,23$, $p < 0,01$). Esto también se puede ver reflejado en el resultado de la dimensión «Reputación» del presente trabajo; al obtener 0,895 de fiabilidad por medio del KMO. Dicha dimensión (reputación) está relacionada con la identidad visual, puesto que; en ambas investigaciones se evaluaron la manera en cómo son percibidos cada uno de los elementos visuales de la marca (logo, ambiente, colores corporativos, etc.)

La comunicación corporativa, es la dimensión más «floja» de la investigación citada,

puesto que su resultado ($\beta = 0,09$, $p < 0,05$) no es favorable estadísticamente. A raíz de esto se puede afirmar que: la parte verbal y escrita de la universidad, no llega a ser percibida de manera positiva por los profesores. A diferencia de estos resultados la AF de Chiclayo cuenta con mecanismos que permiten evaluar la efectividad de su comunicación y el grado de absorción de la información transmitida. Esto se puede ver reflejado a la hora de evaluar el nivel de confiabilidad de la dimensión «Imagen pública» - la cual tiene como uno de sus indicadores el «Reconocimiento» - el cual también fue analizado a través del KMO, obteniendo 0,806. Además, el 90% de los estudiantes de la AF de Chiclayo están entre «De acuerdo» y «Muy de acuerdo» con que la AF de Chiclayo brinde información relevante.

Respecto a los valores institucionales y la cultura de la universidad evaluada, se puede apreciar resultados favorables ($\beta = 0,27$, $p < 0,01$ y $\beta = 0,26$, $p < 0,01$), lo que pone en manifiesto la congruencia entre lo que dicha institución desea proyectar y la percepción de los profesores. La AF de Chiclayo también cuenta con resultados positivos en cuanto a los valores institucionales, puesto que 88% de sus consumidores afirman que estos, están alineados con lo que ellos consideran importante; esto a su vez repercute en otro factor importante como lo es la confianza en la empresa - teniendo un 90% de estudiantes que no imagina a la organización haciendo cosas contrarias a sus principios.

Como último resultado se vio que: el sentirse identificados con la organización influye positivamente en el comportamiento de los trabajadores, en este caso, los profesores se vieron más comprometidos con sus obligaciones al punto de ir más allá de ellas. Si bien en la investigación hecha a la Alianza Francesa de Chiclayo no se analizó el punto de vista de los profesores, el hecho que: 89% de los estudiantes respondan positivamente respecto al optar por los servicios de la organización debido a comentarios positivos, nos da una idea de cómo el sentirte identificados con una marca genera el «marketing de boca a boca»

(recomendación) influyendo en los pensamientos y actitudes de los demás.

Después de haber realizado esta comparación de resultados, los autores están de acuerdo con lo mencionado por Takaki, Bravo y Martínez, puesto que, se ha podido ver los efectos positivos (en el comportamiento de las personas) que produce el desarrollar y gestionar de manera adecuada todo lo relacionado a la identidad corporativa. Pese a que algunos elementos de la identidad evaluada (por los tres autores mencionados anteriormente) no cuentan con el mismo nivel de importancia, en ambas investigaciones se cumple el hecho que, existe una congruencia entre la identidad proyectada y la imagen percibida.

En los resultados de la investigación de Huertas (2015) se reafirma la importancia de construir una identidad corporativa, ya que sumado a herramientas como la gestión administrativa contribuyen al cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización.

En dicho estudio se puede apreciar que: el 97% de los docentes, administrativos y la directiva de la institución educativa evaluada, respondieron de manera positiva a la importancia de tener un buen clima laboral, de la misma forma el 71% de ellos cree respondió que «Siempre» es importante la imagen institucional y 29% respondió «casi siempre». Lo que más llama la atención es que; la gran mayoría de respuestas están basadas en dos afirmaciones positivas («Siempre», «Casi siempre») y no en la negativa («Casi nunca»).

Lo mencionado anteriormente se ve reflejado en los siguientes resultados: el 75% de la directiva, docente y administrativo de la institución respondió «Siempre» a la importancia de la cultura corporativa y un 25% «Casi siempre». Por otro lado, un 73% respondió «Siempre» a la importancia de la comunicación corporativa y un 27% «Casi siempre».

Lo analizado en el párrafo anterior y los resultados ya mencionados sobre la AF Chiclayo, responden al objetivo general de la presente investigación, puesto que se puede ver

cuánto importa el contar con una identidad corporativa, tanto para el público interno como externo de la organización.

Se tiene también la investigación de Salinas (2015), se manifiesta sobre la combinación de colores, detallando en cada una de las interrogantes la imagen de la combinación, obteniendo como resultado en dicha investigación que un 50% considera como combinación adecuada para la representación de la institución es de la opción 3. Lo mismo sucede con la investigación en estudio de la AF Chiclayo, la cual también se ve enfocada con los colores guarda relación con el mensaje que se desea transmitir, obteniendo como resultado de un 61% «De acuerdo» y con tan solo 1% «Totalmente en desacuerdo», una vez analizados los resultados se puede observar que la identidad proyectada es la correcta.

De la misma manera se hace un hincapié dentro de la investigación del autor Meza (2015), la cual dentro de su investigación se presenta como resultado una minoría del 11.1%, que está de acuerdo con la representación de la identidad de la Universidad Científica del Perú, por consiguiente el 88.9% considera que la no es la adecuada por la que no expresa la identidad cultural de sus símbolos. Todo lo contrario, a la AF Chiclayo, un 58% de los consumidores de los que se representa con un «De acuerdo» tienen la disposición incluso de transferir el logo hacia un papel, es decir lo puedo dibujar, con lo que también se tiene como resultado que logran recordar todos y cada uno de los elementos de la institución en estudio.

La falta de conexión que se presenta en la Universidad Científica del Perú, según el autor, es que al tener un nivel de desconfianza e indiferencia por parte de su público objetivo, implica que muchos de sus factores culturales no se vean de manera objetiva en la institución, a diferencia de los consumidores de la AF Chiclayo, que al conocer el propósito como empresa, tienen la seguridad que esta nunca haría algo que vaya en contra sus valores, puesto

que como resultado se obtiene que 58% «De acuerdo» y un 33% «Totalmente de acuerdo».

Para que una empresa maneje una identidad corporativa de la mejor manera, repercute mucho en cuanto a la reputación de la empresa hacia con el público objetivo, en este caso, los resultados obtenidos en el estudio, muestra que el 53% «De acuerdo» de los estudiantes de la AF Chiclayo y también un 41% «Totalmente de acuerdo», ambos representan una mayoría de porcentaje lo cual consideran que se les brinda una educación de calidad. Resultados que son comparados como lo menciona Sagua (2019), donde solo el 36% de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano presenta «Totalmente de acuerdo» en cuanto a la calidad de servicio y equipamiento de instalaciones.

Actualmente, se consideran indicadores que son claves para evaluar a las empresas de enseñanza como la que es la AF Chiclayo, donde los estudiantes toman en cuenta los aspectos relativos a la calidad de enseñanza, puesto suma mucho en la identidad, logrando así obtener una imagen positiva de esta.

IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se desprenden de la presente investigación entrelazan entre sí todos los temas abordados y pueden ser de interés para las organizaciones dedicadas al mismo rubro que la Alianza Francesa de Chiclayo. Dichas conclusiones son las siguientes:

Los autores establecieron que más del 50% de los estudiantes online tendrían muy interiorizada la identidad corporativa y por ende responderían positivamente frente a ella. Dicha hipótesis se cumple ya que se tomó en cuenta las respuestas (de cada una de las dimensiones) con mayor valoración («Muy de acuerdo» con 5 y «De acuerdo» con 4) para finalmente que finalmente se promedien, lo cual se obtuvo un resultado de: 86.95%

De acuerdo a la hipótesis cumplida se puede afirmar que: la gran mayoría de los estudiantes se sienten identificados con la marca, por tanto encaja con sus sueños (85%) y si llegara a desaparecer afectaría en la vida de ellos (71%). Por otro lado, ven al logo y a los colores corporativos como elementos atractivos (88%), también se habla favorablemente de la educación impartida al afirman que es de calidad (94%). En términos generales, la gran parte de los consumidores tienen comentarios positivos respecto a lo que perciben de la AF de Chiclayo.

El objetivo general fue determinar la importancia de la identidad e imagen corporativa de la AF de Chiclayo y su impacto en el consumidor. Esto se pudo evaluar gracias a los resultados relevantes que se obtuvieron de la dimensión «Comportamiento del consumidor», la cual muestra que un promedio de 89.5% respondió entre «Muy de acuerdo» y «De acuerdo» a preguntas relacionadas con su decisión de optar por el servicio al saber que cada uno de los elementos que conforman la identidad de la AF de Chiclayo estaban bien desarrollados.

De lo mencionado anteriormente se puede aprender cómo repercute (ya sea para bien o para mal) en los consumidores la percepción que ellos obtienen de la identidad corporativa. En el caso de la AF de Chiclayo, sus consumidores tienen una buena imagen de ella y por ende, eso les ayudó a optar por el servicio y crear esa relación fuerte entre marca-consumidor.

El primer objetivo específico fue identificar la identidad e imagen corporativa de la AF de Chiclayo, el cual pudo lograrse gracias al cuestionario elaborado para la directora; en dicho cuestionario ella respondió con la mayor valoración (5) a cada uno de los ítems, dando a entender que la organización cuenta con todos los elementos que conforman su identidad. También se pudo identificar la imagen de sus consumidores gracias al cuestionario que fue diseñado para ellos, en el cual respondieron (en su gran mayoría) con las escalas de mayor valoración (de 4 y 5).

El segundo objetivo específico fue determinar si es congruente la identidad proyectada con la imagen percibida de la AF de Chiclayo. Para ello los autores diseñaron una lista de cotejo en donde se estableció que: si la suma de los porcentajes con mayor valoración (4 y 5) en la escala de Likert empleada, era más de 50% se consideraba que sí existía congruencia, por el contrario, si el porcentaje era menor a dicha cantidad, se consideraba que no había congruencia.

Después de promediar los resultados de cada una de las dimensiones se obtuvo un 89.5% en la primera («Reputación»), 88.75% en la segunda («Imagen pública») y un 82.6% en la tercera («Comportamiento del consumidor»), por tanto, de acuerdo a lo establecido, se puede afirmar que sí existe congruencia.

El último objetivo específico está relacionado con la hipótesis puesto que, buscaba identificar el porcentaje del impacto positivo en los consumidores de la AF de Chiclayo, el

cual ya fue mencionado anteriormente.

Después de todo lo mencionado los autores reafirman la importancia de contar con una identidad corporativa tal y como lo ha sabido gestionar la Alianza Francesa de Chiclayo; que en su gran mayoría ha sabido ganarse una posición en la mente de sus consumidores y tener una buena imagen ante ellos. Si bien los porcentajes negativos no afectan a la percepción positiva que tienen los estudiantes de la AF de Chiclayo, no se deberían dejar de lado, porque su análisis servirá para mejorar algunos aspectos dentro de su identidad.

V. REFERENCIAS

- Alcaráz, M. (4 de Mayo de 2020). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Obtenido de Baética: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- AMCOMx. (12 de septiembre de 2012). *Identidad Corporativa* [video]. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EYXQDDvozto>
- Balarezo, P. (1 de abril de 2019). *Facebook viral: nuevo logo de la Universidad de Lima causa polémica por su parecido a otro [FOTOS]*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/tendencias/1441575-facebook-nuevo-logo-universidad-lima-genera-polemica-similar-fb-face-viral-redes-sociales-australia/>
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador [Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas]*. Repositorio Institucional.
- Barroso, J. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor [Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez]*. Repositorio Institucional.
- Belío, J. L., & Ana, S. (2007). *Conozca el nuevo marketing* (Primera Edición ed.). Wolters Kluwer.
- Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca. CASO: Calzados Deportivos Kelme [Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela - Facultad de Ciencias de la Comunicación]*. Repositorio Institucional, Madrid. Obtenido de <https://cutt.ly/Ey4Q3v1>
- Bernstein. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad*. Ed. Plaza y Janés.
- Boulding, K. (1991). *The Image*. Ed. Ann Harbor,.
- Caballero, A. (12 de octubre de 2015). *5 empresas que han enfrentado una crisis de imagen*. Obtenido de Alto Nivel: <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/53833-5-empresas-que-han-enfrentado-tesis-de-imagen/>
- Caballero, L. (23 de Agosto de 2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. Obtenido de Brandemia: <https://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>
- Caballero, L. (23 de agosto de 2011). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*.

Obtenido de Brandemia: <https://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Primera Edición ed.). Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Caro, F. (1996). *La arquitectura de la empresa: Un elemento al servicio de la comunicación integral*. *Questiones Publicitarias*. *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*.

Castillo, K. &. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de Servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015*. Repositorio Institucional, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, K. &. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de Servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]*. Repositorio Institucional, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, K., & Llanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de Servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015*. Repositorio Institucional, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Pirámide.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. G. Gili.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. G. Gili.

Chávez, E., & López, N. (2005). *Caracterización de los municipios de la provincia de Lima usando los indicadores de gestión municipal mediante análisis factorial y análisis cluster [Monografía para licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Obtenido de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/monografias/basic/chavez_re/cap4.pdf

Chavez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo: Gráfica Gonzáles.

Córdova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa [Tesis de Maestría, Universidad de Chile - Economía y Negocios]*. Repositorio Institucional, Santiago de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1>

Córdova, M. (31 de agosto de 2018). *Las marcas que más invierten en el mercado peruano*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>

Costa, J. (1977). *La Identidad Visual*. Club Master.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Costa, J. (2012). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.

Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. FC editorial.

Davis, J. (2002). *La Marca*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Dret Observatori de Bioètica i. (1979). *El informe Belmont*. U.S.A. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>

Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). *Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation*. Academy of Management Journal.

expok. (3 de noviembre de 2019). *Las 100 empresas con mejor reputación 2019*. Obtenido de expokNews: <https://www.expoknews.com/las-100-empresas-con-mejor-reputacion-2019/>

Faya, M., & Amézquita, M. d. (2015). *Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la Ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito Arequipa 2015 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]*. Repositorio Institucional, Arequipa, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2158/CCfareme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

fbombab. (19 de marzo de 2018). *Tamaño de la muestra paso a paso [video]*. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

- Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- GDD El Paso - Grupo de Diseño. (25 de abril de 2018). *3 ejemplos de una mala imagen corporativa de los que debemos aprender*. Obtenido de Tendencias Creativas: <http://tendenciascreativas.com.ar/ejemplos-de-una-mala-imagen-corporativa/>
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- González, A. (11 de noviembre de 2014). *Elementos de la identidad visual corporativa*. Obtenido de Emprende PYME: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>
- Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional* (Quinta edición ed.). Prentice-Hall.
- Gorriti, N. (29 de enero de 2010). *Las empresas que invierten en diseño afrontan mejor la crisis, según el BCD*. Obtenido de Interempresas: <https://www.interempresas.net/MetalMecanica/Articulos/37259-Las-empresas-que-invierten-en-diseno-afrontan-mejor-la-crisis-segun-el-BCD.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2001). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. Obtenido de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (4ta.

Edición ed.). México: The Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.

Huertas, L. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 de la UGEL N° 1 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]*. Repositorio estudiantil, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/369/TM%202721%20Y1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INEI. (2016). *Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas - Encuesta Económica Anual 2015*. Lima: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1406/libro.pdf.

INEI. (2018). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2016 - Encuesta Económica Anual 2017*. Lima: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1581/libro.pdf.

INEI, I. N. (2018). *Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, 2016 - Encuesta Económica Anual 2017*. Lima.

INEI, I. N. (2018). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2016 - Encuesta Económica Anual 2017*. Lima.

INEI, I. N. (2018). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2016 - Encuesta Económica Anual 2017*. Diciembre.

Jury, D. (2006). *¿Qué es la tipografía?* Gustavo Gili.

Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]*. Repositorio Institucional PIRHUA, Piura, Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Ladagga, R. (4 de mayo de 2016). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/275228>

Ladgga, R. (4 de mayo de 2016). *5 razones por las que Pymes no sobreviven*. Obtenido de *Entrepreneur*: <https://www.entrepreneur.com/article/275228>

- Lira, J. (3 de octubre de 2018). *Perú es el cuarto país que más invierte en innovación digital en la región*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-cuarto-pais-invierte-innovacion-digital-region-246068-noticia/?ref=gesr>
- López - Roldán, P. &. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Creative commos. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López, J. (2 de abril de 2019). *Facebook viral: empresa que elaboró nuevo logo de la Universidad de Lima aclara polémica*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/tendencias/1442077-facebook-empresa-realizo-nuevo-logo-universidad-lima-aclara-polemica-fotos/>
- López, K. (2016). *Una introducción a la Economía del Comportamiento: La Aversión a las Pérdidas*. Económica.
- López, L. (Enero - diciembre de 2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior de una institución de educación superior [Artículo científico, Universidad San Martín de Porres]. *Correspondencias & Análisis* (8), 255-275. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- Lupton, E. (1996). *Mixing messages: Graphic design in contemporary culture*. Princeton Architectural Press.
- Maceira, J. (26 de octubre de 2017). *¿Cuánto invierten las empresas en publicidad y mercadeo?* Obtenido de Mauna media: <https://www.maunamedia.com/inversion-empresas-en-publicidad-y-mercadeo/#.XqYwYlKjIV>
- Marguiles, W. (1977). *Make the Most of Your Corporate Identity*. Harvard Business.
- Mata, L. D. (30 de julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mercó. (28 de abril de 2020). *Mercó: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Obtenido de mercó.info: <https://www.mercó.info/pe/rankings-mercó>
- Meza, P. (2015). *Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú - 2015*. Repositorio Institucional, San Juan. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/471/MEZA-1-Trabajo-Propuesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mut, M., & Eva, B. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Cundinamarca: Aquichan. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006>
- Ollins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Celeste.
- Perú Retail. (16 de junio de 2011). *Empresas de consumo masivo son las que más invierten en marketing en Perú*. Obtenido de Perú Retail - La web del retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/empresas-de-consumo-masivo-son-las-que-mas-invierten-en-marketing-en-peru/>
- Pineda, B., De Alvarado, E., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud*. Washington.: Organización Panamericana de la Salud.
- PuroMarketing. (9 de abril de 2013). *Marcas con historia: Coca-cola y sus grandes curiosidades, mitos y leyendas*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/53/15776/marcas-historia-coca-cola-grandes-curiosidades-mitos-leyendas.html>
- PuroMarketing. (28 de abril de 2020). *Google también saca la tijera y recortará a la mitad su inversión en marketing y publicidad*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/66/33608/google-tambien-saca-tijera-recortara-mitad-inversion-marketing-publicidad.html>
- PuroMarketing. (27 de abril de 2020). *Lo podemos aprender de la estrategia de marketing de Procter&Gamble para sobrevivir a la recesión que generará el coronavirus*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/13/33600/podemos-aprender-estrategia-marketing-procter.html>
- QuestionPro. (2 de julio de 2020). *¿Qué es el análisis descriptivo?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/>
- QuestionPro. (06 de julio de 2020). *¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Quintanilla, I., & Bonavia, T. (2005). *Psicología y Economía*. Mc. Graw Hill.

- Reátegui, D. (2015). *Green Age - Identidad visual para una agencia publicitaria en Perú [Tesis de Licenciatura, Universidad de Palermo - Facultad de Diseño y Comunicación]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5732_5088.pdf
- Redator Rock Content. (18 de febrero de 2020). *Entiende qué es la Cultura Organizacional, su importancia y principales tipos*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-organizacional/>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor - Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera Edición ed.). Esic.
- Ruda, P. (2 de junio de 2016). *Branding: ¿Por qué las empresas grandes lo valoran y las Pymes lo subestiman?* Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/3/27248/branding-empresas-grandes-valoran-pym-subestiman.html>
- Sagua, J. (2019). *Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018*. Repositorio Institucional, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua_Olarte_Jessica_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, R. (20 de septiembre de 2017). “*Queremos que el sector empresarial de Lambayeque crezca*”. Obtenido de USAT - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://www.usat.edu.pe/entrevistas/queremos-que-el-sector-empresarial-de-lambayeque-crezca/>
- Salinas, V. (2015). *Estudio de una identidad corporativa para la unidad educativa Francisco Flor de la Parroquia Celiano Monge de la provincia de Tungurahua en el año 2015*. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20091/1/tesis.pdf>
- Santander, A. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4968/Santander_qa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santander, A. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4968/Santander_qa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Imagen de la empresa*. ESIC.

Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

Silva, M. (1996). *El Clima en las organizaciones - Teoría, método e intervención*. EUB.

Simões, C., Dibb, S., & Raymond, F. (2005). *Managing Corporate Identity: An Internal Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Soler, S., & Lisbet, S. (4 de enero de 2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001

StarOfservice. (29 de junio de 2017). *¿Qué es la cultura corporativa y por qué es importante?* Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>: <https://www.emprendices.co/la-cultura-corporativa-importante/>

Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. Repositorio Institucional, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUACHO%20RICHARD.pdf?sequence=2>

Takaki, M., & Bravo, R. &. (2013). *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado [Tesis para maestría, Universidad Zaragoza - Facultad de Economía y Empresa]*. Repositorio Institucional, Zaragoza, España. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/12596/files/TAZ-TFM-2013-941.pdf>

Universidad de Lima. (31 de marzo de 2019). *La Universidad de Lima renueva su propósito e identidad gráfica*. Obtenido de ulima.edu.pe: <https://cutt.ly/ay4HHWh>

Universidad de Lima. (1 de abril de 2019). ULIMA - Nueva identidad gráfica Ulima y Plan Maestro [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=fC3saTGDphM>

Urcola, J., & Urcola, M. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. Editorial Esic.

- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., & Mayorga, M. (julio de 2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3). Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Vicerrectoría Académica - Unidad de Mejoramiento Docente. (2018). *Uso de listas de cotejo como instrumento de observación - Una guía para el profesor*. Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM). Chile: Serie apoyo a la docencia N° 1. Obtenido de https://vrac.utem.cl/wp-content/uploads/2018/10/manua.Lista_Cotejo-1.pdf
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación - claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Vittori, J. P. (16 de julio de 2014). *Branding: ¿Qué es la Arquitectura de Marca?* Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>
- Whetten, D., & Alison, M. (2002). *A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation*. *Business & Society*.

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de permiso para toma de nombre de la AF Chiclayo

06 de junio de 2020

“Año de la Universalización de la Salud”

Señorita:

Laura Ayech

Directora de la Alianza Francesa de Chiclayo

De nuestra mayor consideración.

Le expresamos nuestro cordial saludo, asimismo manifestarle que los suscritos: Luis David R. López Vásquez y Nadia Belén Segura Muro, en nuestra condición de alumnos del “X” ciclo de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, venimos desarrollando un proyecto de investigación denominado: **“Identidad Corporativa de la Alianza Francesa y su impacto en la Imagen Corporativa de su consumidor actual”**.

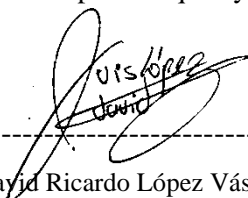
El cual tiene como objetivos:

- Identificar la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo.
- Determinar si es congruente la identidad proyectada con la imagen percibida de la Alianza Francesa de Chiclayo.
- Identificar los factores que determinan la toma de decisiones en los consumidores de la Alianza Francesa de Chiclayo.

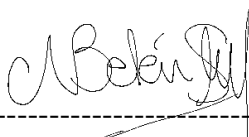
En tal sentido, agradeceremos a usted su valioso apoyo en disponer la autorización para el uso del nombre de su prestigiosa institución en el desarrollo del proyecto de investigación antes citado. Seguros de la atención que le brindará al presente, quedamos de usted.

Atentamente:

Luis David R. López Vásquez y Nadia Belén Segura Muro



Luis David Ricardo López Vásquez



Nadia Belén Segura Muro



Laura Ayech
(Directora)

Anexo 2: Rediseño del logotipo de la marca HERSHEY'S



Anexo 3: Ranking (2017) de las marcas que más invirtieron en el mercado peruano



Anexo 4: El polémico rediseño de la Universidad de Lima

¿Casualidad o Coincidencia?



Universidad de Lima
2019



LangSports
2016

Anexo 5: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es el impacto de la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo en el consumidor?	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la importancia de la Identidad e Imagen Corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo en el impacto del consumidor.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo.</p> <p>Determinar si es congruente la identidad proyectada con la imagen percibida</p>	<p>Esta investigación tiene como fin que las personas pongan en práctica estrategias de comunicación.</p> <p>Que entiendan la importancia de disciplinas como el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación como herramientas fundamentales para el desarrollo de una identidad corporativa coherente a la imagen que ellos quieren generar en sus consumidores.</p> <p>De esta forma</p>	<p>Identidad Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura Corporativa • Filosofía Corporativa • Identidad Visual • Comunicación Corporativa <p>Imagen Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es? • Importancia <p>Consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es? • Características • Roles de compra 	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias • Valores compartidos • Pautas de conducta • Comportamiento organizacional • Misión • Visión • Valores corporativos • Comportamiento organizacional <ul style="list-style-type: none"> • Naming (Nombre) • Logotipo • Eslogan • Tipografía 	<p>Tipo: Cualitativa No experimental</p> <p>Diseño: Descriptiva</p> <p>M <----- O</p> <p>M: Muestra O: Observación</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>de la Alianza Francesa de Chiclayo.</p> <p>Identificar el porcentaje del impacto positivo en los consumidores de la Alianza Francesa de Chiclayo.</p>	<p>lograr mayor campo laboral y un buen desarrollo profesional para los egresados de la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> • Factores Culturales • Grupos de Referencia • Factores Personales • Factores Psicológicos • Proceso de decisión del consumidor 	<p>Imagen Corporativa</p> <p>Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colores corporativos • Soporte gráfico • Manual de identidad corporativa • Percepción del público • Nivel de identificación • Reconocimiento de la marca • Toma de decisiones 	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	---	--	---	---	--

Anexo 6: Cuestionario para la directiva en cuanto a la identidad corporativa (C-IC)

Estimado participante:

El siguiente cuestionario tiene como propósito recibir información e Identificar la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo. La información que se acoge tiene por finalidad la ejecución de trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

Estamos convencidos que su cooperación no será beneficiosa.

Gracias.

Por favor, indique si acepta voluntariamente contestar a este cuestionario según las condiciones previas:

(1) Sí (2) No

Por favor marque con un aspa (x) al número que corresponda.

Datos generales

1. **Nombre de la empresa:**.....
2. **Cargo dentro de la empresa:**
3. **Tiempo en el cargo:**
4. **Tiempo trabajando en la empresa:**
5. **Edad (en años):**
6. **Sexo**
(1) Masculino (2) Femenino
7. **Tiempo de existencia de la empresa:**
8. **Número de sedes a nivel nacional:**
(1) Menos de 5 sedes (2) De 5 a 10 sedes (3) De 10 a 15 sedes
(4) De 15 a 20 sedes (5) De 20 a más sedes
9. **Número de sedes a nivel internacional:**
(1) Menos de 5 sedes (2) De 5 a 10 sedes (3) De 10 a 15 sedes
(4) De 15 a 20 sedes (5) De 20 a más sedes

INSTRUCCIONES: Por favor marque con un aspa (x) al número que corresponda.

*La escala de valoración que marque en cada una de las preguntas, es la siguiente:

1. Totalmente incompleto
2. Incompleto
3. Ni incompleto ni completo
4. Completo
5. Totalmente completo

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
Cultura Corporativa					
1. ¿La empresa cuenta con una personalidad desarrollada?	1	2	3	4	5
Filosofía Corporativa					
2. ¿La empresa cuenta con una misión desarrollada?	1	2	3	4	5
3. ¿La empresa cuenta con una visión establecida?	1	2	3	4	5
Identidad Visual					
4. ¿Se ha desarrollado alguna frase que acompañe a la marca?	1	2	3	4	5
5. ¿Están justificadas las razones por la cuales se han escogido ciertos tipos de letras?	1	2	3	4	5
6. El manual de identidad corporativa ¿Contiene las pautas necesarias para desarrollar la línea gráfica de la empresa?	1	2	3	4	5
Comunicación Corporativa					
7. ¿Existen mecanismos que permiten evaluar la efectividad de la comunicación y el grado de absorción de la información transmitida?	1	2	3	4	5

*La escala de valoración que marque en cada una de las preguntas, es la siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
Cultura Corporativa					
8. ¿Para que sean admitidos todos los colaboradores, es obligatorio que asuman los valores institucionales?	1	2	3	4	5

9. ¿Los valores de la organización son difundidos a sus consumidores?					
10. ¿Las políticas de la empresa y sus procedimientos están alineados con sus valores?	1	2	3	4	5
11. ¿Consideras a su empresa como un buen lugar en donde trabajar?	1	2	3	4	5
Filosofía Corporativa					
12. ¿Los valores de la empresa siguen siendo relevantes con las nuevas tecnologías y modelos de negocio o necesitan refrescarlos?	1	2	3	4	5
Identidad Visual					
13. ¿El nombre de la empresa facilita el reconocimiento del producto o servicio que brinda?	1	2	3	4	5
14. ¿El logotipo refleja la personalidad de la empresa?	1	2	3	4	5
15. ¿Los colores de la empresa reflejan la personalidad, los valores y el mensaje que desean transmitir?	1	2	3	4	5
16. ¿Su lugar de trabajo es físicamente cómodo?	1	2	3	4	5
17. ¿Todos los elementos visuales de la marca (publicaciones en Facebook, hojas membretadas, tarjetas, etc.) van de acorde con la línea gráfica establecida?	1	2	3	4	5
Comunicación Corporativa					
18. ¿Miden la satisfacción de sus consumidores?	1	2	3	4	5
19. ¿Administran bien las redes sociales de la empresa a la hora de transmitir un mensaje?					

Anexo 7: Cuestionario a los consumidores para obtener información sobre la imagen corporativa (C-IMC)

Estimado participante:

El siguiente cuestionario tiene como propósito recoger información, determinando Identificar la identidad e imagen corporativa y los factores que determinan la toma de decisiones en los consumidores de la Alianza Francesa de Chiclayo. La información que se recoge tiene por finalidad la ejecución de trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

Estamos convencidos que su cooperación no será beneficiosa.

Gracias.

Por favor, indique si acepta voluntariamente contestar a este cuestionario según las condiciones previas:

(1) Sí (2) No

Por favor marque con un aspa (x) al número que corresponda.

Datos generales

1. Sexo

(1) Masculino (2) Femenino

2. Edad (en años):

3. Ocupación

(1) Estudiante (2) Trabajador (3) Estudiante y trabajador (4) Otro:

4. Nivel de instrucción

(1) Universitario (2) Técnico (3) Otro:

5. Centro de estudios

(1) Universidad (2) Institución (3) Otro:

6. Nivel de francés en el que se encuentra

(1) A1 (2) A2 (3) B1

(4) B2 (5) C1 (6) C2

7. Tiempo estudiando en la institución

(1) De 1 a 3 meses (2) De 3 a 5 meses (3) De 5 a 10 meses

(3) De 10 a más

8. Modalidad

(1) Virtual (2) Migrado de presencial a virtual

9. Nivel socioeconómico (NSE)

(1) A (2) B (3) C

INSTRUCCIONES: Por favor marque con un aspa (x) al número que corresponda.

*La escala de valoración que marque en cada una de las preguntas, es la siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
Reputación					
1. Si algo estuviera mal en la empresa, ¿Tiene la confianza que lo arreglarían?	1	2	3	4	5
2. ¿El ambiente en la empresa es agradable?	1	2	3	4	5
3. ¿El logo de la empresa transmite su personalidad y forma de pensar?	1	2	3	4	5
4. ¿Los valores institucionales están alineados con lo que usted considera importante en su vida?	1	2	3	4	5
5. ¿Le parece atractivo el logotipo de la empresa?	1	2	3	4	5
6. Si tuviera que dibujar el logo de la empresa ¿Recordaría todos sus elementos y el tamaño de cada uno de ellos?	1	2	3	4	5
7. ¿Cree que los colores escogidos por la empresa guardan relación con el mensaje que desean transmitir?	1	2	3	4	5
Imagen pública					
8. ¿Cree que la empresa brinda una educación de calidad?	1	2	3	4	5
9. ¿Conoce la historia de la empresa?	1	2	3	4	5
10. ¿Sabe cuál es el propósito de la empresa?	1	2	3	4	5
11. ¿Sabe qué planes tiene la empresa para el futuro?	1	2	3	4	5
12. ¿Está seguro que la empresa nunca haría o diría algo en contra de sus valores?	1	2	3	4	5

13. ¿La empresa encaja perfectamente con sus sueños?	1	2	3	4	5
14. Si la empresa dejaría de existir ¿Su vida cambiaría mucho?	1	2	3	4	5
Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
15. ¿Considera que los servicios que brinda la AF de Chiclayo, son óptimos para estudiar ahí?	1	2	3	4	5
16. ¿Su decisión de acceder por los servicios se basa por comentarios positivos?	1	2	3	4	5
17. ¿La enseñanza es uno de los atributos que llaman su atención al momento de decidir por los servicios?	1	2	3	4	5
18. ¿La información que le brinda la AF de Chiclayo es la apropiada para lograr la inscripción?	1	2	3	4	5
19. ¿La atención que genera la AF de Chiclayo lograría que realice su inscripción?	1	2	3	4	5
20. ¿Existe buenas estrategias de servicios, logrando que tome la decisión estudiar en la AF de Chiclayo?	1	2	3	4	5
21. ¿La publicidad por parte de la AF de Chiclayo, ocasiona a que esté interesado con otros de los servicios que ofrece?					

Anexo 8: Formato para validación de expertos

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:

Centro laboral:

Título profesional:.....

Grado:.....Mención:.....

Institución donde lo obtuvo:.....

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, identificado con DNI.

Nº certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1.....

2.....en

la investigación denominada

.....
.....

.....

Firma del experto

Anexo 9: Lista de cotejo sobre la congruencia de datos entre la identidad y la imagen corporativa (L-CDD)

El siguiente cuestionario tiene como propósito recibir información, determinando si es congruente la identidad proyectada con la imagen percibida de la Alianza Francesa de Chiclayo. La información que se acoge tiene por finalidad la ejecución de trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

Identidad proyectada - Imagen percibida	Si/No		Observación
1. ¿Los consumidores se interesan por saber la historia de la empresa?			
2. ¿Se conoce la personalidad y la filosofía de la empresa?			
3. ¿Se conocen los valores de la empresa?			
4. ¿Los valores de la empresa son relevantes para el público?			
5. ¿Los consumidores están satisfechos con la atención que se les brinda y cómo la empresa resuelve sus problemas?			
6. ¿El ambiente de la empresa es agradable para los consumidores?			
7. ¿Los consumidores conocen los objetivos y los planes a futuro de la empresa?			
8. ¿Los consumidores confían en que la empresa no haría algo que estaría en contra de sus principios o valores?			

9. ¿Los consumidores consideran que la empresa brinda un servicio de calidad?			
10. ¿Los consumidores pueden identificar fácilmente algún elemento o color que represente a la empresa?			
11. ¿La empresa ocupa un lugar relevante en la vida de sus consumidores?			
12. ¿Los consumidores se sienten identificados con la empresa?			

Anexo 10: Validación de experto 01

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Ciencia de la Comunicación

Grado: Magíster Mención: Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				1 2	60
Puntaje total	72				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

- En el cuestionario para directivos: en la dimensión *Cultura Corporativa* considerar una pregunta relacionada a los valores de la marca.
- En el cuestionario para directivos: en la dimensión *Comunicación Corporativa* considerar una pregunta relacionada a los canales de comunicación y mensaje.
- En el cuestionario para clientes: en las preguntas 3 y 6 utilizar palabras que sean de uso cotidiano para la muestra, para que sea más fácil de comprender.


6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N° 43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Luis David Ricardo López Vásquez.

2. Nadia Belén Segura Muro.

en la investigación denominada “Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores.”



.....
Lezzy Minerva Esparza Castillo

Anexo 11: Validación de experto 02

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Yván Alexander Mendívez Espinoza

Centro laboral: Universidad César Vallejo - Piura

Título profesional: Comunicador Social / Ingeniero Industrial
/Publicista

Grado: Doctor Mención: Comunicación Social

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo - Trujillo

Otros estudios: Diplomado en Habilidades Directivas / Certificación en Marketing Digital

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa (x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables (coherencia)					X

6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido.					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo).					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular (orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad (extensión).					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado (inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total					75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

- El presente instrumento de investigación ha sido evaluado y está apto para su aplicación.

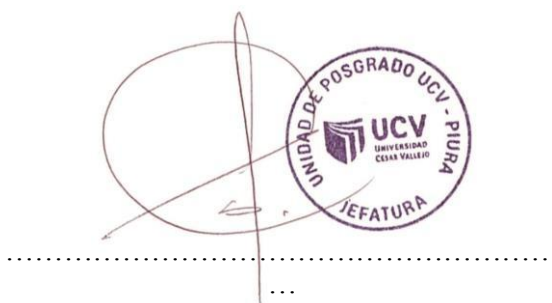
6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Yván Alexander Mendívez Espinoza, identificado con DNI. N°19188655 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los tesisistas:

1. Luis David Ricardo López Vásquez

2. Nadia Belén Segura Muro

para la investigación denominada: “Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores”



The image shows a handwritten signature in blue ink over a dotted line. To the right of the signature is a circular official stamp in purple ink. The stamp contains the text 'UNIDAD DE POSGRADO UCV - PIURA' around the top edge and 'JEFATURA' at the bottom. In the center of the stamp is the UCV logo, which includes the letters 'UCV' and 'UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO'.

Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza

Anexo 12: Validación de experto 03

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Marco Antonio Azabache Peralta

Centro laboral: Universidad Privada Antenor Orrego

Título profesional: Marketing y Gestión Comercial

Grado: Magíster Mención: Mg. Gerencia de marketing y gestión comercial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO

Otros estudios Certificación en Comunicaciones Integradas de Marketing de ESIC - España

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X

24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = \dots\dots\dots$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

- En el cuestionario para directivos: en la dimensión *Cultura Corporativa* considerar una pregunta relacionada a los valores de la marca.
- En el cuestionario para directivos: en la dimensión *Comunicación Corporativa* considerar una pregunta relacionada a los canales de comunicación y mensaje.
- En el cuestionario para clientes: en las preguntas 3 y 6 utilizar palabras que sean de uso cotidiano para la muestra, para que sea más fácil de comprender.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Marco Antonio Azabache Peralta identificado con DNI. N° 40890156 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. Luis David Ricardo López Vásquez.

2. Nadia Belén Segura Muro.

en la investigación denominada “Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores.”

A handwritten signature in black ink on a light gray rectangular background. The signature is written in a cursive style and reads "Marco Antonio Azabache Peralta".

.....
Marco Antonio Azabache Peralta

Anexo 13: Validación de experto 04

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Luis Daniel Oblitas Pinillo

Centro laboral: CCCC UCV - Trujillo

Título profesional: Publicista y Comunicador Visual

Grado: Magíster Mención: Imagen Corporativa Visual

Institución donde lo obtuvo: UCV - Trujillo

Otros estudios Especialista en Diseño Gráfico y Artes Visuales

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
31. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
32. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
33. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
34. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
35. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
36. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
37. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
38. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X

39. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
40. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
41. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
42. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
43. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
44. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
45. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = $[75 / 75] \times 100 = \dots\dots\dots$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

- En el cuestionario para directivos: en la dimensión *Cultura Corporativa* considerar una pregunta relacionada a los valores de la marca.
- En el cuestionario para directivos: en la dimensión *Comunicación Corporativa* considerar una pregunta relacionada a los canales de comunicación y mensaje.
- En el cuestionario para clientes: en las preguntas 3 y 6 utilizar palabras que sean de uso cotidiano para la muestra, para que sea más fácil de comprender.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Luis Daniel Oblitas Pinillo identificado con DNI. N° 18011001 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Luis David Ricardo López Vásquez.

2. Nadia Belén Segura Muro.

en la investigación denominada “Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su importancia en la toma de decisiones de sus consumidores.”



.....
Luis Daniel Oblitas Pinillo