



## CAPÍTULO I

---

## EL PROBLEMA

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos años, muchas empresas han venido reconociendo la importancia y la utilización de la imagen corporativa para mejorar y mantener su reputación, lo cual a su vez, trae como consecuencia beneficios comerciales. Con respecto a esto, Black (2003, p.188), afirma que la imagen corporativa constituye el capital de prestigio de una organización y está determinada por lo que la empresa hace. Es decir, toda organización no puede crear una imagen, solamente un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera conciente las ideas en que se basa dicha imagen.

En el mismo orden de ideas, un número de sectores de Holanda, según Van Riel (2000, p. 204), incluyendo el sector de producción, construcción, educación y comunicación, encargan los estudios de la imagen que se extiende por un alto campo, ya que está considerando que la transmisión de una imagen debe ser positiva como un requisito para establecer una buena relación comercial.

De acuerdo a lo planteado, se puede decir que una imagen corporativa sólida es un incentivo, ya que ayuda a las empresas a contratar a los mejores

empleados, generando confianza entre los públicos interno y externo. Además, esta va a permitir a la empresa que se diferencie de la competencia; a su vez, busca lograr que los clientes obtengan la percepción correcta de la misión de la empresa con el firme propósito de generar confianza a sus clientes, estimulando una efectiva reacción pública hacia la organización.

En Venezuela, las constantes innovaciones que se presentan en las organizaciones han ocasionado la preocupación por la forma y frecuencia de cómo son percibidas sus actividades por el cliente o público; sin embargo, son muy pocas las que comprenden que un cambio de imagen corporativa puede generar crecimiento, ya que la misma es un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones.

Al respecto, Reveilt (2004, p.98), expresa que la imagen corporativa es todo aquello que el público en general o los clientes, tanto potenciales como reales conocen e identifican a una empresa u organización gubernamental, su desarrollo incluye el diseño, aplicación, estrategia de comunicación, logotipo, colores, símbolos y otros apoyos necesarios para crear una presencia exitosa.

Igualmente, se puede afirmar que mediante la imagen corporativa se construyen los mensajes para educar, informar y persuadir al público en relación con los objetivos y políticas de la organización para generar así una imagen favorable que la facilite con sus públicos.

Aunado a la idea anterior, la imagen de las organizaciones representa un factor clave en el éxito de las empresas, así como también en su

crecimiento y rentabilidad, es precisamente lo que queda reflejado en la mente de los públicos de la misma, otorgándole la calificación por parte no sólo de quienes laboran, sino de quienes se sirve de ella, Brito (2003, p. 28), define la imagen como el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos u organizaciones.

Hoy día, la imagen corporativa se ha convertido en una actividad organizacional tan importante como la administrativa, planificación, o presupuestaria, ya que definitivamente todo lo que se ha percibido por el público podrá posicionarse, en el mercado y se diferenciará de su competencia.

En el mismo orden de ideas, para que las organizaciones busquen el reconocimiento de su público interno y externo, deben tener una imagen que marque la diferencia y a la vez, le permita posicionarse en el mercado, por tal razón, la identidad y cultura corporativa se convierten en elementos principales de las empresas.

Actualmente, las organizaciones venezolanas, trabajan en pro de crear una imagen de vanguardia como lo señala Di Souza (2005, p. 42), quien señala que la imagen corporativa en las empresas grandes de capital público o privado venezolano, es básicamente un proceso manejado por los departamentos de relaciones públicas, asuntos públicos o mercadeo. Se puede afirmar que la construcción de ésta debe ser un objetivo fundamental de los planes de negocios de las organizaciones. Tal es el caso de la Contraloría Municipal de Maracaibo, cuyo propósito es brindar un buen servicio a la colectividad en

cuanto a diversas tareas asignadas en los departamentos como asesoramiento, planificación administrativa, informes contables, entre otros.

En otro aspecto, la organización de empresas públicas se clasifican en estados y municipios, encontrándose así los órganos de control; tal es el caso de las contralorías municipales, cuyo fin es vigilar la correcta administración del patrimonio del municipio, mediante el control y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes, para el fortalecimiento de la capacidad del municipio, para que éste ejecute eficazmente su función de gobierno a través de la verificación, legalidad, exactitud, sinceridad, eficiencia, economía, eficacia, calidad e impacto de las operaciones.

Por tal motivo, estos órganos de control ejercen sus funciones bajo valores de responsabilidad, compromiso, constancia, confianza, respeto; características empleadas para consolidarse como una institución rectora de control, tal como lo expresa Pizzolante (2006, p.42), la identidad corporativa es en sí misma “una decisión estratégica, un activo, estando la misma estrechamente relacionada con el plan de negocios y en consecuencia con el mercado que desea atender”.

De acuerdo a la imagen que éstas proyectan se podrá determinar la credibilidad ante sus públicos, como un organismo que resguarde el patrimonio municipal, por lo que las instituciones contraloras no deben resistirse a los cambios y sus gerentes deben estar dispuestos a enfrentar los retos del mercado; siendo de gran importancia, analizar la identidad y cultura corporativa de estas instituciones, considerando el símbolo, logotipo, color,

valores, autonomía individual, estilo de dirección, comunicación, entre otros, para alcanzar sus objetivos.

Así, la imagen de las contralorías municipales, puede verse afectada en función de la complejidad en los procedimientos que llevan a cabo por las actividades de fiscalización en las Alcaldías, eventos públicos, organismos descentralizados, entre otros.

En tal sentido, nunca se ha evaluado la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, y no se conoce la percepción de los públicos, esto puede traer como consecuencia, que las personas ajenas a la empresa tiendan a desconocer el logotipo, simbología, colores, valores, comunicación, estilos de dirección presentes en la misma, no dando importancia a la imagen, lo cual conllevaría a que se debilite o pierda la percepción del público relacionado con la misma.

De continuar esa situación, la organización se verá afectada trayendo como consecuencia que sus empleados no se sientan identificados hacia la empresa. Dada esta circunstancia no se puede saber si ellos, reflejan una buena imagen de dicha organización. Por lo tanto, si se quiere obtener la imagen corporativa deseada y asegurar que sea percibida como un organismo basado en métodos de fiscalización mediante el desarrollo, adaptación y aplicación de modernas tecnologías de control, comprometidos en el bienestar integral de sus funcionarios, que éstos asuman como propios la misión, visión, objetivos de la institución; parte fundamental de la identidad y la cultura que debería tener la Contraloría Municipal de Maracaibo.

En función de lo antes expuesto, se evalúa la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, a fin de implementar una favorable imagen de la misma, ya que de no realizarse dicha evaluación se puede perder las oportunidades de servicio hacia el público, con el propósito de obtener una imagen satisfactoria, acorde a los deseos y necesidades de su gerente y directorio. Esta evaluación incluye un estudio de la situación actual, de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, así como sus componentes que la conforman, niveles de desarrollo alto, medio y bajo y la percepción de los públicos sobre la institución.

### **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Dicho trabajo tiene la finalidad de evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, mediante la cual la misma tiene establecidos una serie de elementos que la identifican, como son: símbolo, logotipo y color, relacionados éstos con los valores, estrategias, comunicación, entre otros; con el fin de motivar al personal para proyectar una imagen adecuada de la empresa. De lo anteriormente expuesto, surgieron las siguientes interrogantes de la investigación:

¿Cuál es la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

¿Cuáles son los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

¿Cuáles son los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

¿Cuál es la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

¿Cuál es la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

## **2. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

Determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

Establecer la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La imagen corporativa es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso las actitudes de un grupo social en relación con la empresa. Además, la gerencia debe otorgar una imagen clara y precisa al público interno o externo de la organización. Lo expuesto anteriormente, señala la importancia de evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo para establecer los pilares fundamentales de la organización, utilizando una ética fundamentada en los conocimientos y reconocimientos de las personas que laboran en la misma.

Desde el punto de vista teórico, los conceptos se fundamentaron a través de diferentes teorías, relacionadas con la imagen corporativa, los cuales permitieron determinar y detectar las debilidades presentes dentro de la organización. En el mismo orden, permitió el uso eficaz y efectivo de los recursos comunicacionales que garantizarán la adecuada identificación entre el público interno, el externo y la empresa, aplicando de esta forma la recopilación de conocimientos para solucionar las necesidades que tenga la organización.

Desde el punto de vista práctico, benefició tanto al personal que labora en la empresa como al público, para que cada uno de ellos se sienta identificado y reconozca la identidad y cultura de la misma, tomando en cuenta las necesidades y requerimientos, contribuyendo con la ampliación del conocimiento científico existente en esta materia.

A nivel metodológico, la investigación servirá como guía para futuros estudios e investigaciones en el área de publicidad; y el mismo podrá ser usado como marco de referencia de la variable imagen corporativa. Por lo tanto, se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos válidos y confiables para evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

#### **4. DELIMITACIÓN**

La investigación se realizó tomando en cuenta los aspectos temporal, espacial y temático. La misma se llevó a cabo en la Contraloría Municipal de Maracaibo, ubicada en la Urbanización Irama, avenida 6, entre calles E y F, locales 5 y 6 Centro Comercial Irama, Maracaibo Estado Zulia. El periodo empleado para la realización del estudio estuvo comprendido entre Abril y Diciembre de 2011. El trabajo se enmarcó en el área temática de la comunicación corporativa, utilizando para ello los postulados de los autores: Costa (2009), Capriotti (2009), Márquez (2008), Vidal (2005), Arellano (2002), Serna (1999).