



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La presente investigación titulada Evaluación de la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, estará fundamentada por diversas teorías relacionadas con los objetivos, dimensiones e indicadores que serán desarrollados en este capítulo, la cual fundamentará dicho estudio.

1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Los antecedentes, son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando. Por tanto, cuando se habla de trabajos de investigación, se involucra información recabada en publicaciones de revistas científicas y tesis de grado.

Lobelo y Castillo (2005), realizaron un estudio acerca de la “Evaluación de la Imagen Corporativa de la Empresa Repreca en la Ciudad de Maracaibo”, cuyo sustento teórico se enmarcó en los planteamientos de Pizzolante (1996), van Riel (1998), Kotler (1993), referentes al campo de la Imagen, Corporativa. El diseño de la investigación fue descriptivo y de carácter aplicado. Así mismo se consideró no experimental, de tipo transversal.

La población estuvo conformada por un (1) Gerente General, diecisiete (17) clientes internos y ciento veinticinco (125) clientes externos. La

información se obtuvo a través de tres instrumentos, una entrevista estructurada con treinta y dos (32) ítems, dirigido al Gerente General, una encuesta para los clientes internos de veintiséis (26) preguntas cerradas, otra encuestas para los clientes externos con diecinueve (19) preguntas cerradas. La población se clasificó del grupo infinita, ya que no se tenía el número exacto de los clientes externos.

Los instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación, a través de la presentación de un formato explicativo del Contenido a cinco (5) expertos en el área de Mercadeo. Con respecto a la confiabilidad del instrumento, se aplicó el cálculo del coeficiente de Estabilidad y Equivalencia, obteniendo éste un porcentaje de 0,80 de confiabilidad. El análisis estadístico de los datos se hizo mediante la aplicación de frecuencias absolutas y relativas, los cuáles se representaron en cuadros y gráficos tipo pastel los resultados permitieron conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

La gerencia expresó que no invertían en campañas publicitarias continuas para reforzar su imagen. En el caso de los clientes internos ellos expresaron que poseían muy poco conocimiento de la misión, visión, objetivo y estructura organizacional de la misma lo cual se evidencia una baja identidad corporativa, en cuanto a los clientes externos se determinó que existe cierta tendencia negativa en la percepción de los precios comparados con los de la competencia, se requiere poner en práctica una evaluación de la imagen corporativa que le permita a la empresa conocer la percepción y el grado de identidad de los clientes internos y externos.

El aporte de este estudio es que se sugiere que la imagen de la empresa debe ser conocida por todo el personal que labora en ella para que pueda brindar una información de calidad y esta pueda ser percibida de manera adecuada por el público externo, además, todas estas personas deben estar identificadas con la empresa. Los resultados de dicha investigación sirvieron de fundamento para la elaboración del capítulo IV de dicho estudio.

El estudio de Abreu, Delgado, Gámez, Rojas y Vázquez (2006), tuvo como objetivo la “Evaluación de la Imagen Corporativa de la emisora Zuliana 102 FM en el municipio Maracaibo”, para lo cual consultó las diferentes conceptualizaciones y teorías sobre imagen corporativa por Scheinsohn (1998) y Van Riel (1997), entre otros autores. El tipo de investigación caracterizó una metodología descriptiva, aplicada, de campo, calificándose el diseño como no experimental transversal.

La población quedó constituida por dos grupos, uno el público interno el cual estuvo constituido por 13 personas en total (empleados y el director de Zuliana 102FM) y el otro por una muestra representativa de la población del municipio Maracaibo constituida por 400 personas. La recolección de datos se llevó a cabo a través de la técnica observación por encuesta, el instrumento utilizado fue una entrevista al director de la emisora Zuliana 102 FM, el cual fue aprobado por los miembros del comité de la Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Los datos obtenidos se analizaron cualitativa y cuantitativamente, soportados en frecuencias absolutas y relativas, lo cual arrojó que la imagen

corporativa de la emisora 102 FM presentó problemas por parte de su público interno, en cuanto a la misión y visión de la empresa, ya que no la identificaron, porque no han tenido adiestramiento para mejorar sus conocimientos y alcanzar la excelencia en sus trabajos, además de no poseer un solo tipo de comunicación (descendente) cuando lo ideal sería utilizar los tres: horizontal, ascendente y descendente. En cuanto a su público externo tuvo fallas en la identificación de colores y eslogan, en el cual se recomienda afianzarlos utilizando medios publicitarios.

El aporte de la misma a esta investigación es que el instrumento aporta los aspectos necesarios para ser considerados al momento de evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

Por su parte, Luzardo (2006), en su trabajo de grado titulado “Evaluación de la Imagen Corporativa del Centro Medico 18 de Octubre en su Publico Externo”, tuvo como objetivo evaluar la imagen corporativa del Centro Médico 18 de Octubre. Para el desarrollo del estudio se consultó las diferentes conceptualizaciones y teorías sobre imagen corporativa de Pizzolante (1996), Val Riel (1997), Lesly (1994), Da Costa, 1995), entre otros autores.

El tipo de investigación caracterizó una metodología descriptiva, evaluativa, de campo, calificándose el diseño como no experimental transversal. La población quedó constituida por dos grupos, uno el Director del Centro Médico 18 de Octubre y el otro por una muestra representativa de los usuarios. La recolección de datos se llevó a cabo a través de la técnica

observación por encuesta, el instrumento utilizado fue una entrevista y un cuestionario constituidos por 16 preguntas, el cual fue sometido a juicio de cinco (5) expertos en el área, y se determinó su confiabilidad a través del método de estabilidad que arrojó un valor de 0,77.

Los datos obtenidos se analizaron cualitativamente y cuantitativamente, soportados en frecuencias absolutas y relativas, se evidenciaron factores internos y externos que afectaron favorable y desfavorablemente la imagen de esta institución. Igualmente, se conocieron los elementos de identidad corporativa que caracterizan al Centro Médico como el emblema, el posicionamiento de la actual imagen, así como la percepción favorable de los mensajes; se concluyó que los usuarios perciben favorablemente la imagen corporativa del Centro Médico 18 de Octubre, sin embargo, se sugirieron recomendaciones a la organización, en la búsqueda de la perfección.

Como aporte, se puede apreciar que algunas empresas tienen la imagen establecida, pero la calidad que ofrecen no es buena, por tal razón, la misma plasma los elementos importantes de la imagen corporativa y los mismos pueden ser utilizados para la realización del instrumento de la presente investigación.

En el mismo orden de ideas, Morales (2006), realizó la investigación titulada "Evaluación de la Imagen Corporativa de Industrias Symux en la Ciudad de Maracaibo", cuyo objeto fue evaluar la Imagen Corporativa de Industrias Symux en la ciudad de Maracaibo. Desde el punto de vista teórico, el estudio se fundamentó en los propuestos de Publicidad y Relaciones

Públicas, según Chávez (1992), Tamayo y Tamayo (1992), Hernández, Fernández y Batista (1999), Weiers (1986), Kotler y Armstrong (1998), Horovitz (1994), Vaura (1992), Stanton y Etzel - Walter (1999).

La metodología fue aplicada, evaluativa, descriptiva y de campo, siendo el diseño no experimental, transversal descriptivo. La población estuvo constituida por 1 gerente, 13 miembros del público interno y 220 público externo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de una entrevista y dos encuestas estructuradas, la entrevista al gerente y dos encuestas una al público interno y otra al público externo respectivamente, dichos instrumentos fueron validados por dos expertos en el área de Publicidad y Relaciones Públicas y la confiabilidad fue de 0.81 para el instrumento de los públicos internos y 0.81 para el instrumento para el público externo.

El aspecto más resaltante en cuanto a la filosofía organizacional es el hecho de que no posee una visión ni misión establecida, en cuanto a la imagen corporativa puede decirse que aunque poseen un logo que sus clientes logran identificar, no sucede lo mismo con los colores utilizados debido a la cantidad de marcas involucradas en el mismo y la cantidad de colores que identifican a cada una de ellas.

Por otra parte, en cuanto a la identidad corporativa de la organización puede aseverarse que tanto el público interno como el público externo no se identificó con la imagen corporativa que trata de proyectar hasta ahora la empresa haciéndose necesaria entonces la creación y aplicación de estrategias publicitarias y de relaciones públicas para el logro de esos objetivos.

El estudio aporta conocimientos exactos para poder evaluar la imagen corporativa con eficiencia. La misma ofrece como aporte, la importancia de que toda empresa tenga establecido la identidad y la cultura organizacional para que la imagen sea proyectada. Ambos componentes citados con anterioridad fundamentan las bases teóricas de la presente investigación.

Otro estudio fue el realizado por Añez, Briceño y Sarcos (2007), titulado "Evaluación de la Imagen Corporativa de la Fundación Academia de la Gaita "Ricardo Aguirre" del Estado Zulia (FUNDAGRAEZ)", el cual se enmarcó en la evaluación de la imagen corporativa de la Fundación Academia de la Gaita Ricardo Aguirre del estado Zulia (FUNDAGRAEZ). Asimismo, este estudio fue de tipo descriptivo, evaluativo y transversal, lo cual permitió manejar los datos de manera fidedigna. Por otra parte, la población objeto de estudio fueron el presidente de FUNDAGRAEZ y los habitantes de la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia.

Para lograr recolectar los datos del estudio se utilizaron las técnicas de la entrevista realizada al presidente de la fundación, y la encuesta aplicada al público externo. En lo que se refiere a la realización de la investigación, se puntualizó en que los objetivos del mismo fueron logrados de manera efectiva, permitiendo evaluar la imagen corporativa de la fundación objeto de estudio. El instrumento fue validado por los expertos que conforman el Comité Académico de la Universidad. El análisis de los resultados evidenció que la Imagen Corporativa de la fundación no fue efectiva, debido a que los públicos no reconocieron a la organización.

Como aporte se tiene que todos los elementos estudiados facilitan la evaluación de la imagen y por supuesto, se hacen relevantes porque se muestra la calidad del servicio prestado por la empresa, la misma proporciona teorías que fundamentan las bases teóricas para evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

Mendoza, Troconis y Vitoria (2009), realizaron un estudio en la Universidad Rafael Beloso Chacín titulado “Evaluación de la imagen corporativa de la empresa Conind de Venezuela S.A en el Municipio Maracaibo”, cuyo objetivo general fue evaluar la imagen corporativa de la empresa Conind de Venezuela S.A en el municipio Maracaibo el cual se sustentó en bases teóricas propuestas por Van Riel (1997), Sheinhson (2001), Ramirez (2006), Sanz y Gonzalez (2007), David (2003), Da`costa (2005) Sander (1990) siendo una investigación evaluativa, descriptiva y de campo.

La aplicación de esta investigación fue ejecutada a base de tres instrumentos. Se utilizó la totalidad de los integrantes de Conind de Venezuela S.A y sus principales proveedores, asimismo se toman como principales instrumentos de recolección de datos, una entrevista tipo cuestionario donde se emplearon ítems, cuyas preguntas fueron de tipo abierta dirigida al gerente y dos instrumentos tipo encuesta una formada por (4) ítems empleada al público externo y otro compuesto por (21) los cuales fueron constituidos por preguntas cerradas al resto de los empleados de la organización.

Además, los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Dr. Rafael Beloso

Chacín. Como resultado de la investigación se indicó que la percepción que tienen los usuarios respecto a la calidad de servicio es buena, el personal de atención al cliente trata en lo posible de brindar soluciones inmediatas a las necesidades de los usuarios, ya que se encuentran capacitados para ofrecer calidad en el servicio, lo cual refleja un nivel de identificación elevado entre la empresa y sus clientes.

Por tal razón, la misma da un aporte importante a la investigación actual ya que muestra los valores, la identidad corporativa, la gestión gerencial de la empresa y por supuesto da a conocer cómo se encuentra establecida la imagen en ese momento.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. IMAGEN CORPORATIVA

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental. Según Costa (2009, p. 20), tener una imagen implica la existencia de un proceso, dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Para Kotler (1993, p. 100, citado por Ferrer y otros 2010, p. 94) la imagen corporativa es una representación figurada en forma de figura visual, sonora, poética literaria, fija, animada, material, mental, entre otras, de un modelo original. Además, es todo aquello que fiel o igual a lo original. Aunado a la idea anterior, Capriotti (2009, p. 61) dice que la imagen corporativa es la formación de un proceso lento y paciente de acciones coordinadas para poder interpretar las diversas informaciones de todos los individuos, para luego compararlos con las anteriores que se han percibido.

A su vez, Márquez (2008, p.125), afirma que la imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha empresa. A tal efecto, la misma es un grupo de creencias y sentimientos que una organización genera en la mente de muchas personas.

Los autores antes mencionados tienen diferentes criterios de ver la imagen corporativa, ya que Costa la ve como proceso detallado, por otra parte, Ferrer y otros, afirman que es una representación figurada, además, Capriotti expresa que es una formación de un proceso lento, y por último para Márquez opina que es un conjunto de significados que una persona asocia a una organización. A tal efecto, coinciden en que la imagen corporativa de una empresa esta asociada con la interpretación que tiene dada persona desde su percepción.

Por tal razón, la investigadora fijó posición con Márquez (2008), ya que su definición se considera más completa porque ve a la imagen como un

conjunto de significados o ideas que le van a permitir al individuo recordar o asociar dichos significados a la empresa, permitiendo así, que se generen diferentes informaciones en las mentes de las personas.

2.1.1.1. SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual está definida por Serna (1999, p.159) como el conjunto de muchos cambios y funcionamientos en los procesos organizacionales de una empresa, en ello radica la importancia de su conocimiento. La misma integra el análisis estratégico institucional a nivel global, comprendido por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Igualmente, Wells (2005, p. 749), considera que la primera sesión de los primeros planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda información relevante disponible acerca del producto, la campaña, el entorno competitivo. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de información primera y secundaria. Una estrategia para manejar la información que se recopila en este proceso es el uso del análisis FODA, que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Así, los tiempos cambian y traen consigo un sin números de avances, creencias o innovaciones proporcionando diferentes ideas en la mente del individuo quienes forman parte de la sociedad. Por tal motivo, según Costa (2009, p. 78) la situación actual es aquella que está relacionada con los procesos que ocurren en las organizaciones, dando importancia al conocimiento

y al análisis de todas las situaciones que ocurren en las empresas desde sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Los autores antes mencionados, tienen relación en sus definiciones ya que consideran a la situación actual importante porque en toda organización hay que conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder fortalecer la imagen corporativa de la misma y poder lograr que la misma sea conocida a nivel global por todas las personas. Además, difieren en que para Wells (2005) es un análisis, para Serna (1999) es un conjunto de muchos cambios y para Costa (2009) es un conjunto de procesos que ocurren en las organizaciones.

Así, la investigadora, fijó posición con Serna (1999) ya que el mismo da una definición más sencilla referida a la situación actual de la empresa, considerándose importante conocerla porque todas las personas que conforman la organización tienen que tener un conocimiento claro de cómo se encuentra la organización en ese momento y se hace necesario hacer un análisis foda de la misma.

2.1.1.1. FORTALEZAS

Para Serna (1999, p. 31), las fortalezas son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan al logro de los objetivos de una institución, es decir, son todas aquellas actividades o capacidades especiales que realizan las empresas con un alto grado de eficiencia; por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Para Ferrel, Harline y Lucas (2004, p. 21), es parte de la evaluación interna de la organización en cuanto a lo que se hace bien. A tal efecto, siendo imposible que una empresa pueda llegar a ser perfecta, es primordial aprovechar las fortalezas de la misma.

Según Márquez (2008, p. 80) las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Es decir, son todos aquellos elementos positivos que diferencian de la competencia entre muchas organizaciones y la manera como se apoyan para lograr un objetivo.

Para estos autores las fortalezas son propias de una organización, con las cuales lograrán lo propuesto o contrarrestarán las adversidades. Sin embargo, las mismas pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o poner una barrera contra las amenazas. Por tal razón, se fijó posición con Serna (1999), ya que el autor realiza una definición entendiendo a las fortalezas como atributos y apoyo para lograr un objetivo propuesto por la institución.

2.1.1.2. OPORTUNIDADES

Para Ferrel, Harline y Lucas (2004, p. 21), afirman que las oportunidades son parte de la evaluación externa de la organización en cuanto a lo que no puede controlar. Por lo tanto, las oportunidades que se perciban o detecten, deben tomarse en cuenta, utilizarlas para sacarle el mayor provecho y convertirlas en verdaderas situaciones de expansión y desarrollo empresarial.

Serna (1999, p. 31) define las oportunidades como los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada, es decir, son todos aquellos eventos de medio externo que de presentarse facilitarían el logro de los objetivos planificados.

Mientras, Arellano (2002, p.105) las define como aquellas que representan tendencias o situaciones externas que favorecen lograr los objetivos propuestos por la empresa. En este caso los autores coinciden que las oportunidades representan tendencias en el entorno que facilitan y favorecen los logros de la empresa, y la misma se desarrollará si se aprovechan de forma oportuna y adecuada.

Por tal razón, se fijó posición con Serna (1999) porque se considera que su definición es más completa entendiendo a las oportunidades como tendencias en el entorno las cuales benefician su desarrollo, siempre y cuando sean bien aprovechadas. Es decir, que las mismas van a depender del uso eficaz que se le otorgue.

2.1.1.3. DEBILIDADES

Para Ferrel, Harline y Lucas (2004, p. 21), es parte de la evaluación interna de la organización en cuanto a lo que no se hace bien, por tanto es considerada una limitación interna. A tal efecto, es importante que se detecten y corrijan las debilidades, ya que infieren negativamente en el desempeño y obstaculizan el éxito de la organización.

Serna (1999, p. 31) afirma que las debilidades son las actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de la empresa, es decir, son todas aquellas actividades que se realizan con un bajo grado de eficiencia o aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. En el mismo orden, para Arellano (2002, p. 110) las debilidades son características que poseen las empresas y las mismas dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

Los autores citados afirman que las debilidades son aquellas que dificultan el éxito de una organización, siendo los mismos aspectos internos, por tal razón, éstas hacen posible que no se aproveche de manera adecuada las oportunidades para poder eliminar cualquier amenaza que se presente.

Ante lo planteado, se fijó posición con Serna debido a que el autor realiza una definición completa, detallada y breve en la cual el mismo contempla a las debilidades como los atributos internos de la organización, los cuales impiden hacer más difícil el éxito de las empresas y por supuesto poder lograr los objetivos propuestos.

2.1.1.4. AMENAZAS

Según Ferrel, Harrline y Lucas (2004, p. 21), las amenazas se consideran parte de la evaluación externa definidas como las tendencias o acontecimientos que pueden afectar el ambiente de marketing de una empresa, por lo tanto, deben manejarse tácticas estratégicas que minimicen el riesgo inminente.

Según Serna (1999, p. 31) las amenazas son los, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo, a tal efecto, no se lograrían los objetivos de la organización, es decir, son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Los autores poseen el mismo criterio ya que consideran a las amenazas como aquel elemento externo que dificulta el desarrollo interno de la empresa y por lo tanto, puede llegar a afectar la permanencia de la empresa por no poder desarrollar los objetivos propuestos.

Por tal motivo, se fijó posición con Serna por considerar que su definición está adaptada a la realidad empresarial actual la cual posee gran influencia en el desarrollo de la empresa y por considerar a las amenazas como hechos que dificultan el desarrollo operativo integro de las empresas, puesto que las mismas no permiten el desarrollo pleno o integro dichas organizaciones.

2.1.2. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Márquez (2008, p. 85) los componentes son aquellos donde reposa la imagen global de la empresa y éstos se relacionan entre sí, los cuales son la identidad corporativa y la cultura corporativa. Esto quiere decir, que la sinergia que cada componente agrega al valor final dependerá la reputación que gane la empresa frente al público.

Así, para Costa (2009, p. 178) los componentes de la imagen corporativa están referidos a los elementos relevantes y fundamentales que

conforman las empresas relacionándose estos entre sí, para lograr una gran aceptación con el público y poder dar a conocer los símbolos, logotipos, valores, estrategias, autonomía, entre otros de las organizaciones.

Según Van Riel (1997, p. 198) los componentes son la base de la imagen corporativa y se relacionan entre sí, para que los públicos puedan percibir todos los elementos que conforman la identidad y cultura corporativa de la empresa, para conocer su simbología, sus metas, sus estrategias, la comunicación engloba el entorno de la misma.

Los conceptos anteriormente nombrados se relacionan porque los autores citados consideran importante las relaciones existentes entre la identidad y la cultura corporativa, lo cual se hace necesario conocer ya que ambas van a permitir la aceptación o negación de la imagen ante el público tanto interno como externo y por ende desarrollar todo lo referido a la organización.

A tal efecto, se fijó posición con Márquez (2008), ya que su definición es muy precisa, la misma engloba todo lo referente a la importancia y relación que tienen la identidad y cultura corporativa para que los mismos puedan ser conocidos y aceptados por el público interno y externo y poder lograr las metas propuestas.

2.1.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Márquez (2008, p. 120) la identidad corporativa es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante otros grupos. Por emplear una terminología actual, se puede decir

que es la manera en que se manifiesta y es percibida por los grupos de interés.

Así, la identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este sentido no se debe confundir con la imagen (que es lo que parece, más que lo que es). Además, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial.

Para Costa (2009, p 90) la identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran, para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe son vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores.

De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta fusión es función del sistema de identidad corporativa y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Los mismos van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Para Arellano (2002, p. 78), la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Contrastando las definiciones anteriores, los autores difieren en cuanto a la identidad corporativa, ya que para Márquez (2008) es un conjunto de símbolos, Costa (2009) la considera como una expresión técnica y por último Arellano (2002) la ve como un sistema de signos, relacionándose todos los elementos con la imagen de la empresa y por supuesto permiten la identificación de la misma.

A tal efecto, se tiene que considerando lo expuesto la autora asume posición con Márquez (2008) porque su concepto permite comprender la relevancia que tiene la misma dentro de la empresa y además, que los públicos puedan percibirla de una manera plena para llegar a la aceptación de la imagen.

(A) SÍMBOLO

Para Costa (2009, p.86), el símbolo es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad sígnica. Además, es una representación gráfica que trabaja como imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Según Márquez (2008, p 234) es el elemento gráfico principal que representa en forma abstracta o concreta a una corporación identificándola entre sus usuarios. A su vez, un símbolo puede o no estar acompañado de otros aspectos gráficos como tipografía o color, reflejando por si mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor.

Así, el poder de un símbolo recae en el efecto que pueda tener en el receptor, ya que puede tener asociaciones positivas y negativas de acuerdo a su contexto sociocultural, por lo tanto, la investigadora refiere que los símbolos se pueden presentar en una gran variedad de formas con colores y pueden ser tipográfico, abstractos, descriptivos o una combinación de éstos.

Por su parte, Van Riel (1997 p. 34) afirma que “la simbología debe ser armónica con las otras expresiones de identidad corporativa, ya que esta ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea presentar”.

Todos los autores hacen mención en que la simbología representará o identificará a la organización. Contrastando los conceptos, por su parte, Costa (2009, p.97) define al símbolo como representación gráfica exclusivamente icónica, sin necesidad de recurrir a su nombre, mientras que Van Riel (1997) sólo realiza mención sobre su importancia y que la simbología será una indicación implícita de lo que representa a la empresa y para Márquez (2008) es un elemento gráfico.

Por lo mencionado anteriormente se fijó posición con Costa (2009) puesto que el mismo evoca a la simbología como un lenguaje de símbolos

universal, es decir totalmente entendible sin evocar especificaciones respecto a lo que se desea plasmar.

(A) LOGOTIPO

Según Costa (2009, p.74), el logotipo es de origen lingüístico, que significa denotación, semántica, y tiene las funciones de designar y de significar. Además, es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa y por tanto, es una forma particular que toma una palabra escrita o una grafía.

Arellano (2001, p. 98) afirma que un logotipo no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. El mismo cumple con tres funciones principales primeramente identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol, por ejemplo), además, diferenciarlo de otras cosas parecidas y por último, transmitir alguna información importante: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal.

Todo lo que hay dentro de un logotipo debe contribuir a estas tres funciones. Si algo va en contra, hay que cambiarlo. Si algo no afecta, seguramente es redundante y habrá que quitarlo. Lo primero es decidir qué mensaje se quiere transmitir, qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber. El mensaje debe ser muy claro, sin ambigüedades, y preferentemente único.

Igualmente, la investigadora expresa que el logotipo debe entenderse de un solo vistazo: no puede contener demasiados mensajes, ni puede requerir un gran esfuerzo mental del receptor para entenderlo. No se puede expresar al mismo tiempo: solidez, experiencia, innovación y servicio al cliente. Los chistes, juegos de palabras y similares, tampoco suelen ser adecuados.

Igualmente, Costa (2009, p. 96) afirma que el logotipo es la forma particular que toma la palabra escrita o una grafía generalmente un nombre o un conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. El mismo es importante para la identificación rápida e instantánea.

Figueroa (2004, p.18) la define como el producto de diseño gráfico más elemental el cual simboliza la imagen corporativa de la empresa, y la sintetiza representativamente por medio de un modo simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una figura o marca de fábrica.

Los autores coinciden en que el logotipo será el elemento que simbolizará a la empresa ante sus públicos, tanto interno como externo y los cuales ayudarán a formalizar la imagen en la mente de las personas a las cuales se les presta el servicio brindado por la empresa. Además, se contrastan porque el logotipo es para Figueroa (2004) la define como producto del diseño gráfico mientras que Costa (2009) afirma que es la forma particular que toma la palabra escrita y Arellano (2001) afirma que es un gráfico que representa algo.

Se fijó posición por Costa, por considerar que lo postulado por el autor remite a lo que se considera el concepto más real y aplicable de lo que refiere al logotipo. Así mismo realiza énfasis en que el mismo es de suma importancia para la identificación rápida e instantánea.

(C) COLOR

Para Costa (2009, p.94), el color tiene, una cualidad sígnica emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. A tal efecto, el color no tiene forma, no es isomórfico, no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado; sin embargo, es fuertemente evocador.

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es una gran iniciante del proceso comunicacional. Dentro de la accesibilidad, el color es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos. Estos casos no sólo se dan con personas con deficiencias visuales sino que lo utilizamos diariamente con los billetes, papeles, tickets, entradas, facturas, entre otras.

A su vez, Costa (2009, p. 98) señala que la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional con la que se identifica una corporación. Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática (la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

Arens (2000, p. 356) considera que “los colores indican preferencia por determinados estilos de vida”, por lo que indica que todo color es asociado e interpretado de acuerdo a su entorno, por tanto, la utilización de los colores en una institución, debe estar cónsona con lo que esta quiere transmitir hacia los receptores.

Contrastando los autores, Costa (2009) define que la gama cromática es un eficaz elemento identificador de la empresa, mientras que Arens (2000) considera que son la preferencia de los determinados estilos de vida, y que la misma debe estar estructurada en función de lo que representa la organización. A tal efecto, se fijó posición con Costa (2009, p. 98) por considerar que su definición de la gama cromática es objetiva, además lo considera un elemento identificador portador de notable carga funcional y también psicológica.

2.1.2.2. CULTURA CORPORATIVA

Para Márquez (2008, p.123), es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad

corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización. Es decir, la misma encierra los valores básicos que priman en la organización.

Además, es vista como la filosofía que orienta la política de una empresa con respecto a sus empleados, clientes, socios, proveedores, organismos, medios de comunicación, comunidad local, es decir, con todos los públicos que se ven afectados directa o indirectamente. Según, Arellano (2002, p. 155) la cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de ideología.

Para France (2005, p.234) la cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización; es decir, la empresa verá reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por los grupos o subgrupos de personas que componen la organización.

Para Serna (1999, p.106), la cultura corporativa es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa.

De lo anteriormente expuesto, los autores difieren porque para Márquez es un conjunto de valores, Arellano es la construcción de la identidad y por

último, France la considera como un grupo de creencias y por último, Serna, la refiere como el resultado de un proceso. Por tal razón, la investigadora fijó posición con Serna (1999), ya que su definición engloba de manera general lo que son los valores, creencias, principios, reglas y procedimientos que deben compartir todos los integrantes de la organización.

(A) VALORES

Para Serna (1999, p. 86) valores son todos aquellos que deben inspirar a los empleados. Considerados también como el núcleo axiológico que define los comportamientos de los individuos que los adoptan. Además, se viven en cada decisión y actuación. Por tal razón, los valores son aquellas características morales en los seres humanos, tales como la humildad, la piedad y el respeto, como todo lo referente al género humano. Asimismo los valores son un conjunto de pautas que la sociedad establece para las personas en las relaciones sociales.

Se infiere que estos son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Se afirma entonces, que los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un

verdadero liderazgo. Así, Los valores son principios que permiten orientar el comportamiento en función de realizarse como personas. Estos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan los intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

A juicio personal, en una organización los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (sus objetivos); y de su proyección en el futuro (su visión). Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos.

(B) AUTONOMÍA INDIVIDUAL

La Autonomía individual para Serna (1999, p. 108) es el grado de independencia, responsabilidad, autonomía y creatividad permitida, mediante la centralización y descentralización que generan contextos y culturas diferentes, adaptada a las estrategias. Además requiere muy buena información para que la gente tenga bases de actuación consciente.

Se puede afirmar entonces que esta es la disposición a pensar, elegir y actuar de manera independiente, sin experimentar ansiedad o culpa. La autonomía se expresa en conductas concretas como realizar actividades de autoatención, visitar lugares sin requerir compulsivamente la presencia de otros, comprar productos o servicios sin esperar aprobación, manejar la soledad adecuadamente si fuese necesario o rechazar una invitación grata, pero prescindible.

La autonomía supone reconocer la capacidad que tiene toda persona de dirigir su propia vida de acuerdo con su consciencia, su manera de pensar, querer, entre otros. Por lo tanto, La misma es el resultado de un largo proceso de desarrollo y construcción personal.

(C) ESTRATEGIAS

Para Serna (1999, p. 32) las estrategias son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención del control de proveedores, penetración en el mercado.

Así, también es vista como un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes de una institución. Además, la misma es considerada por Arellano (2002, p. 115) como cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

En tal sentido, la estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que sería la personalidad para el individuo y por ende esta debe proporcionar los elementos necesarios que permitan llegar a la efectividad de la imagen corporativa de la empresa.

(D) ESTILO DE DIRECCIÓN

Los estilos de dirección, según Serna (1999, p.106) son la estructura de la personalidad que permanece relativamente estable a lo largo de diferentes situaciones y que motiva el comportamiento humano. Por tal motivo, están relacionados con las conductas observables, las cuales van a permitir ver las actividades o comportamientos que realiza el jefe y que dependen en gran parte de la situación.

Es decir, mediante los estilos de dirección se fija tono de interacciones, se facilitan las estrategias e influyen en el sistema de comunicaciones, toma de decisiones y la forma de dirigir el sistema total, favoreciendo la creatividad de los individuos y que la misma pueda ser manifestada para favorecer las innovaciones, observar las situaciones presentadas en las personas de la organización.

(E) COMUNICACIÓN

Según Serna (1999, p.113), la comunicación consiste en un acto que refuerza los valores que soportan la cultura de una organización. Además es la realización de un acto comunicativo puede responder a diversas finalidades, tales como transmisión de información, Intento de influir en los otros, Manifestación de los propios estados o pensamientos, y/o realización de actos. A tal efecto, es un elemento decisivo en la existencia de las organizaciones que permite adaptarse a las variables o exigencias del entorno.

Así, la comunicación es vista como un proceso activo donde intervienen un emisor y un receptor que intercambian ideas, informaciones,

interactuando continuamente en un contexto dado para llegar a la retroalimentación del mensaje. Por tal motivo, se considera de suma importancia en la organización ya que los actos del habla influyen dentro del acto comunicativo en sí, para que las personas comprendan los mensajes emitidos y poder llegar al logro de las metas en la organización.

2.1.3. NIVELES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Van Riel (1997, p.78) afirma que los objetos con que puede asociarse una imagen son de varias clases. El mismo hace referencia a la presencia de etapas y estados que se dan en una situación particular y que por lo general está compuesta por dos o más de ellos.

A tal efecto, la palabra niveles es aplicable a una importante cantidad de fenómenos y situaciones, siempre y cuando se dé la condición de diferenciación entre las partes que componen a ese fenómeno o imagen. Por lo tanto, utiliza esta idea para distinguir los niveles de la imagen corporativa de la empresa, los cuales se conocen como nivel alto, nivel medio y nivel bajo; todos ellos referidos a la manera de cómo se organiza dicha imagen.

Si bien el propósito de organizar es otorgar eficiencia a la cooperación humana, la razón de los niveles de la organización se encuentra en las limitaciones del tramo de administración relacionándose los mismos con diversos acontecimientos o etapas que se presentan en las empresas. En otras palabras, Según Arellano (2002, p. 213) los niveles organizacionales de la imagen existen porque hay un límite al número de personas que un

administrador puede supervisar con eficacia, aunque este límite varía según diversas situaciones o etapas.

Para Capriotti (2009, p. 145) el término nivel de la imagen es la representación de las imágenes, contendrán mayor o menor carga informativa (de mensaje), Es decir, según su mayor o menor nivel, y considerando la capacidad de percepción y/o de de codificación del receptor.

Los autores consideran que los niveles de la imagen corporativa como aquellos que permiten organizar desde lo más alto hacia lo más bajo a la imagen de una empresa y esto varía de acuerdo a la percepción de sus públicos.

Por lo tanto, se asume posición con Van Riel porque afirma que son una serie de etapas que permiten la organización de la información percibida, pudiéndola seleccionar para ver las partes, importancia, diferencias entre las mismas, que identifiquen los fenómenos o situaciones que se presentan en la empresa asociados a la imagen.

2.1.3.1. NIVEL DE DESARROLLO ALTO

Para Capriotti (2009, p. 110), el nivel de desarrollo alto queda definido cuando las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por los cuales es probable que tengan una red de atributos amplia o vinculada a rasgos con un grado de abstracción elevado. En estos casos, puede llegar a establecerse una red de 10 a 12 atributos y muchos de ellos con un grado importante de abstracción.

A tal efecto, el nivel alto de la organización es cuando los individuos le dan importancia a todos los temas y visualizar los atributos o significados que son percibidos, seleccionados y organizados de acuerdo al grado de abstracción y por supuesto considerando los intereses de los mismos.

2.1.3.2. NIVEL DE DESARROLLO MEDIO

Para Capriotti (2009, p.110), el nivel de desarrollo interno está referido a cuando las personas están interesadas en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda, además se puede llegar a conocer entre 5 a 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.

Así, el mismo está referido a los atributos, significados, conceptos que se establecen entre las personas y por ende, las mismas no le dan mucha importancia y el grado de abstracción no es muy profundo, lo cual queda ubicada en medio de los niveles alto y bajo.

2.1.3.3. NIVEL DE DESARROLLO BAJO

Capriotti (2009, p.110), afirma que en este caso, las personas no están muy relacionadas o interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada o genérica de atributos (2 ó 3), que se identifican con los rasgos más concretos de la organización. En este nivel, sólo se observan las características del producto que son ofrecidas por la organización.

Es decir, que cuando se llega a este nivel, ya el grado de abstracción es muy bajo y las informaciones, atributos y significados de todo lo realizado no se le da la importancia que merece dentro de la empresa, produciéndose un desequilibrio de todas las actividades programadas y que necesitan ser organizadas de una manera plena para llegar al éxito.

2.1.4. PERCEPCIÓN

Para Arellano (2002, p. 101) la percepción de los individuos supone un paso adicional a las sensaciones pues este estímulo es transmitido al cerebro, el cual interpreta la sensación. Por tanto, tal interpretación dependerá mucho de las experiencias anteriores cabe decir entonces, que la percepción se refiere a la experiencia de la sensación hacia esa imagen.

Para Capriotti (2009, p. 187) la percepción es el proceso cognoscitivo que permite interpretar y comprender el entorno. Además, es la selección y organización de estímulos del ambiente para proporcionar experiencias significativas a quien los experimenta. La percepción incluye la búsqueda de la obtención y el procesamiento de información, en este caso sería la de la imagen de la empresa.

Todas las personas cuentan con esquemas referenciales, o sea, un conjunto de conocimientos y experiencias. Estos esquemas referenciales organizan la información que se tiene en la memoria y representa en la mente el modo en que se desenvuelve el mundo social. Igualmente, Solomón

(2001, p 56), define la percepción como el proceso por el cual se selecciona, se organiza e interpretan los estímulos.

Aunado a la idea anterior, los autores tienen relación porque para ellos la percepción es un proceso que va a permitir la captación de la información, para poder ser seleccionada, organizada y comprendida. Por tal razón. La misma influye en la imagen de la empresa.

A tal efecto, la investigadora está de acuerdo con la definición de Arellano (2002) porque las considera como aquellas que permiten tomar conciencia de forma elemental y rápida de la presencia de otra persona, de una situación o cosa. Este proceso está basado en estímulos sensoriales condicionados por las pautas culturales. Al ser un proceso individual la influencia de los otros es en cierta forma determinante.

2.1.4.1. SELECCIÓN

Arellano (2002, p.107), afirma que el proceso de selección de una persona está referido tanto factores internos como externos, filtrando las percepciones sensoriales y determinando cuál recibirá la mayor atención, además, el individuo organiza los estímulos seleccionados en patrones significativos, percibiendo aquellos mensajes a los que está expuesto, según sus actitudes, valores, intereses y necesidades.

Se dice que el proceso de selección consiste en una serie de pasos específicos que se emplean para decidir qué solicitantes deben ser

contratados. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita un empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes.

2.1.4.2. ORGANIZACIÓN

Según Arellano (2002, p. 116), la organización es conocida también de tratamiento de la información captada por la selección, puede abarcar aspectos muy diversos tales como corrección de distorsiones, eliminación de ruido, reducción del volumen de información, segmentación y extracción de características y primitivas. Cada uno de estos aspectos tendrá una importancia variable en función, por un lado, del tipo, calidad y cantidad de la información suministrada por la primera fase y, por otro, de los requisitos de la tercera.

A su vez, la organización de la información, es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

La misma Se concibe como la asignación de tareas desarrolladas durante la planeación a diversos individuos o grupos dentro de la empresa. Esta función crea los mecanismos para poner los planes en acción. Las tareas están diseñadas de tal forma que el rendimiento individual

contribuya al éxito de los departamentos, el cual contribuirá al éxito general de la organización.

2.1.4.3. INTERPRETACIÓN

Para Arellano (2002, p.118), La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La misma depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses. Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

Se puede afirmar que la interpretación de la información ocurre luego de haber percibido, seleccionado y organizado la misma, permitiendo así expresar los diversos tipos de opiniones de cada individuo que conforman la empresa y por ende, luego de hacerla se puede contrastar, comparar, continuar o asemejar las tareas realizadas dentro de la organización.

2.1.5. EFECTIVIDAD

Según Vidal (2005, p. 134) es la medida del impacto de la gestión en el logro de los resultados, como en el manejo de los recursos utilizados y

disponibles, además, se puede decir que es más que el resultado de la eficiencia y la eficacia. Por tal razón, está relacionada con el criterio organizacional de la empresa para satisfacer las demandas planteadas por la comunidad externa que conforman la sociedad. Igualmente, para Capriotti (2009, p. 140), la efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viables.

Arellano (2002, p. 234) expresa que es la capacidad para producir el efecto que se quiere lograr sobre algo. A su vez, sería la validez o autenticidad en algo realizado. Se afirma entonces que la efectividad es el logro de una meta acertadamente seleccionada en el proceso de planificación de lo que se quiera lograr, es decir, permite buscar la solución idónea al problema o necesidad existente.

Los autores antes citados se relacionan porque afirman que la efectividad es cuando se quiere alcanzar una meta, relacionada la misma con la eficiencia y la eficacia de todo lo que se va a planificar para satisfacer las demandas de sus públicos.

En tal sentido, se fija posición con Vidal (2005) ya que la misma es más general y completa, porque agrupa toda la gestión de la organización y de las estrategias, recursos, que van a facilitar la eficiencia y eficacia del objetivo que se desee lograr para llegar al éxito.

2.1.5.1. EFICACIA

Para Vidal (2005, p. 35) la eficacia es el logro de de los resultados propuestos y mide la capacidad de innovación. La misma está relacionada con la cadena de valor del producto o servicio ofrecido por la organización y frecuentemente puede ser medida por indicadores desde la perspectiva del cliente aunque no se reduce a ésta.

En el mismo orden, la eficacia también es vista como la capacidad de lograr los objetivos o metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado y la misma se sirve para cumplir en el lugar, tiempo, calidad, cantidad las metas y establecidos.

2.1.5.2. EFICIENCIA

Vidal (2005, p. 34) afirma que la eficiencia es un concepto relativo, que exige que sea elevado en relación con algo o alguien, midiendo así, el uso adecuado de recursos para obtener un producto o servicio. Por tal motivo, están relacionados con los aspectos internos de la organización, el manejo de los recursos y por el total de unidades producidas por unidad de insumos. Es decir, su uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado; es el requisito para evitar o cancelar dispendios y errores. La misma, es la capacidad de alcanzar los objetivos o metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

3. SISTEMA DE VARIABLES

3.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Imagen Corporativa

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Márquez (2008, p.125), afirma que la imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha institución y la misma se diseña para ser atractiva al público de modo que la compañía pueda crear un interés entre los consumidores. Además, la imagen corporativa está basada en gran parte, en la cohesión que existe entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar la organización.

3.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La Imagen corporativa se define operacionalmente como aquella que se forma considerando el resultado de la interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos, por parte de la Contraloría Municipal de Maracaibo, la misma está relacionada por las percepciones, impresiones y experiencia de un conjunto muy variado de personas. La misma fue medida mediante dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista a la gerente y un cuestionario para el público externo y otro para el público interno elaborado por Urdaneta (2011), tomando en cuenta los objetivos, dimensiones e indicadores que se muestran en el siguiente cuadro de operacionalización.

Cuadro 1
Operacionalización de las variables

Objetivo General: Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Sub Dimensión	Indicador
Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Situación Actual		-Fortalezas -Debilidades -Oportunidades -Amenazas
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Componentes de la Imagen Corporativa	Identidad Corporativa	-Símbolo -Logotipo -Color
			Cultura Corporativa	-Valores -Autonomía individual -Estrategias -Estilo de dirección -Comunicación
Determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Niveles de la Imagen Corporativa		-Nivel de Desarrollo Alto -Nivel de Desarrollo Medio -Nivel de Desarrollo Bajo
Establecer la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Percepción		-Selección -Organización -Interpretación
Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Efectividad		-Eficacia -Eficiencia

Fuente: Urdaneta (2011)