



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La investigación estuvo dirigida a evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo aplicando para ello una entrevista a la contralora de la institución en estudio, conformado por 26 preguntas abiertas y dos cuestionarios uno para el público externo con 16 interrogantes y otro para el público interno compuesto por 21 ítems con alternativas múltiples. Al respecto, refiere Chávez (2007, p.233) que “el análisis de los resultados se derivan de las frecuentes comparaciones que se producen en los resultados de mayor y menor puntuación”. En tal sentido, se puede decir que en los resultados de la investigación se exponen ideas e interpreta información aportada por la población en estudio.

La información recolectada se estructuró empleando la estadística descriptiva, agrupando los datos en distribuciones de frecuencias absolutas, formando las tablas correspondientes a cada ítem del cuestionario, llevando consigo las debidas interpretaciones, con el propósito de dar acatamiento a los objetivos de la investigación desarrollada, tratando de no desalinearse el camino de la exploración, para no cometer adulteraciones

1.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA CONTRALORA

En relación con los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la gerente de la Contraloría Municipal de Maracaibo, se pudo evidenciar que una vez planteada la pregunta ¿Cuál considera usted que son las fortalezas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? A lo que la gerente respondió: Entre las fortalezas podemos mencionar que tenemos logotipo que nos identifica que está establecido, contamos con Tecnología e Instalaciones adecuadas, para ofrecer el servicio, profesionales capacitados principalmente en el área de control fiscal que es nuestra función principal con salarios a nivel municipal altos.

Seguidamente se le interrogó acerca de ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, a lo cual refirió: Actualmente pienso que se necesita para proyectar la Imagen establecer y diseñar estrategias comunicacionales que nos permitan llegar a nuestros públicos.

A su vez, se le preguntó ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, teniendo como respuesta: Como mencioné anteriormente necesitamos proyectar la Imagen y una de las debilidades que puedo mencionar es la poca promoción interna y externa que existe y debemos unificar la identidad porque horita nos encontramos en un proceso de unificar lo que son los carnet, la papelería, usar el mismo logotipo la misma identidad que nos permita proyectar de manera positiva la Imagen.

Luego se hizo la siguiente interrogante ¿Cuáles considera usted que son las amenazas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo. Afirmando la gerente: En cuanto a las amenazas poca publicidad en los medios que permitan el acceso de particulares y a veces el presupuesto asignado para tales fines.

Dando seguimiento a la entrevista se le preguntó ¿Cuál es para usted el icono que representa a la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, obteniendo como respuesta: Las tres llaves de custodia del tesoro público.

En tal sentido, se le interrogó A su juicio ¿el símbolo es uno de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumentando como respuesta: Si, considero que ese es el icono gráfico que nos representa, que ofrece visualmente referencia del órgano del control Municipal.

Luego se le preguntó: En su opinión ¿El logotipo es uno de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Razonando como respuesta: Sí, porque es un elemento de la identidad corporativa que permite proyectar la imagen de la institución.

Por otra parte, se le preguntó: A su criterio ¿Cuáles colores son representativos en la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, respondiendo: Los colores que nos representan son el Amarillo, Azul y rojo.

En tal sentido, también se interrogó acerca de ¿Cuáles son los valores que representan a la Contraloría Municipal de Maracaibo?, cuya respuesta fue: Los valores establecidos para desarrollar nuestras funciones y que nos

representan puedo mencionar la Honestidad, Transparencia, Eficacia, participación con humildad y la responsabilidad entre otros.

Seguidamente se le preguntó: Para usted ¿Los valores forman parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, argumentando como respuesta: Sí, porque forman parte de la razón de ser del servicio ofrecido por el organismo como es el control fiscal al Municipio y esto nos permitirá que seamos percibidos positivamente ante nuestros públicos.

A continuación se le interrogó: cree usted, que ¿la autonomía individual es un componente de la Imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, teniendo como respuesta: No, porque para eso tenemos establecido información y los mismos valores que forman parte de la contraloría para que apegados a esos podamos trabajar contextualmente alineador a la cultura e identidad del organismo.

Continuando con la entrevista se preguntó ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para desarrollar la cultura organizacional de la Contraloría Municipal de Maracaibo para la proyección de la imagen?; a lo cual respondió: El desarrollo del trabajo de cada uno de los funcionarios del organismo, actividades de capacitación, eventos internos encuentros deportivos, premios, reconocimientos entre otras actividades.

Luego se le preguntó: Según su opinión, ¿las estrategias forman parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, fundamentando su respuesta: Si forman parte de esos componentes como mencione anteriormente con esas actividades que

desarrollamos además si vale la acotación que debíamos trabajar en función de emplear unas nuevas herramientas que permitan el reconocimiento positivo del organismo.

Por otra parte, se le preguntó: ¿Cuál es el estilo de dirección que prevalece en la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique. A lo cual manifestó: Podemos mencionar el ámbito participativo y autocrático dentro del organismo.

Además, se le preguntó su opinión acerca de: ¿el estilo de dirección forma parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, argumentando como respuesta: No más bien sería de funcionamiento.

Seguidamente, se le preguntó: A su juicio ¿la comunicación forma parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?, explicando: Si, aunque hay que reconocer que poseemos un poquito de debilidad pero ante todo trabajamos con la necesidad y la dirección de fortalecer el trabajo interno a través de la comunicación.

Por otra parte, se le preguntó: ¿Explique si dentro de la Contraloría Municipal de Maracaibo la comunicación refuerza los valores que caracterizan la cultura de este organismo?, a lo cual respondió: Si trabajamos para que cada empleado funcionario internalice y proyecte nuestros valores y cultura.

Continuando con la entrevista se le interrogó: A su juicio ¿La imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo alto?; respondiendo: No porque el estilo de dirección es autocrático.

En tal sentido, se le preguntó: ¿La imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo medio?; explicando que: Sí, nos ubicamos en el desarrollo medio porque la atención es personalizada se cuenta con la oficina de Atención al ciudadano donde podemos llegar a las comunidades del municipio, con un salario promedio altos en el municipio, además que contamos una identidad y cultura establecida.

Luego, se le preguntó: ¿La imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo bajo?. Explique. A lo cual respondió: No, como mencione anteriormente nos ubicamos en medio por que ya tenemos algunos elementos que permiten proyectar la Imagen de Contraloría.

Seguidamente, se le preguntó: A su juicio ¿Cuáles son los aspectos de la información transmitida por la Contraloría Municipal de Maracaibo que más interesan a sus públicos?; explicando en su respuesta: Puedo mencionar los resultados obtenidos a través de las auditorías practicadas por cada uno de los auditores del organismo y el trabajo desarrollado con la comunidad, principalmente esas son las 2 vías con las que llegamos a las comunidades del municipio Maracaibo.

En continuidad con lo anterior, se le interrogó: A su juicio ¿Cuáles son los medios de comunicación preferidos por los públicos de la Contraloría Municipal de Maracaibo para recibir los mensajes sobre los objetivos y funciones de este órgano de control fiscal?; explicando que: Una vía para llegar a nuestros públicos externo es a través de la página web, boletines informativos y la prensa; además la comunicación interna se realiza a través de comunicaciones internas como Memorandos.

Otra pregunta fue: Según su opinión ¿con qué frecuencia deben transmitirse los mensajes de la Contraloría Municipal de Maracaibo a sus públicos?, justificando su respuesta: Yo pienso que siempre que exista la necesidad de generar opinión positiva, a través de nuestras actividades y el desarrollo de las funciones para que nuestros públicos nos perciban como tal, como queremos. Siempre que haya información de actividades de nuestro trabajo y de esa manera nos vamos a posicionar en la mente de ellos la frecuencia podría ser diaria.

A continuación se le interrogó acerca de: ¿Cómo cree usted que el público califica la importancia de las funciones que ejerce la Contraloría Municipal de Maracaibo?; a lo cual explicó que: Siendo la función principal las auditorías, ese control que hacemos en cada uno de los organismos del municipio; yo puedo decir que los públicos nos perciben positivamente a través de nuestros resultados.

En tal sentido, se continuó el interrogatorio: A su juicio ¿El tratamiento de la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es eficaz?; exponiendo: Mira yo pienso que debemos mejorar y desarrollar las estrategias de comunicación que nos permitan dar a conocer el logo que lo tenemos plenamente establecido, nuestra misión, visión los valores y principios que están desarrollados en nuestro organismo.

Otra interrogante fue: Según su opinión ¿La imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es eficiente?; obteniendo como respuesta: Como mencioné anteriormente una de las amenazas es que nos permite proyectar de pronto la imagen corporativa es el presupuesto asignado. Entonces posiblemente ese sea uno de los factores que intervienen en cuanto a

la eficiencia porque esto es lo que nos permite generar esas herramientas necesarias para proyectar la imagen de la contraloría.

1.2. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO

Variable: Imagen Corporativa

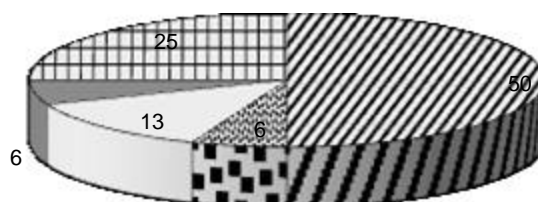
Dimensión: Situación Actual

Indicador: Fortalezas

Tabla 1
Fortalezas

Alternativas	FA	FR (%)
Atención al cliente	8	50
Servicio	1	6
Personal	2	13
Infraestructura	1	6
Otros	4	25
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



■ Atención al cliente ■ Servicio □ Personal ■ Infraestructura □ Otros

Gráfico 1. Fortalezas.

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 1, se evidenció que el 50% de los encuestados afirma que una de las fortalezas de la Contraloría Municipal de Maracaibo es la atención al cliente, el 25% expresa que otros, otro 13% dice que es el personal que labora en ella, el 6% que es el servicio, y 6% menciona la infraestructura.

Indicador: Oportunidades

Tabla 2
Oportunidades

Alternativas	FA	FR (%)
Avances tecnológicos	14	88
Pocas empresas	2	13
Posibilidades de ampliación en el mercado	-	-
Otros. Especifique	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

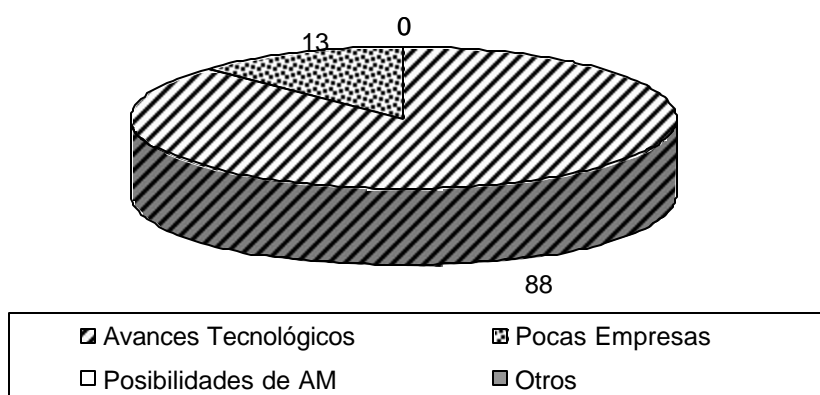


Gráfico 2. Oportunidades

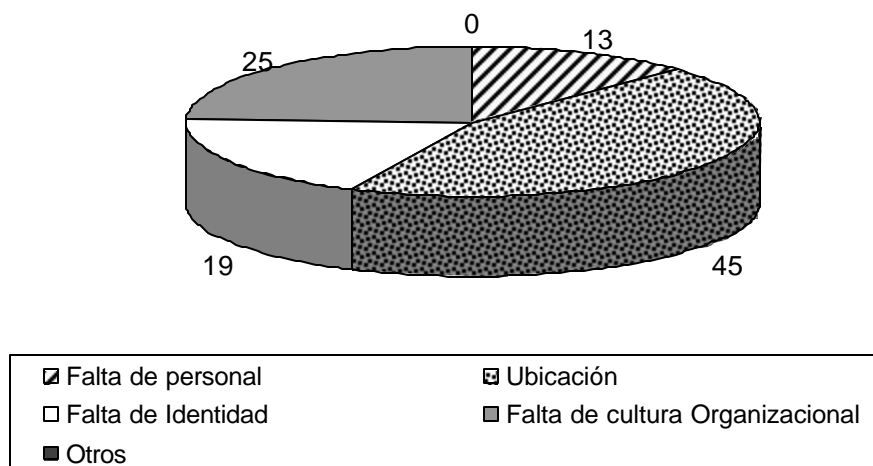
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 2, se evidenció que el 88% del público interno considera que las oportunidades de la Contraloría Municipal de Maracaibo son los avances tecnológicos mientras que un 13% afirmó que pocas empresas son la competencia.

Indicador: Debilidades**Tabla 3
Debilidades**

Alternativas	FA	FR (%)
Falta de personal	2	13
Ubicación	7	45
Falta de Identidad	3	19
Falta de cultura Organizacional	4	25
Otros	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

**Gráfico 3. Debilidades**

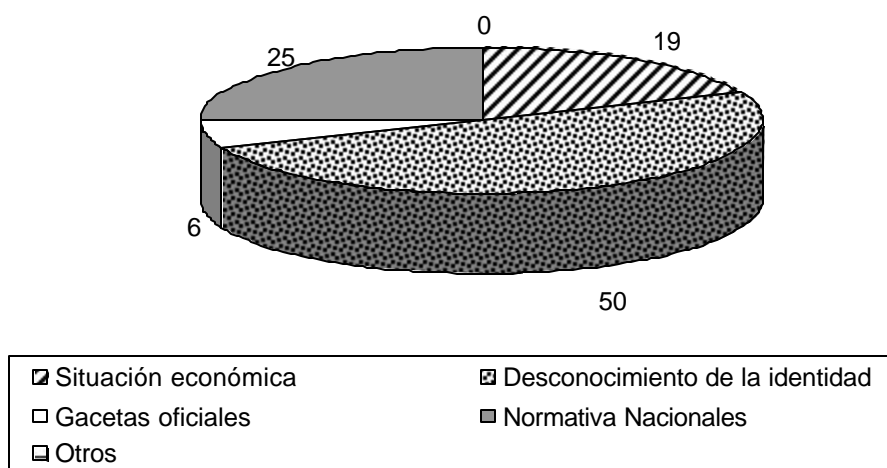
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 3, se evidenció que el 43% de los encuestados afirmaron que las debilidades más importantes de la Contraloría Municipal de Maracaibo es la ubicación, mientras que 25% dijo que era la falta de cultura organizacional, un 19% indicó la falta de identidad, por último 13% expresó la falta de personal.

Indicador: Amenazas**Tabla 4**
Amenazas

Alternativas	FA	FR (%)
Situación económica	3	19
Desc. de la identidad	8	50
Gacetas oficiales	1	6
Normativa Nacionales	4	2
Otros	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)





**Gráfico 4. Amenazas**

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 4, se observa que el 50% de los encuestados afirmaron que la principal amenaza de la Contraloría Municipal de Maracaibo es el desconocimiento de la identidad corporativa, mientras que 25% dijo que era por las normativas nacionales, y un 19% expresó que por la situación económica, y un 6% expresó por las gacetas oficiales.

Dimensión: Componentes de la Imagen Corporativa
Subdimensión: Identidad Corporativa
Indicador: Símbolo

Tabla 5
Símbolo

Alternativas	FA	FR (%)
a) 	-	-
b) 	-	-
c) 	-	-
d) 	16	100
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

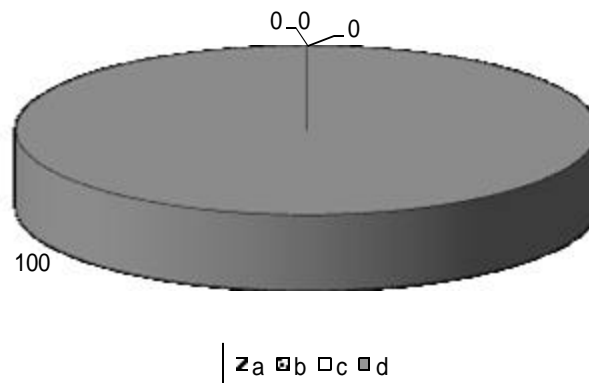



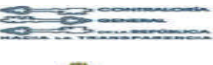

Gráfico 5. Símbolo

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 5, se observa que el 100% de los encuestados afirmó que reconocen al símbolo como uno de los componentes de la Imagen Corporativa relacionándolo, a su vez con la identidad corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

Indicador: Logotipo

Tabla 6
Logotipo

Alternativas	FA	FR (%)
a) 	16	100
b) 	-	-
c)  Contraloría Municipal Táchira	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

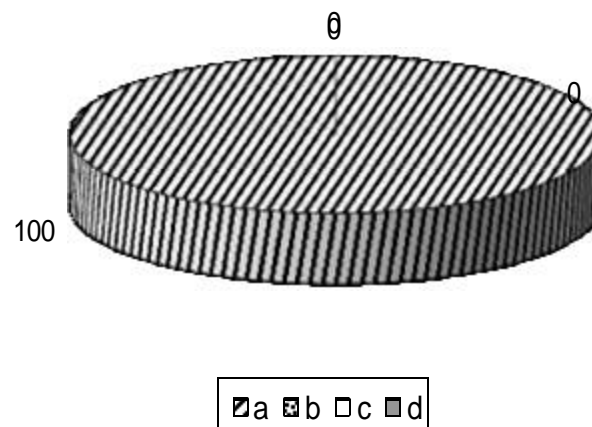


Gráfico 6 Logotipo

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 6, se evidencia que el 100% de los encuestados afirmó que reconocen el logotipo de la Contraloría Municipal de Maracaibo, representado en las figuras mostradas con anterioridad.

Indicador: Color

**Tabla 7
Combinaciones**

Alternativas	FA	FR (%)
a) Azul, amarillo, rojo	5	31
b) Amarillo, azul, rojo	11	69
c) Verde, blanco, rojo	-	-
d) Rojo, naranja, azul	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

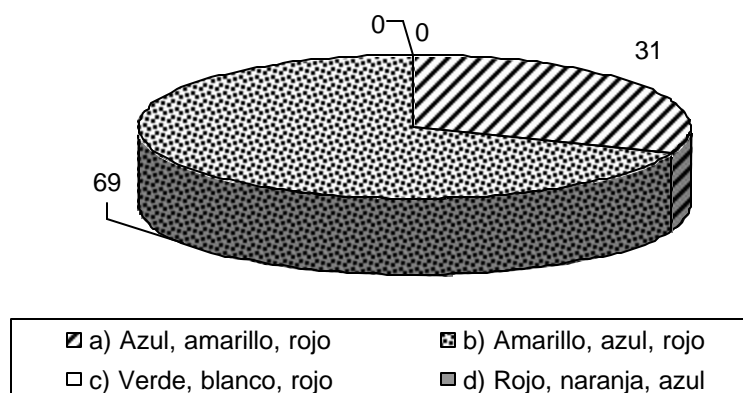


Gráfico 7. Combinaciones

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 7, se observó que el 69% de los encuestados dice que son amarillo, azul y rojo la combinación que muestra el logo que representa a la Contraloría Municipal de Maracaibo, mientras 31% identifica los colores azul, amarillo y rojo.

Dimensión: Componentes de la Imagen Corporativa
Subdimensión: Cultura Corporativa
Indicador: Valores

Tabla 8
Valores

Alternativas	FA	FR (%)
a) Responsabilidad	4	25
b) Compromiso	-	-
c) Constancia	-	-
d) Confianza	-	-
e) Respeto	-	-
f) Todas las anteriores	12	75
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

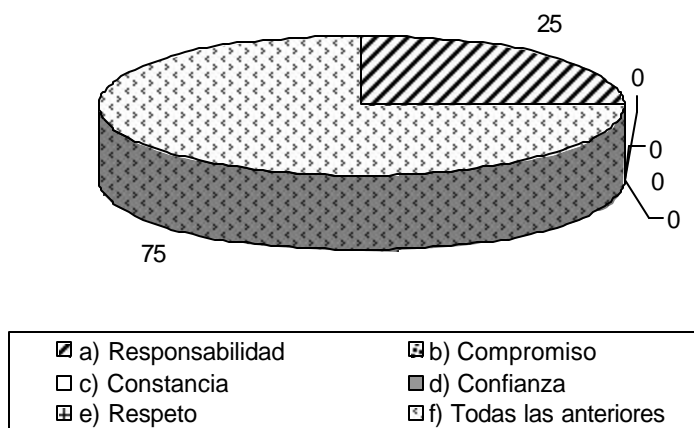


Gráfico 8. Valores

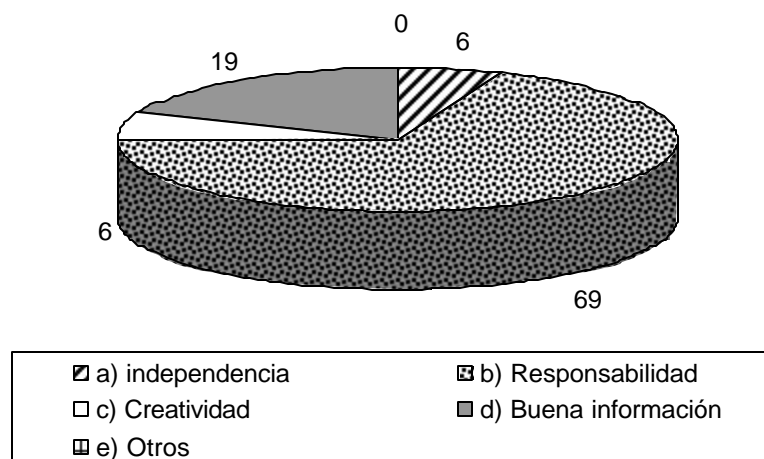
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 8, se evidencia que el 75% de los encuestados afirmaron que los valores presentes en la Contraloría Municipal de Maracaibo, son responsabilidad, compromiso, constancia, confianza y respeto, los cuales conforman todas las alternativas de respuesta, mientras que un 25% dice que sólo es la responsabilidad.

Indicador: Autonomía Individual**Tabla 9**
Autonomía

Alternativas	FA	FR (%)
a) independencia	1	6
b) Responsabilidad	11	69
c) Creatividad	1	6
d) Buena información	3	19
e) Otros	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

**Gráfico 9. Autonomía**

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 9, se observa que el 69% de los encuestados dicen que la responsabilidad representa la autonomía individual del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo, un 19% afirma que es la buena información que se brinda al público, un 6% expresa que es la independencia y por último, otro 6% argumenta que está dada por la creatividad.

Indicador: Estrategias

Tabla 10
Estrategias

Alternativas	FA	FR (%)
a) Expansión geográfica	3	19
b) Diversificación	-	-
c) Adquisición de competidores	-	-
d) Control de proveedores	-	-
e) Penetración al mercado	3	19
f) Servicio	4	25
g) Todas las anteriores	6	37
h) Otros	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

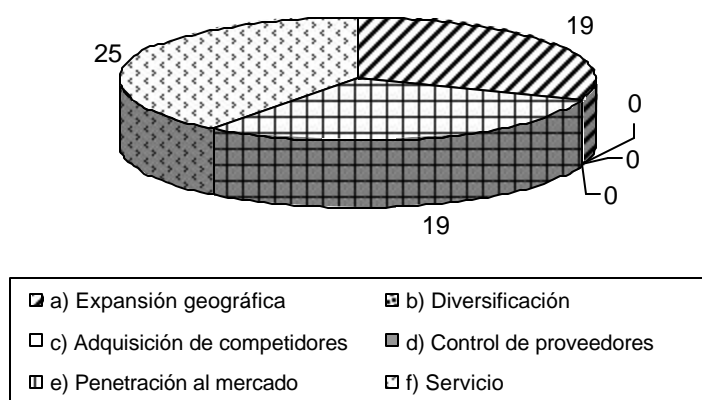


Gráfico 10. Estrategias

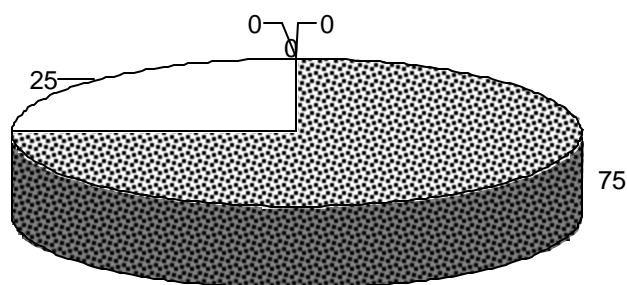
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 10, se observó que el 37% de los encuestados eligió la opción todas las anteriores (la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, control de proveedores, penetración al mercado y servicio, forman los elementos estratégicos para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo, mientras el 19% dice que es la expansión geográfica, un 25% expresa que es el servicio y por último otro 19% que es la penetración al mercado el principal elemento.

Indicador: Estilo de Dirección**Tabla 11**
Estilo

Alternativas	FA	FR (%)
a) Dinámicc	-	-
b) Organizado	12	75
c) Autoritario	4	25
d) Democrático	-	-
e) Otros	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



<input checked="" type="checkbox"/> a) Dinámico	<input checked="" type="checkbox"/> b) Organizado	<input type="checkbox"/> c) Autoritario
<input type="checkbox"/> d) Democrático	<input type="checkbox"/> e) Otros	

Gráfico 11. Estilo

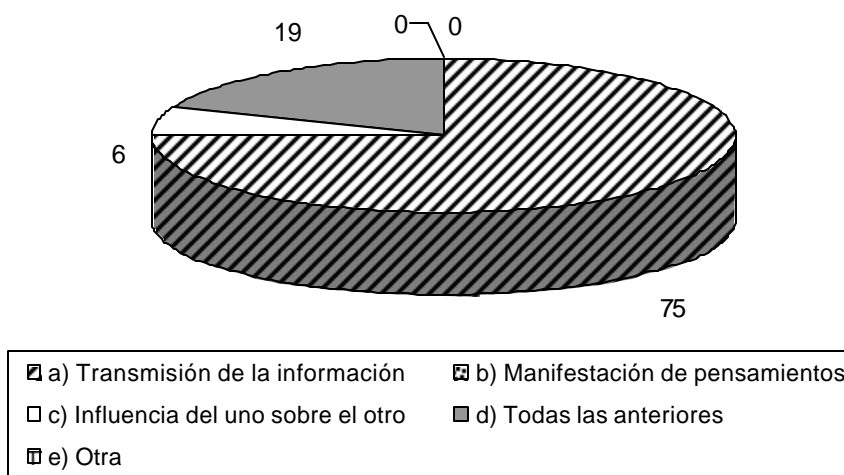
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 11, se establece que el 75% de los encuestados afirmaron que el estilo de dirección predominante en la Contraloría Municipal de Maracaibo, es organizado, mientras el otro 25% expresó que el mismo es autoritario.

Indicador: Comunicación**Tabla 12**
Comunicación

Alternativas	FA	FR (%)
a) Transmisión de la información	12	75
b) Manifestación de pensamientos	-	-
c) Influencia del uno sobre el otro	1	6
d) Todas las anteriores	3	19
e) Otra	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

**Gráfico 12. Estilo**

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 12, se evidencia que el 75% de los encuestados afirma que la transmisión de información es el elemento que representa el proceso de comunicación de la Contraloría Municipal de Maracaibo, mientras el 19% refiere todas las anteriores, que son transmisión de información, manifestación de pensamientos e influencia del uno sobre el otro; por último el 6% expresa que el uno sobre el otro.

Dimensión: Niveles de la Imagen
Indicador: Nivel de Desarrollo Alto

Tabla 13
Nivel Alto

Alternativas	FA	FR (%)
a) Estilos de dirección	7	44
b) Remuneración	1	6
c) Clima laboral	4	25
d) Todas las anteriores	4	25
e) Otro	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

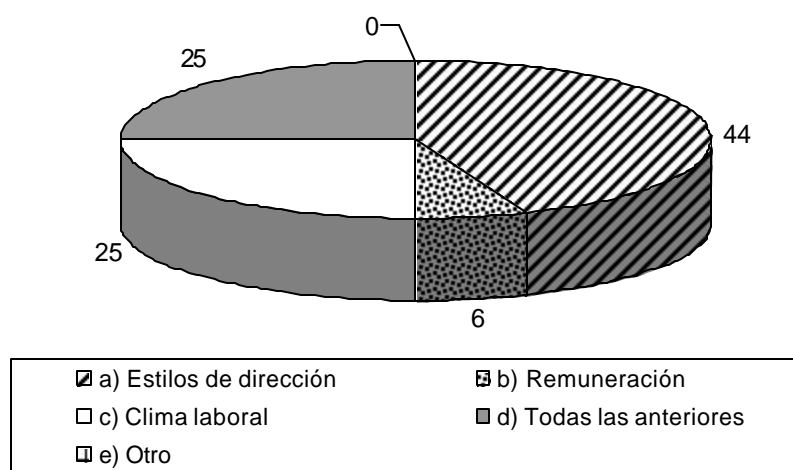


Gráfico 13. Nivel Alto
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 13, se pudo evidenciar que el 44% de los encuestados afirman que el estilo de dirección identifica el nivel alto de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, un 25% dice que es el clima laboral, otro 25% expresa que son todas las anteriores, y sólo el 6% afirma que es la remuneración.

Indicador: Nivel de Desarrollo Medio

Tabla 14
Nivel Medio

Alternativas	FA	FR (%)
a) Seguridad	3	19
b) Calidad del servicio	7	44
c) Atención personalizada	1	6
d) Todas las anteriores	5	3
e) Otra	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

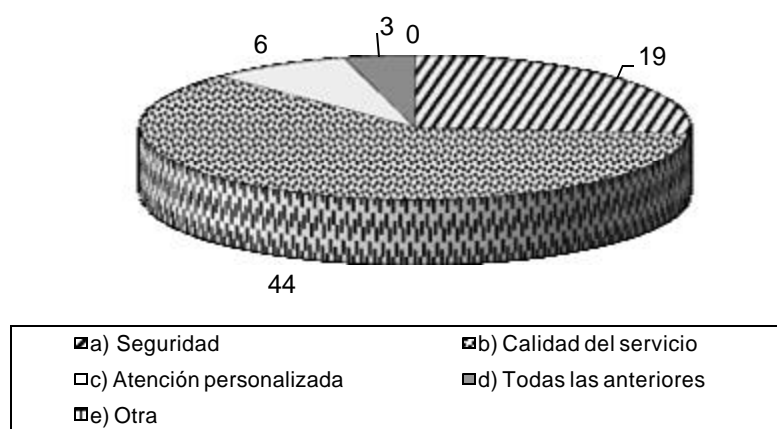


Gráfico 14. Nivel Medio

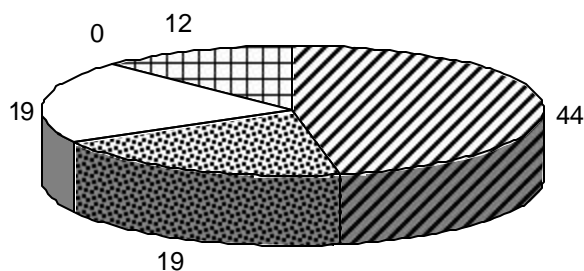
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 14, se evidencia que el 44% de los encuestados dice que la calidad de servicio, es el aspecto que identifica el nivel medio de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo seguido de la seguridad y la atención personalizada, mientras que el 31% afirma que son todas las alternativas nombradas anteriormente, un 19% expresa que se identifica con la seguridad y por último un 6% expone que es la atención personalizada.

Indicador: Nivel de Desarrollo Bajo**Tabla 15**
Nivel Bajo

Alternativas	FA	FR (%)
a) Buenas relaciones interpersonales	7	44
b) Trato con el público	3	19
c) Posición social	3	19
d) Características físicas	-	-
e) Todas las anteriores	2	12
f) Otra	1	6
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



<input checked="" type="checkbox"/> a) Buenas relaciones interpersonales	<input checked="" type="checkbox"/> b) Trato con el público
<input type="checkbox"/> c) Posición social	<input type="checkbox"/> d) Características físicas
<input checked="" type="checkbox"/> e) Todas las anteriores	

Gráfico 15. Nivel Bajo

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 15, se pudo evidenciar que el 44% de los encuestados dijo que las buenas relaciones interpersonales son las que presentan dificultad y representan el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, un 19% dice que es el trato con el público, otro 19% expresa que es la posición social de cada persona, el 12% afirma y considera que son todas las anteriores, por último el 6% argumenta que existen otras que también representan dicho nivel.

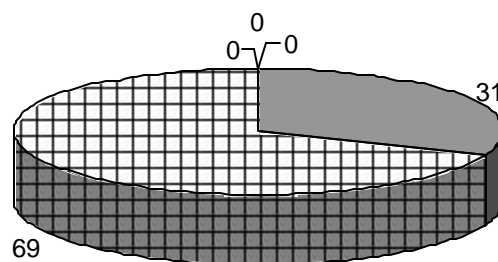
Dimensión: Percepción

Indicador: Selección

Tabla 16
Aspectos Relevantes

Alternativas	FA	FR (%)
a) Misión	-	-
b) Visión	-	-
c) Funciones	-	-
d) Objetivos	5	31
e) Todas las anteriores	11	69
f) Otras	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



<input checked="" type="checkbox"/> a) Misión	<input checked="" type="checkbox"/> b) Visión	<input type="checkbox"/> c) Funciones
<input checked="" type="checkbox"/> d) Objetivos	<input checked="" type="checkbox"/> e) Todas las anteriores	

Gráfico 16. Aspectos Relevantes

Fuente: Urdaneta (2011)

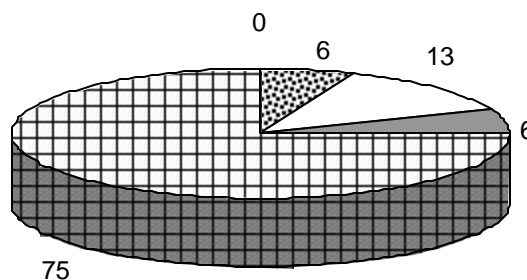
En la tabla y gráfico 16, se observa que el 69% de los encuestados afirmó que la misión, visión, funciones y objetivos son los aspectos relevantes que deben ser difundidos por la Contraloría Municipal de Maracaibo, un 31% dice que el que tiene mayor relevancia son los objetivos que ejecuta la misma.

Indicador: Organización

Tabla 17
Medios de Comunicación

Alternativas	FA	FR (%)
a) TV	-	-
b) Radio	1	6
c) Prensa	2	13
d) Web	1	6
e) Todas las anteriores	12	75
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



a) TV
 b) Radio
 c) Prensa
 d) Web
 e) Todas las anteriores

Gráfico 17. Medios de Comunicación

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 17, se evidencia que el 75% de los encuestados afirma que la Contraloría Municipal de Maracaibo, debe transmitir la información sobre las funciones y objetivos utilizando la web, tv, radio, prensa, mientras que un 13% dice que lo debe hacer sólo por la prensa, otro 6% expresa que debe hacerlo por radio y por último un 6% por vía web.

Indicador: Interpretación

Tabla 18
Funciones

Alternativas	FA	FR (%)
a) Excelente	5	31
b) Bueno	11	69
c) Regular	-	-
d) Malo	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

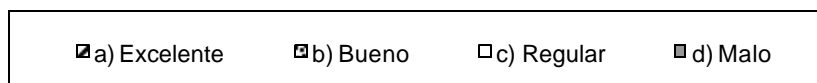
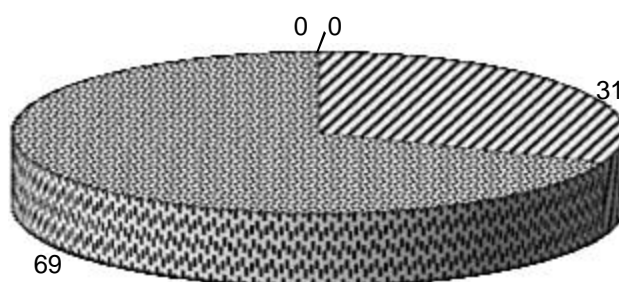


Gráfico 18. Funciones

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 18, se pudo constatar que el 69% de los encuestados dijo que el cumplimiento de las funciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo, es bueno, mientras que el otro 31% afirma que es excelente.

Indicador: Interpretación

**Tabla 19
Desempeño**

Alternativas	FA	FR (%)
a) Excelente	6	38
b) Bueno	8	50
c) Regular	2	12
d) Malo	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

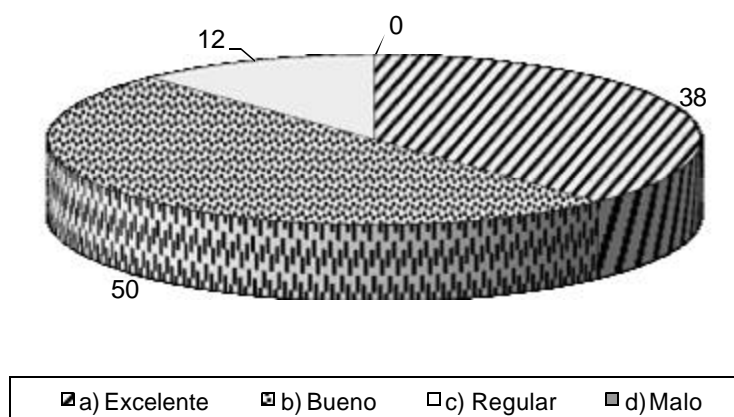


Gráfico 19. Desempeño

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 19, se observó que el 50% de los encuestados afirmó que el desempeño de las direcciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo, es bueno, mientras que el 38% dice que es excelente y el otro 12% lo considera regular.

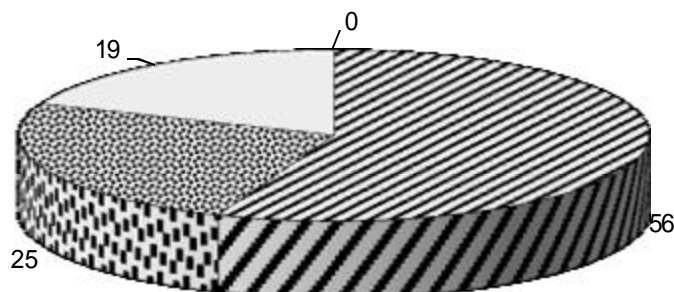
Dimensión: Efectividad

Indicador: Eficacia

Tabla 20
Proyección

Alternativas	FA	FR (%)
a) Muy Eficaz	9	56
b) Medianamente Eficaz	4	25
c) Poco Eficaz	3	19
d) Nada Eficaz	-	-
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



a) Muy Eficaz
 b) Medianamente Eficaz
 c) Poco Eficaz
 d) Nada Eficaz

Gráfico 20. Proyección

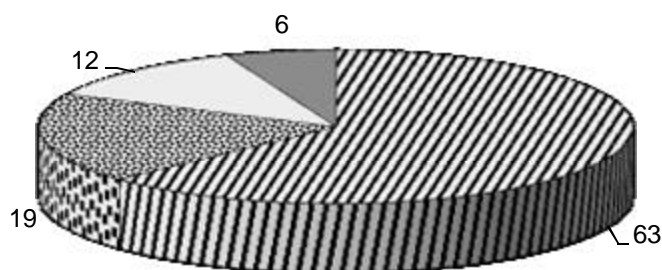
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 20, se evidencia que el 56% de los encuestados afirma que la proyección de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, es muy eficaz, mientras que el 25% dice que es medianamente eficaz, y un 19% expresa que es poco eficaz.

Indicador: Eficiencia**Tabla 21**
Recursos

Alternativas	FA	FR (%)
a) Muy Eficiente	10	63
b) Medianamente Eficiente	3	19
c) Poco Eficiente	2	12
d) Nada Eficiente	1	6
Total	16	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



▣ a) Muy Eficiente	▣ b) Medianamente Eficiente
▣ c) Poco Eficiente	▣ d) Nada Eficiente

Gráfico 21. Recursos

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 21, se observa que el 63% de los encuestados considera que la inversión de los recursos utilizados por la Contraloría Municipal de Maracaibo, es muy eficiente, mientras que el 19% afirma que es medianamente eficiente, otro 12% dice que es poco eficiente y por último, 6% argumenta que es nada eficiente.

1.3. ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO





Variable: Imagen Corporativa

Dimensión: Componentes de la Imagen

Subdimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Símbolo

Tabla 22
Símbolo

Alternativas	FA	FR (%)
a) 	0	-
b) 	15	10
c) 	35	22
d) 	106	68
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

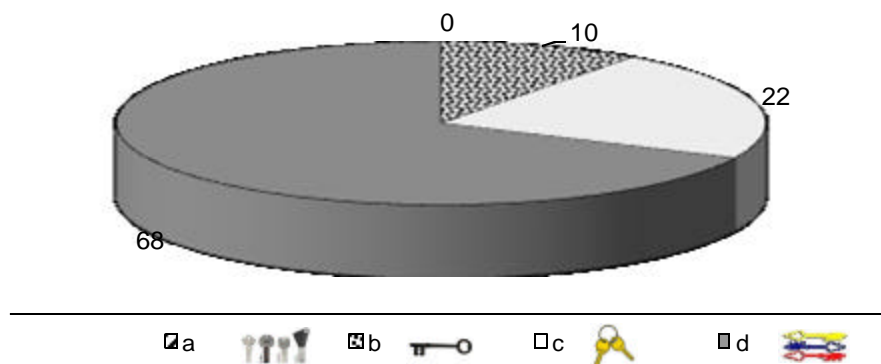





Gráfico 22. Símbolo

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 22 se puede observar que el 68% de los encuestados afirma que identifican el símbolo de la Contraloría Municipal del Estado Zulia con las llaves tricolor, mientras que un 22% distingue dos llaves amarillas, otro 10% expresa que con una sola llave.

Indicador: Logotipo

Tabla 23
Figura

Alternativas	FA	FR (%)
a) 	156	100
b) 	0	-
c)  Contraloría Municipal Táchira	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

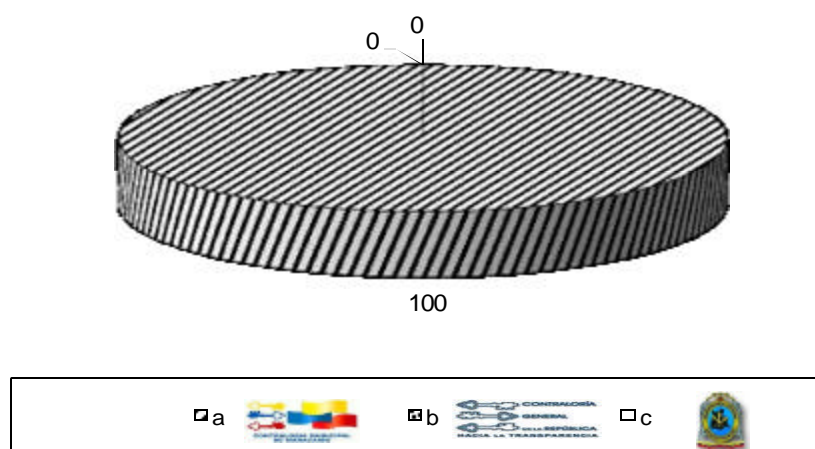


Gráfico 23. Logotipo
Fuente: Urdaneta (2011)

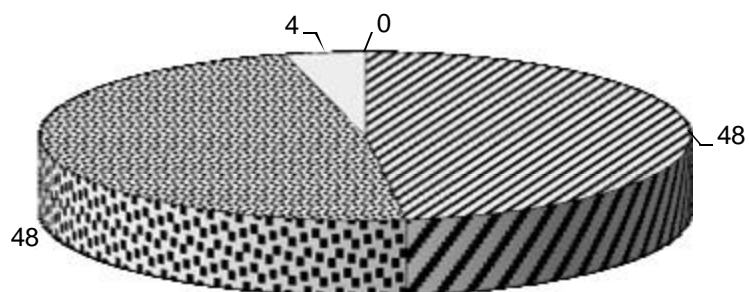
En la tabla y gráfico 23 se evidenció que el 100% de los encuestados afirmaron reconocer la figura que representa a la Contraloría Municipal de Maracaibo, lo cual está identificado con los tres colores de la bandera Nacional de Venezuela.

Indicador: Color

Tabla 24
Combinaciones

Alternativas	FA	FR (%)
a) Azul, amarillo, rojo	75	48
b) Amarillo, azul, rojo	75	48
c) Verde, blanco, rojo	6	4
d) Rojo, naranja, azul	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



■ a) Azul, amarillo, rojo	■ b) Amarillo, azul, rojo
□ c) Verde, blanco, rojo	■ d) Rojo, naranja, azul

Gráfico 24. Combinaciones

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 24 se observa que el 48% de los encuestados afirma reconocer las combinaciones de los colores que representan actualmente a la Contraloría Municipal de Maracaibo, mientras que otro 48% no las distingue en su orden jerárquico y por último el 4% no tiene idea de cual es la verdadera combinación de la gama cromática que usa el logotipo de la empresa

Subdimensión: Cultura Corporativa
Indicador: Valores

Tabla 25
Valores

Alternativas	FA	FR (%)
a) Responsabilidad	11	7
b) Compromiso	0	-
c) Constancia	0	-
d) Confianza	0	-
e) Respeto	20	13
f) Todas las anteriores.	125	80
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

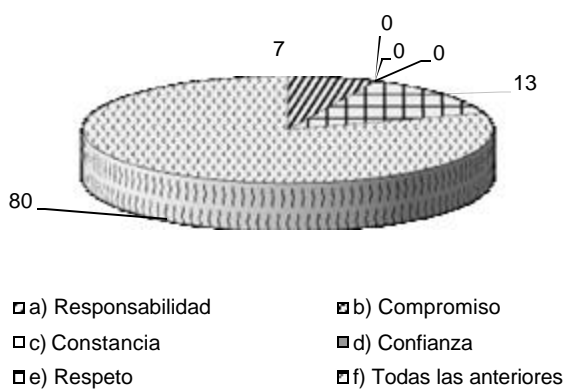


Gráfico 25. Valores

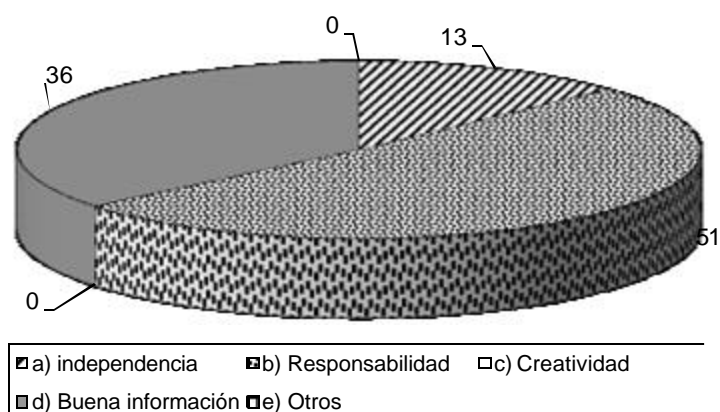
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 25, se observó que el 80% de los encuestados afirma que el respeto, la responsabilidad, el compromiso, la confianza son los valores que representan a la Contraloría Municipal de Maracaibo, mientras que 13% expresa se inclina por el respeto como uno de los más principales y otro 7% por la responsabilidad.

Indicador: Autonomía Individual**Tabla 26
Personal**

Alternativas	FA	FR (%)
a) independencia	20	13
b) Responsabilidad	80	51
c) Creatividad	0	-
d) Buena información	56	36
e) Otros. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

**Gráfico 26. Personal**

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 26 se evidencia que el 51% de los encuestados afirma que la responsabilidad es el valor que representa la autonomía individual del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo, otro 36% expresa que es la buena información que brinda, mientras que el 13% dice que es la independencia.

Indicador: Estrategias

Tabla 27
Elementos Estratégicos

Alternativas	FA	FR (%)
a) Expansión geográfica	20	13
b) Diversificación	0	-
c) Adquisición de competidores	0	-
d) Control de proveedores	30	19
e) Penetración al mercado	0	-
f) Servicio	56	36
g) Todas las anteriores	50	32
h) Otros. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

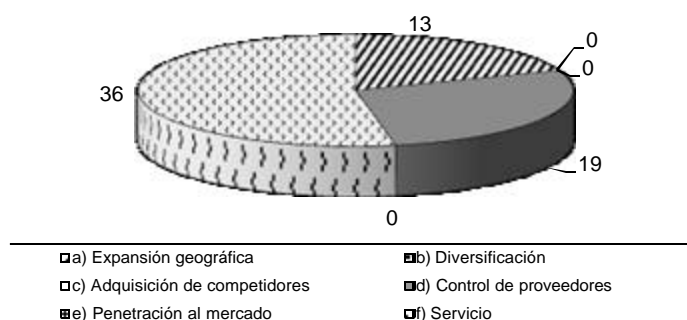


Gráfico 27. Elementos Estratégicos

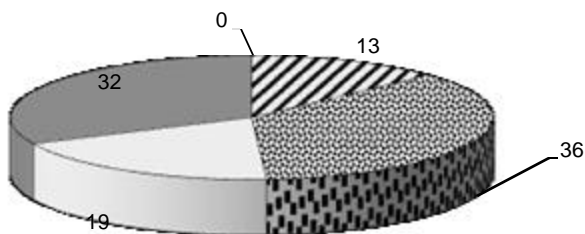
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 27, se puede observar que el 36% de los encuestados afirma que el servicio es un elemento estratégico para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo, un 32% expresa que son expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, control de proveedores, penetración al mercado, y servicio, mientras que un 19% dice que es únicamente el control de proveedores y por último un 13% se inclina por la expansión geográfica.

Indicador: Estilo de Dirección**Tabla 28**
Gerente

Alternativas	FA	FR (%)
a) Dinámico	20	13
b) Organizado	56	36
c) Autoritario	30	19
d) Democrático	50	32
e) Otros. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



a) Dinámico
 b) Organizado
 c) Autoritario
 d) Democrático
 e) Otros

Gráfico 28. Gerente

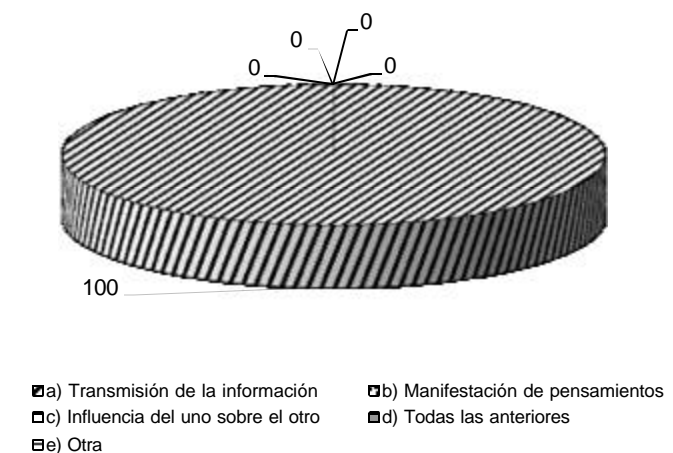
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 28 se observa que el 36% de los encuestados afirma que el estilo de dirección que representa a la Contraloría Municipal de Maracaibo es el organizado, mientras que el 32% dice que prevalece el democrático, otro 19% expresa que es el autoritario y por último el 13% afirma que es dinámico.

Indicador: Comunicación**Tabla 29**
Proceso

Alternativas	FA	FR (%)
a) Transmisión de la información	156	100
b) Manifestación de pensamientos	0	
c) Influencia del uno sobre el otro	0	
d) Todas las anteriores	0	
e) Otra. Especifique	0	
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

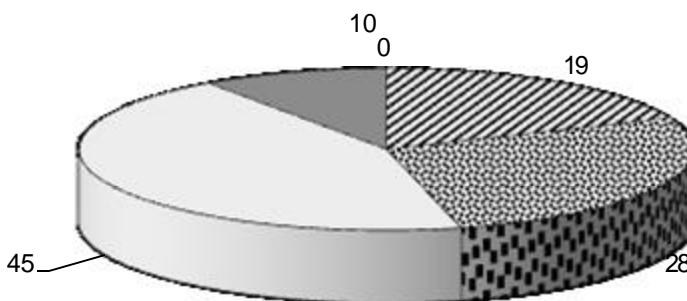
**Gráfico 29. Proceso**
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 29, se observa que el 100% de los encuestados afirma que el proceso de comunicación de la Contraloría Municipal de Maracaibo está representado por la transmisión de la información entre los públicos que dependen de ella.

Dimensión: Niveles de la Imagen Corporativa**Indicador:** Nivel Alto**Tabla 30**
Alto

Alternativas	FA	FR (%)
a) Estilos de dirección	30	19
b) Remuneración	40	26
c) Clima laboral	70	45
d) Todas las anteriores	16	10
e) Otra. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



a) Estilos de dirección
 b) Remuneración
 c) Clima laboral
 d) Todas las anteriores
 e) Otro

Gráfico 30. Alto

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 30 se puede observar que el 45% de los encuestados afirma que el nivel alto de la Contraloría Municipal de Maracaibo esta identificado con el clima laboral de la empresa, otro 26% dice que es la remuneración, un 19% expresa que son los estilos de dirección y por último, un 10% refiere que son todas las anteriormente nombradas.

Indicador: Nivel Medio

**Tabla 31
Medio**

Alternativas	FA	FR (%)
a) Seguridad	20	13
b) Calidad del servicio	36	23
c) Atención personalizada	0	-
d) Todas las anteriores	100	64
e) Otra. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

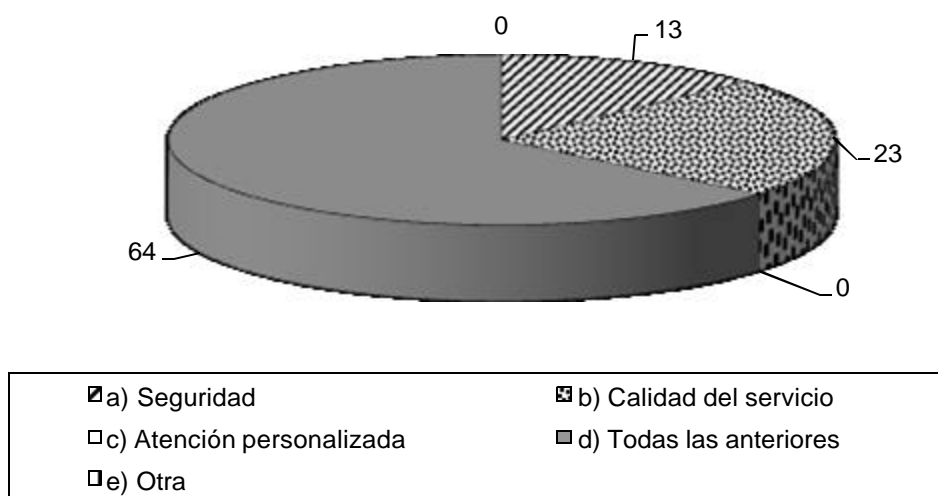


Gráfico 31. Medio

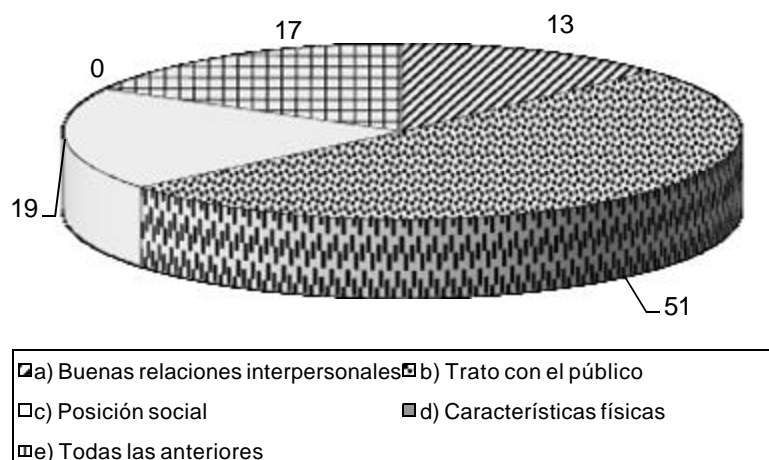
Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 31 se puede observar que el 64% de los encuestados afirma que la seguridad, la calidad del servicio, la atención personalizada son los aspectos que identifican el nivel medio de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, otro 23% refiere que es la calidad del servicio, mientras que un 13% expresa que es la seguridad.

Indicador: Nivel Bajo**Tabla 32**
Bajo

Alternativas	FA	FR (%)
a) Buenas relaciones interpersonales	20	13
b) Trato con el público	80	51
c) Posición social	30	19
d) Características físicas	0	-
e) Todas las anteriores	26	17
f) Otra. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

**Gráfico 32. Bajo**

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 32 se evidencia que el 51% de los encuestados identifica el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo con el trato con el público, otro 19% expresa que es la posición social, mientras el 17% dice que son las buenas relaciones interpersonales, trato con el público, posición social, características físicas y un 13% afirma que son las buenas relaciones interpersonales.

Dimensión: Percepción
Indicador: Selección

Tabla 33
Información

Alternativas	FA	FR (%)
a) Funciones	80	51
b) Misión	0	-
c) Visión	0	-
d) Objetivos	0	-
e) Personal que labora	20	13
f) Tipo de ayuda	0	-
g) Orientación que brinda	0	-
h) Permisología	56	36
i) Normativa para la construcción de obras	0	-
j) Otras. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

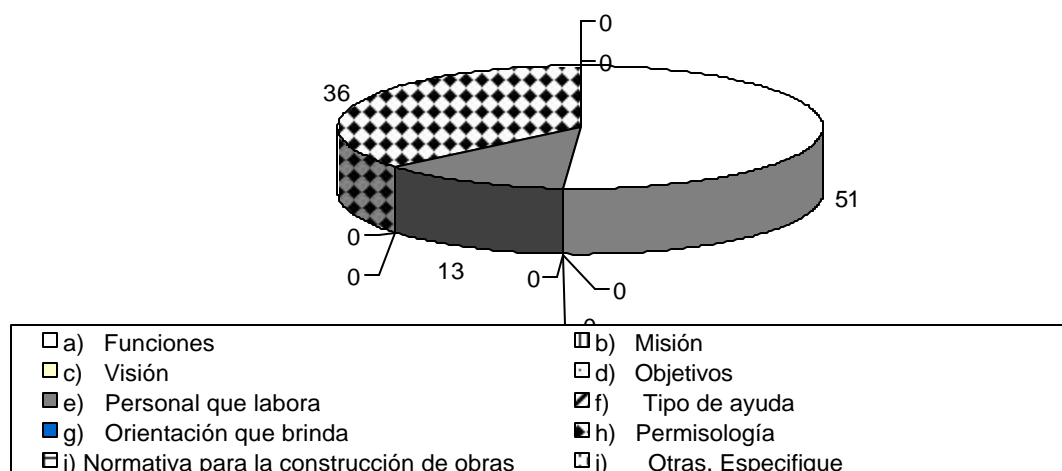


Gráfico 33. Información

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 33 se puede observar que el 36% de los encuestados refieren que están interesados en recibir información de la Contraloría Municipal de Maracaibo en cuanto a la permisología, otro 51% afirma que les interesan las funciones que ella cumple y por último, el 13% expresa que es el personal que labora.

Indicador: Organización

Tabla 34
Funciones

Alternativas	FA	FR (%)
a) TV	0	-
b) Radio	0	-
c) Prensa	100	64
d) Web	56	36
e) Otras. Especifique	0	0
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

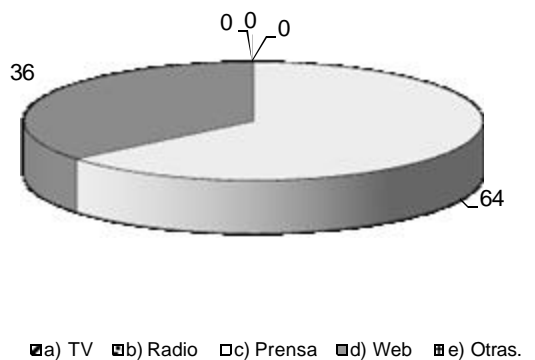


Gráfico 34. Funciones

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 34 se observa que el 64% de los encuestados afirma que prefiere recibir información de la Contraloría Municipal de Maracaibo mediante la prensa, otro 36% expresa que sería mejor a través de web.

Indicador: Organización

Tabla 35
Frecuencia

Alternativas	FA	FR (%)
a) Diaria	20	13
b) Semanal	15	9
c) Mensual	121	78
d) Anual	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)

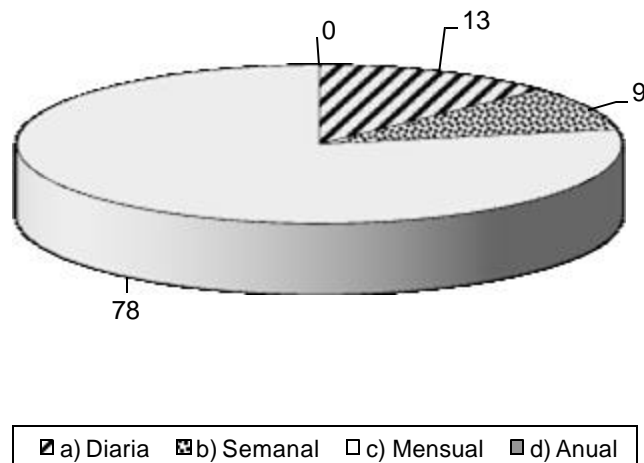


Gráfico 35. Frecuencia

Fuente: Urdaneta (2011)

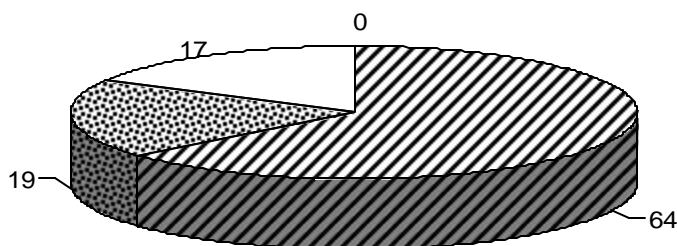
En la tabla y gráfico 35 se observó que el 78% de los encuestados afirma que le gustaría recibir información mensual de la contraloría Municipal de Maracaibo, otro 13% dice que diario, mientras que el 9% refiere que le gustaría semanal

Indicador: Interpretación

Tabla 36
Frases

Alternativas	FA	FR (%)
a) Organo de Control Fiscal	100	64
b) Pago de impuestos municipales	30	19
c) Tramitación para la compra de tierra	26	17
d) Otras. Especifique	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



<input checked="" type="checkbox"/> a) Órgano de Control Fiscal	<input checked="" type="checkbox"/> b) Pago de impuestos municipales
<input type="checkbox"/> c) Tramitación para la compra de tierra	<input type="checkbox"/> d) Otras. Especifique

Gráfico 36. Frases

Fuente: Urdaneta (2011)

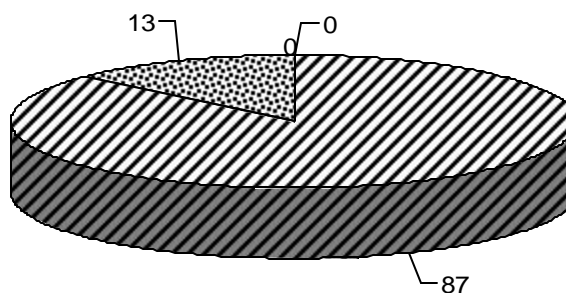
En la tabla y gráfico 36 se evidenció que el 64% de los encuestados refiere que identifican a la Contraloría Municipal de Maracaibo como un órgano de control fiscal, otro 19% la asocia con pago de impuestos municipales, mientras que el 17% expresa que está relacionada con la tramitación para la compra de tierra.

Indicador: Interpretación

Tabla 37
Función Principal

Alternativas	FA	FR (%)
a) Muy importante	136	87
b) Importante	20	13
c) Poco importante	0	-
d) Nada importante	0	-
Total	156	100%

Fuente: Urdaneta (2011)



a) Muy importante
 b) Importante
 c) Poco importante
 d) Nada importante

Gráfico 37. Función Principal

Fuente: Urdaneta (2011)

En la tabla y gráfico 37 se puede observar que el 87% de los encuestados refiere que la función principal de la Contraloría Municipal de Maracaibo es muy importante, mientras que otro 13% la cataloga como importante.

2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con Chávez (2006, p. 230), la discusión de los resultados se produce mediante un proceso estadístico, aplicado desde la óptica investigativa, como las implicaciones de orden teórico; donde se reflejan los aspectos similares y contradictorios en cuanto a algunos postulados teóricos y resultados de otras investigaciones reseñadas en la revisión de la literatura e implicaciones para el sistema educativo. A tal efecto, según Hurtado (2001, p. 186) la discusión facilita una interpretación global de los resultados en función del sintagma gnoseológico y del estudio previamente realizado en el área.

Haciendo referencia a la primera dimensión situación actual, la misma está relacionada con las diversas tareas que realizan los gerentes y puede determinarse mediante un análisis Foda, por tanto, se identifica que la fortaleza principal de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo según el criterio de la investigadora y del público interno es la atención al cliente, le sigue el personal que labora en ella y por supuesto el servicio y la infraestructura, contrastando lo anterior con la opinión de la gerente, quien afirma que otra de las fortalezas que tiene la empresa es el logotipo que la identifica ya que se cuenta además, con tecnología e instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio público.

Esto concuerda con la teoría de Serna (1999, p. 31), quien define la fortaleza como 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.

En cuanto a las oportunidades el público interno refiere, que la mayor oportunidad que tiene la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo son los avances tecnológicos, mientras que la investigadora expresa que tiene poca competencia en relación con otras empresas y por último la gerente constató que lo más oportuno sería el diseño de estrategias comunicacionales.

Esta información se apoya en el postulado de Serna (1999, p. 31) quien 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.

A su vez, las debilidades que presenta la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo según el público interno es la ubicación, mientras que para la gerente de la empresa dicha imagen tiene poca promoción interna y externa, por tal razón, hay que unificar la identidad corporativa para obtener una buena proyección de la misma. Aunado a esto, la investigadora refiere que el personal que labora en la empresa no se identifica totalmente con la misma, lo que dificulta la realización de actividades tareas administrativas, planificaciones, logotipo, colores y simbología.

Todos los aspectos citados concuerdan con la teoría de Serna (1999, p. 31) quien 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.

Seguidamente, el público interno constató que una de la más grandes amenazas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es el desconocimiento de la identidad corporativa, relacionado además con las normativas nacionales, la situación económica y las gacetas oficiales, además la gerente define en este aspecto ya que ella resalta que es la poca publicidad y a veces el presupuesto asignado para tales fines. A tal efecto, la investigadora refiere que existe un desconocimiento parcial de todos los elementos que forman la identidad de la empresa, lo cual es un aspecto relevante para el desarrollo de la misma.

Lo anteriormente expuesto en torno al FODA, queda sustentado por Serna (1999, p.159) cuando refiere la situación actual 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.

En relación a la segunda dimensión referida a los componentes de la imagen corporativa se encuentra en ella la identidad y la cultura corporativa de

la empresa citando lo expuesto por el público interno en cuanto a los elementos que la conforman, el público interno refirió que conocen la simbología como un componente de la imagen corporativa; a su vez, la gerente afirma que está representado por las tres llaves de custodia del tesoro público y ofrece visualmente referencias al órgano de control municipal. Por último, el público externo expresa que identifican las tres llaves de color tricolor.

La idea expuesta, queda fundamentada por Costa (2009, p.86), cuando refiere que 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.

En cuanto al logotipo, la gerente afirmó que es un elemento de identidad corporativa que permite proyectar la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo. Además, el público externo e interno, conocen la figura que representa dicha empresa. A tal efecto, Costa (2009, p.74), afirma que el logotipo es de origen lingüístico, 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.

Seguidamente, en cuanto al color, la mitad del público externo no reconoce en su totalidad los colores que conforman la gama cromática de la simbología, es decir, amarillo, azul y rojo. Por último, tanto la contralora como el público interno reconoce el orden jerárquico de los colores que los identifican. Fundamentando la

idea anterior, por Costa (2009, p.94), quien afirma que 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.

Por su parte, la investigadora expresa que hay cierta debilidad en el reconocimiento de los mismos. Igualmente la gerente explicó que las tres llaves de custodia del tesoro público se relacionan con el símbolo y ofrece referencia al órgano de control fiscal, además su logotipo ayuda a proyectar la imagen y por supuesto los colores que la representan fueron nombrados con anterioridad.

En el mismo orden de ideas, en cuanto a la Cultura Corporativa, el público interno como externo, expresaron que los valores que la representan a la Contraloría Municipal de Maracaibo, son la responsabilidad, el compromiso, la constancia, la confianza, el respeto, mientras que la gerente afirma que los valores establecidos para desarrollar las funciones son la honestidad transparencia, eficacia, humildad y la responsabilidad igualmente, la investigadora afirma que es la responsabilidad y tolerancia las que tienen el mayor peso.

Esta información se apoya en el postulado de Serna (1999, p. 86), cuando afirma que 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.

Refiriéndose a la Autonomía Individual el mayor porcentaje de los encuestados (público externo e interno) afirma que la responsabilidad es la más relacionada con las actividades y los criterios del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo contrastando la idea anterior son la opinión de la gerente, ella difiere con lo dicho porque expresa que no es necesaria la autonomía individual, ya que existen los valores y por ende hay que trabajar alineados a la cultura e identidad del organismo.

Esto concuerda con la teoría de Serna (1999, p. 108), al referir la autonomía individual como 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

Haciendo referencia a las estrategias tanto el público interno como el externo mencionó que la expansión geográfica, diversificación, control de proveedores, penetración al mercado, servicio son los elementos estratégicos para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de

Maracaibo, además por criterio propio el público externo le da un porcentaje más alto al servicio, pero sin restarle importancia a los demás.

En el mismo orden de ideas, la gerente afirma que es el desarrollo del trabajo de cada uno de los funcionarios del organismo, actividades de captación, entre otros y éstas forman uno de los componentes de la imagen. Esta información se apoya en el postulado de Serna (1999, p. 32), quien afirma que 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.

Otro indicador fundamental, es el estilo de dirección que prevalece en la Contraloría Municipal de Maracaibo, afirmando el público interno y externo que es organizado, para la gerente hubo confusión en la respuesta y dijo que más bien era de funcionamiento. Mientras que la investigadora, según las observaciones realizadas dentro de la empresa, afirma que es autoritario.

Lo anterior está sustentado en lo expuesto por Serna (1999, p.106), al referir el estilo de dirección como 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.

En cuanto al indicador comunicación al público interno y externo, están de acuerdo que el elemento relevante en el proceso comunicacional es la

transmisión de información, mientras que la gerente afirma que la comunicación forma parte de los componentes de la imagen corporativa, afirmando que actualmente hay un poco de debilidad en el mismo, pero se trabaja para mejorarlo considerando los valores de la empresa.

La idea expuesta, queda fundamentada por Serna (1999, p.113), cuando afirma que 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.

Se concluye que lo anteriormente expuesto, está sustentado por Márquez (2008, p. 85) quien afirma que 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.

Por otra parte, la tercera dimensión referida a los niveles de la imagen corporativa, se pudo evidenciar que el público interno afirma que los estilos de dirección son los que identifican el nivel alto de dicha imagen; le sigue el clima laboral y la remuneración; mientras, el público externo difiere porque expresa

que el nivel queda establecido por el clima laboral, la remuneración de segunda y los estilos de dirección de tercero. Por otro lado, la minoría dijo que lo conforman todas las nombradas. Para la gerente, la empresa no tiene un nivel de desarrollo alto porque el estilo de dirección es autocrático.

La información referida con anterioridad, concuerda con Capriotti (2009, p. 110), quien refiere que el nivel de desarrollo alto es 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.

En cuanto al indicador nivel de desarrollo medio, el público interno afirma que el mismo queda identificado con la calidad del servicio, mientras que el público externo expresa que son la seguridad, la calidad de servicio y la atención personalizada. Por su parte, la gerente refiere que la empresa tiene un nivel medio porque la atención es personalizada y se cuenta con la oficina atención al ciudadano; la investigadora está de acuerdo con esta afirmación, ya que se puede llegar a todas las comunidades del Municipio Maracaibo.

Los resultados anteriormente discutidos concuerdan con la teoría de Capriotti (2009, p.110), quien afirma que 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.

En relación al indicador nivel de desarrollo bajo, el público interno expresó que las relaciones interpersonales son las que presentan mayor dificultad y las mismas representan el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, seguida por el trato con el público, la posición social y las características físicas. A su vez, el público externo afirma que el mismo está identificado con el trato con el público, es donde hay más debilidad. Por su parte, la gerente establece que no existe, porque la empresa posee un nivel medio.

Los aspectos citados, se sustentan con la teoría de Capriotti (2009, p.110), cuando 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.

Los resultados mencionados anteriormente, se sustentan por lo expuesto por Van Riel (1997, p.78), quien 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.

En cuanto a la dimensión percepción, relacionada ésta por los indicadores selección, organización e interpretación, el público interno y externo refieren para el indicador selección, que la misma tiene como

aspecto relevante a las funciones por la misión, visión, objetivos que según la investigadora deben ser difundidos por la Contraloría Municipal de Maracaibo, mientras que la gerente difiere porque expresa que es a través de las auditorías practicadas que se llega a la comunidad.

La información queda sustentada en los postulados de Arellano (2002, p.107), quien 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.

A su vez, el indicador organización, el público interno expresó que la Contraloría Municipal de Maracaibo, debe transmitir información mediante diversos medios TV, radio, prensa y web, mientras que el público externo difiere porque debe hacerlo utilizando como medio principal la prensa y le gustaría recibirla mensualmente. Además, la gerente afirma que uno de los medios para llegar a los públicos es la web, boletines informativos y la prensa, siempre que exista la necesidad de generar opinión positiva para que los públicos perciban adecuadamente la empresa.

Todo lo dicho queda fundamentado por Arellano (2002, p. 116), quien afirma que 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.

En cuanto al indicador interpretación, el público interno afirmó que el cumplimiento de las funciones y el desempeño de la Contraloría Municipal de Maracaibo es bueno; mientras, que el público externo no expresa que la frase que la identifica es que es un órgano de control fiscal muy importante relacionado con el pago de impuestos y la tramitación para la compra de tierras; contrastando con estos resultados, la gerente afirma que el público califica la importancia de las funciones de una manera positiva.

Estas informaciones se fundamentan en la teoría de Arellano (2002, p.118), quien afirma que 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.

Según lo expuesto por 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.

Por último, en referencia a la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo específicamente en el indicador eficacia, el público interno expresa que la proyección de la misma es muy eficaz, mientras que la gerente difiere con lo anterior, porque afirma que hay que mejorarla desarrollando estrategias de comunicación para conocer lo que se tiene y con qué cuenta la empresa.

La idea anterior queda fundamentada por 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.

Así, el indicador eficiencia, el público interno considera la inversión de los recursos utilizados por la Contraloría Municipal de Maracaibo, afirma que es muy eficiente, mientras que la gerente refiere que la misma tiene una amenaza que no permite proyectar la imagen que es el presupuesto asignado. Esto concuerda con la teoría de Vidal (2005, p. 34) quien 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.

Todo lo dicho está fundamentado en las ideas de Vidal (2005, p. 134), quien afirma que la efectividad 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.