

CONCLUSIONES

Toda empresa debe tener una imagen corporativa que sea atractiva al público al cual va dirigida para que pueda ser aceptada, la misma debe estar relacionada con los componentes, niveles, percepción y la efectividad de la organización. A tal efecto, en referencia al desarrollo de la presente investigación se obtuvo información necesaria la cual se derivó de la discusión de los resultados obtenidos por medio de una entrevista al gerente y dos cuestionarios para los públicos, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones:

En relación al primer objetivo referido a analizar la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, se puede afirmar que los públicos expresan que la mayor fortaleza es la atención al cliente, seguido del servicio y la infraestructura, también el logotipo que la identifica y por supuesto, la tecnología e instalaciones, sus oportunidades guardan relación con los avances tecnológicos, aunque tiene poca competencia con respecto a otras empresas y sería oportuno diseñar estrategias comunicacionales.

A su vez, se hace necesario unificar la identidad corporativa porque el personal que labora en la empresa no se identifica y por último se convierte en una de las mayores debilidades. Seguidamente, cabe destacar, que dentro de las amenazas, se encuentra el desconocimiento de la identidad corporativa relacionado con el presupuesto asignado, la normativa nacional, entre otros, sin dejar a un lado la publicidad de la imagen corporativa.

En relación con el segundo objetivo que se refiere a identificar los componentes de la imagen corporativa se encuentran la identidad y la cultura, los públicos afirman que conocen la simbología, el logo y el color (amarillo, azul y rojo), pero de manera parcial no total. Por tal razón, hay ciertas debilidades en el reconocimiento de los mismos.

En el mismo orden de ideas, los valores que representan a la Contraloría Municipal de Maracaibo y hacen referencia a la cultura, son la responsabilidad, la constancia, la confianza y el respeto, donde la responsabilidad, es la que tiene el mayor peso dentro de la organización.

Además, se afirma que el servicio es uno de los elementos estratégicos más relevantes, unido a esto, se encuentra el trabajo de cada uno de los funcionarios. En cuanto al estilo de dirección que prevalece es el organizador y el autoritario, mientras que el proceso de comunicación hay que mejorarlo, considerando los valores de la empresa.

Como tercer objetivo que es determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, los públicos afirman que el nivel de desarrollo alto está identificado con el estilo de dirección. Además, la empresa se ubica en un nivel de desarrollo medio, porque lo define la atención personalizada, ya que se puede llegar a todas las comunidades. A su vez, el nivel de desarrollo bajo, quedó establecido por las dificultades que se presentan en las relaciones interpersonales y el trato con el público.

En cuanto al cuarto objetivo, referido a establecer la percepción con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo,

los públicos afirmaron que tiene funciones relevantes, relacionadas con la misión, visión y objetivos que deben ser difundidos y publicar información a través de diversos medios, utilizando boletines, folletos, web, entre otros para que la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo esté bien establecida; por supuesto, sin dejar a un lado las auditorías practicadas por los supervisores.

Por último, el objetivo referido a determinar la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, expresa que la proyección de la misma hay que mejorarla porque se deben desarrollar estrategias de comunicación para identificarse y conocer bien los elementos que conforman a la empresa.

Se puede afirmar entonces, que la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, no está bien definida e identificada con los públicos que la conforman, lo que trae como consecuencia que no se proyecte de manera efectiva, eficaz y eficientemente y por ende, genere una serie de debilidades en cuanto a la identidad y cultura corporativa de la empresa.

RECOMENDACIONES

Después de realizadas las conclusiones, se sugiere lo siguiente:

En referencia a la situación actual, elaborar folletos que especifiquen la ubicación exacta de la organización para poder conocer todo lo referente a ella.

En cuanto a los componentes de la imagen, diseñar un plan comunicacional que permita mejorar las relaciones interpersonales y el trato con el público, para incrementar los niveles de participación organizacional de los empleados en la toma de decisiones, con el establecimiento de un sistema que permita aprovechar la experiencia individual de cada empleado en su área laboral específica.

Además, establecer un plan formal de identidad visual corporativa, conjuntamente con la asesoría de una agencia especializada en imagen visual, para mejorar la unificación de criterios que permitan identificarse totalmente con la empresa.

Igualmente, diseñar estrategias que permitan evaluar la coordinación de las actividades comunicacionales con los clientes internos.

Haciendo referencia al tercer objetivo niveles de la imagen corporativa, informar al público interno todo lo referente a la remuneración salarial, además realizar talleres de formación, actualización y planificación para mejorar el clima laboral dentro de la organización. Así como, implementar un programa de evaluación al desempeño.

En relación al cuarto objetivo, percepción de la imagen corporativa elaborar planes para difundir la misión, visión, objetivos y funciones de la misma y realizar publicidad que llegue de manera rápida al público externo y realizar auditorías continuas para evaluarlos; además, de transmitir información utilizando diversos medios TV, radio, prensa, web.

Para el quinto objetivo, efectividad de la imagen corporativa, se debe hacer una evaluación anual del estado de su imagen que permita medir los resultados de los planes comunicacionales y de promoción que deben llevarse a cabo de manera eficaz y eficiente, renovarlos al mismo tiempo.

Asimismo, establecer programas de motivación y evaluación del desempeño, conjuntamente con la aplicación de mecanismos para el conocimiento óptimo de los valores organizacionales actuales. Igualmente, crear un programa de proyección y/o expansión hacia nuevos mercados que le permita incrementar su imagen al público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Delgado, Gámez, Rojas y Vázquez (2006). **Evaluación de la Imagen Corporativa de la emisora Zuliana 102 FM en el municipio Maracaibo**. Tesis Especial de Grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Alarico, C. (2008). **La gerencia de la imagen**. Caracas, Venezuela. Liven Editores, C.A.
- Añez, Briceño y Sarcos (2007). **Evaluación de la Imagen Corporativa de la Fundación Academia de la Gaita "Ricardo Aguirre" del Estado Zulia (FUNDAGRAEZ)**. Tesis Especial de Grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Arellano, R. (2002). **Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina**. México. Mc Graw Hill.
- Arens, W.F. (2000). **Publicidad**. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación**. Guía para su elaboración. Episteme. Caracas, Venezuela.
- Capriotti, P. (2009). **Identidad Corporativa. La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada**. Barcelona, España. El Ateneo.
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**. Editorial Gráfica, S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Costa, J. (2009). **Identidad Corporativa**. México. Trillas.
- Ferrel, O.C.; Hartline, M.D. y Lucas, G.H. (2004). **Estrategia de Marketing** Editorial. País.
- Figuroa, D. (2005). **Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa**. Bogotá. Ediciones Mc Graw Hill Interamericana.
- France, M. (2005). **Imagen Corporativa** México. Trillas.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2006). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México.

- Hurtado, J. (2006). **El proyecto de investigación**". Sypal. Caracas. Venezuela
- Kotler, P. (1993). **Dirección de Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.
- Lobelo y Castillo (2005). **Evaluación de la Imagen Corporativa de la Empresa Repreca en la Ciudad de Maracaibo**. Tesis Especial de Grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Luzardo (2006). **Evaluación de la Imagen Corporativa del Centro Medico 18 de Octubre en su Público Externo**. Tesis Especial de Grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Márquez, A. (2008). **Relaciones Públicas. La comunicación corporativa**. Maracaibo, Venezuela. Editorial Astras.
- Méndez, C. (2008). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de Investigación**. 3ra Edición. McGraw Hill Interamericana. Bogotá, Colombia.
- Mendoza, Troconis y Vilorio (2009). **Evaluación de la imagen corporativa de la empresa conind de Venezuela S.A en el Municipio Maracaibo**. Tesis Especial de Grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Morales (2006). **Evaluación de la Imagen Corporativa de Industrias Symux en la Ciudad de Maracaibo**. Tesis Especial de Grado. Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Pizzolante, I. (2006). **El poder de la comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo**. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, S.A. El Nacional.
- Rosendo, M. y cols (2003). **Metodología de la Investigación**. Maracaibo, Venezuela. Fondo Editorial URBE.
- Serna, H. (1999). **Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión – Teoría y Metodología**. Bogotá, Colombia. 3R Editorial.
- Sierra, B. (2001). **Técnicas de Investigación Social**. Madrid. Editorial Paraninfo.
- Solomon, M. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. México. Prentice Hall.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). **El Proceso de Investigación Científica**. Limusa. México.

Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa**. Madrid. Prentice Hall.

Vidal, E. (2004). **Diagnóstico Organizacional. Evaluación Sistémica del Desempeño Empresarial en la era digital**. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Wells, W. (2005). **Publicidad, Principios y Práctica**. McGraw Hill. México, D.F.

A N E X O S

ANEXO A

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



**FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS
INSTRUMENTOS PERTENECIENTES A LA INVESTIGACIÓN TITULADA:
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRALORÍA
MUNICIPAL DE MARACAIBO**

REALIZADO POR:
Br. EMILY URDANETA

ASESORADO POR:
MSc. MARÍA G. SÁNCHEZ
DRA. LEYDA PINO

SECCIÓN: Z-923 EXPEDIENTE Nº Z-3018-05-11

MARACAIBO, SEPTIEMBRE DE 2011

Maracaibo, 16 – 09 – 2011

Señores:

Miembros del Comité Académico

Coordinación de T.E.G. Facultad de Humanidades y Educación

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRALORÍA MUNICIPAL DE MARACAIBO. Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes.

Atentamente.

Nombre y firma de la integrante

Br. EMILY URDANETA

Nombre y firma de los facilitadores

MSc. MARÍA G. SÁNCHEZ
Dra. LEYDA PINO

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1. TÍTULO DEL TRABAJO

Evaluación de la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

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

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

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

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

3. 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, la misma está relacionada por las percepciones, impresiones y experiencia de un conjunto muy variado de personas. La misma será medida mediante dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista a la gerente y un cuestionario para el público externo (organismos municipales) y el público interno elaborado por Urdaneta (2011), tomando en cuenta los objetivos, dimensiones e indicadores que se muestran en el siguiente cuadro de operacionalización:

3.3. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES

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 conociendo. La misma integra el análisis estratégico institucional a nivel global, comprendido por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

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

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.

CULTURA CORPORATIVA

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.

Es decir, la misma encierra los valores básicos que priman en la organización. Es la Filosofía que orienta la política de una empresa con respecto a sus empleados, clientes, socios, proveedores, organismos, medios de comunicación, socios, comunidad local, es decir, con todos los públicos que se ven afectados directa o indirectamente.

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. 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.

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

EFFECTIVIDAD

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.

3.4. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LOS INDICADORES

FORTALEZAS

Según 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.

OPORTUNIDADES

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.

DEBILIDADES

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.

AMENAZAS

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.

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.

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.

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.

VALORES

Para Serna (1999, p.86), son ideas abstractas que guían al pensamiento y la acción. A su vez, se consideran como aquellos que deben inspirar a los empleados. Considerados también como el núcleo axiológico que define los

comportamientos de los individuos que los adoptan. Además dictan la elección de la estrategia misma. Por tal razón, los valores están conformados por 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.

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. Asimismo, es la libertad de toda persona de desarrollar su personalidad siempre que no afecte los derechos de otras personas.

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. En tal sentido, son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos

de la organización y de cada unidad de trabajo para así hacer realidad los resultados esperados al definir así los proyectos estratégicos de la empresa.

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 cuál es el liderazgo presente en la organización.

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.

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. Entre los cuales se pueden mencionar estilos de dirección, remuneración y clima laboral.

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. Algunos de ellos son seguridad, calidad del servicio y atención personalizada.

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. Además en este nivel la imagen es sobre todo la impresión global de la memoria del sujeto donde se pierde el interés por la misma, porque no se

procesa la información de manera adecuada. Entre los elementos que influyen se encuentran buenas relaciones interpersonales, trato con el público, posición social y características físicas.

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.

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.

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.

EFICACIA

Para Vidal (2005, p. 35) la eficacia es el logro 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, y al logro de los objetivos.

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 al costo y tiempo 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.

3.5. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA(S) VARIABLE(S)

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	Autores	
Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa Márquez (2008)	Situación Actual Serna (1999)		-Fortalezas -Debilidades -Oportunidades -Amenazas	Serna (1999)	
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Componentes de la Imagen Corporativa Márquez (2008)	Identidad Corporativa		-Símbolo -Logotipo -Color	Costa (2009)
			Cultura Corporativa		-Valores -Autonomía individual -Estrategias -Estilo de dirección -Comunicación	Serna (1999)
Determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo			Niveles de la Imagen Corporativa Van Riel (1997)		-Nivel de Desarrollo Alto -Nivel de Desarrollo Medio -Nivel de Desarrollo Bajo	Capriotti (2009)
Establecer la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo			Percepción Arellano (2002)		-Selección -Organización -Interpretación	Arellano (2002)
Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo			Efectividad Vidal (2005)		-Eficacia -Eficiencia	Vidal (2005)

Fuente: Urdaneta (2011)

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Primeramente se define la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Además, su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos, según afirma Cerro y Bervián (1989, citado por Arias, 2006, p.21).

A su vez, este estudio está considerado como evaluativo, descriptivo y de campo. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2007, p.43), refieren que el tipo de investigación son los problemas que se van a resolver, desde un punto de vista científico, en el cual es conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se puedan seguir. Además, este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para el desarrollo específico del mismo.

Para Hurtado (2006,p 87), afirma que los estudios evaluativos son aquellos que tienen como propósito indagar que los objetivos que se han planteado en un determinado programa o proyecto están siendo o no alcanzados, y describir cuáles aspectos del proceso han contribuido o entorpecido el logro de los mismos. Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2007, p.43), afirma que la investigación evaluativa es aquella que profundiza en el alcance de los objetivos en la cual su proceso es formal porque hay que saber cuáles son los logros y que ha dificultado o agilizado el proceso.

En este sentido, la misma se considera evaluativa ya que se debe saber cuáles de las metas que se han logrado, además conocer profundamente el proceso del mismo y cuáles aspectos han entorpecido los objetivos

planificados en la evaluación de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

Por otra parte, Chávez (2001, p.134), expresa que las investigaciones descriptivas, son todas aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis.

En el mismo orden de ideas, Arias (2006, p.24), afirma que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Además, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (2007, p.46), dice que es descriptiva ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Aunado a lo anterior se menciona que se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar.

A tal efecto, la investigadora afirma que el estudio es descriptivo porque describe las cualidades o características de los fenómenos estudiados, facilitando así el conocimiento del comportamiento de los mismos en un momento determinado.

Por consiguiente, Tamayo y Tamayo (2007, p.110), habla que dicha investigación es de campo, ya que los datos se recogen directamente

de la realidad, por tanto son denominados primarios, además, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de conseguir dudas. De esta manera, son aquellas que permiten llevar a cabo una investigación directamente a la realidad, obteniendo resultados y datos válidos.

A su vez, Arias (2006, p.31), expone que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene información, pero no altera las condiciones existentes. Por tal motivo, la investigadora, deben dirigirse al lugar donde ocurren los hechos para poder observarlos.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según expresa Chávez (2001, p.146) que el tipo de diseño de un estudio, depende del paradigma que seleccione el investigador. A su vez, estos paradigmas constituyen la representación específica del diseño y se clasifican en no experimentales (pre-experimentales), experimentales y cuasi-experimentales. Aunado a esto, la investigación no experimental, según Arias (2006, p.33), es aquella que busca establecer las causas que produjeron un hecho, lógicamente, después que han ocurrido. Por lo tanto, no existe manipulación de la causa o variable independiente.

Igualmente, Chávez (2001, p.139), afirma que los estudios no experimentales son aquellos que se realizan después de determinar las

alteraciones de la variable independiente. Son estudios que requieren de la formulación de hipótesis, es decir, que este estudio no necesita de la igualdad de los grupos de comparación, porque no requieren que sean equivalentes, solo necesitan conocer las diferentes características y estratos más no experimentan con ellos.

También, Méndez (2008, p.250), afirma que los diseños transversales son diseños observacionales de base individual que suelen tener un doble componente descriptivo y analítico. En el mismo, se pueden identificar los elementos básicos del fenómeno estudiado.

A su vez, Arias (2006, p. 40), define al diseño transversal como aquel que permite evaluar la relación existente entre el fenómeno estudiado en un momento definido. Por tal motivo, para fines de esta investigación se utilizara el diseño no experimental y transversal, debido a que se recolectaran datos en un tiempo determinado sin intervenir en la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, por lo que no habrá manipulación de las variables.

6. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Según Ballestrini (1998, p. 32), citado por Rosendo y colaboradores (2003, p.45) opina que desde el punto de vista estadístico “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características. Mientras que Morales (1994, p.17) citado por Arias (2006 p. 60) se refiere a la población como un conjunto para el cual serán validas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades

(personas, instituciones o cosas) involucrados en la investigación. Aunado a esto, en dicho estudio se aplicara un censo poblacional para el gerente y el público interno que para Tamayo y Tamayo (2007, p. 54), es la muestra en la cual entran todos los miembros de la población, es el tipo de muestra más representativo.

En este orden de ideas y tomando en consideración las definiciones de los citados autores, se acota que la población objeto de estudio estará conformada por los habitantes del municipio Maracaibo distribuidos por parroquias, los cuales totalizan 1.450.375, por lo tanto, se trata de una población infinita; además, como segunda población la Gerente de la Contraloría Municipal de Maracaibo y como tercera las 16 personas del Departamento de Relaciones Públicas y Prensa que conforman el público interno considerándose este como una población censal, la información del público externo se presenta en los siguientes cuadros:

Cuadro 2
Distribución de la Población por Parroquias (Público Externo)

Parroquias del Municipio Maracaibo	Población	%
1. Antonio Borjas Romero.	85.941	5.92
2. Bolívar	24.227	1.67
3. Cacique Mara	67.226	4.63
4. Carracciolo Parra Pérez	50.237	3.46
5. Cecilio Acosta	62.963	4.34
6. Cristo de Aranza	109.593	7.55
7. Coquivacoa	86.082	5.93
8. Chiquinquira	62.499	4.30
9. Francisco Eugenio Bustamante	172.454	11.89
10. Idelfonso Vásquez	119.592	8.24
11. Juana de Ávila	76.318	5.26
12. Luis Hurtado Higuera	77.895	5.37
13. Manuel Dagnino	89.655	6.18
14. Olegario Villalobos	74.790	5.15
15. Raúl Leoni	72.410	4.49
16. Santa Lucia	40.021	2.75
17. Venancio Pulgar	114.066	7.86
18. San Isidro.	19.816	1.36
Total de personas del Municipio Maracaibo	1.450.375	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) (2011)

3.1. MUESTRA

Según Sierra Bravo (2000) esta muestra se puede catalogar como de tipo al azar simple ya que consiste en sacar por medio de un sorteo riguroso, una serie de unidades de un universo hasta completar el tamaño de la muestra fijada, quedando representada bajo el siguiente esquema por de acuerdo a poblaciones finitas, es decir, inferiores a cien mil (100.000) individuos.

En cuanto al muestreo, Arias (2006), lo refiere como una técnica o procedimiento que se utiliza para seleccionar la muestra. En tal sentido, para la selección de la muestra se utilizó la fórmula de Sierra (1979, p.178, citado en Chávez 2007, p.166) para universos finitos, es decir, “aquellos que no exceden las 100.000 unidades”; descrita a continuación:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n: es el tamaño muestral que se calculará

4: es una constante

p y q: son las probabilidades de éxito y fracaso que tienen un valor del 50%, por lo que p y q= 50

N: el tamaño de la población

E²: es el error seleccionado por el investigador.

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50}{(8)^2} = \frac{10 \cdot 000}{64} = 156$$

La muestra es de 156 individuos.

3.2. MUESTREO

Para Chávez (2007, p. 167) el muestreo es un conjunto de operaciones que realiza el investigador para seleccionar la muestra (sujeto, objeto y fenómeno) que integran la investigación. En virtud de lo planteado, debido a la cantidad de individuos que integran el universo en estudio, se hace pertinente la elaboración de un muestreo estratificado, para determinar la totalidad muestral a la que se le realizará la encuesta, para obtener resultados confiables. Para ésto se utilizará la fórmula presentada por Shiffer (1987, p.65, citado en Chávez 2007, p.169) para calcular los estratos.

$$n_1 = \frac{nh}{N} n$$

Donde:

n_1 : es el estrato que se determinará

n: tamaño adecuado de la muestra

nh: tamaño del estrato de población

N: tamaño de la población

Planteándose el estrato de la siguiente manera:

Cuadro 4
Distribución de la Muestra por Parroquias

Parroquias del Municipio Maracaibo	Población	%	Estratos
1. Antonio Borjas Romero.	85.941	5.92	9
2. Bolívar	24.227	1.67	3
3. Cacique Mara	67.226	4.63	7
4. Carracciolo Parra Pérez	50.237	3.46	3
5. Cecilio Acosta	62.963	4.34	8
6. Cristo de Aranza	109.593	7.55	12
7. Coquivacoa	86.082	5.93	9
8. Chiquinquirá	62.499	4.30	7

Cuadro 4 (cont)

Parroquias del Municipio Maracaibo	Población	%	Estratos
9. Francisco Eugenio Bustamante	172.454	11.89	19
10. Idelfonso Vásquez	119.592	8.24	13
11. Juana de Ávila	76.318	5.26	8
12. Luis Hurtado Higuera	77.895	5.37	8
13. Manuel Dagnino	89.655	6.18	10
14. Olegario Villalobos	74.790	5.15	8
15. Raúl Leoni	72.410	4.49	8
16. Santa Lucia	40.021	2.75	4
17. Venancio Pulgar	114.066	7.86	12
18. San Isidro.	19.816	1.36	2
Total de personas del Municipio Maracaibo	1.450.375	100%	156

Fuentes: Urdaneta (2011).

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Para obtener información y tener un conocimiento exacto de la variable, se aplicará una entrevista para la gerente y dos cuestionarios para el público interno y externo con alternativas de respuestas. En tal sentido, las técnicas e instrumentos son los recursos utilizados para facilitar la recolección y el análisis de los hechos observados, estos son numerosos y varían de acuerdo con los factores a evaluarse. Según Hernández y otros (2005, p.298) todo proceso de investigación intenta contar con información, ya sea para conocer el tema de investigación o para sustentar lo que se dice.

Asimismo, se puede decir que estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Así, la técnica de la observación, según afirma Arias (2006, p. 69), consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

Todo esto ocurre cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio, en este caso el investigador pasa a formar parte de la comunidad o medio donde se desarrolla el estudio, por otro lado dice que la observación libre o no estructurada es aquella que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados.

Por otro lado, expresa Arias (2006, p. 70), que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente en la que se especifican los elementos que serán observados. También dice que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formativo (en papel o digital), que se utiliza para obtener o almacenar información.

7.1. INSTRUMENTOS

En relación con los instrumentos, para Chávez (2000, p. 138) “son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento y atributos de la variable. Por tal motivo, en la presente investigación se utilizará una entrevista y un cuestionario para cada uno de los públicos.

Por otra parte, las entrevistas según lo define el mismo autor se define como aquellos cuestionarios, en donde la obtención de información se realiza mediante una conversación de naturaleza profesional dando lugar a que se produzca una relación social entre el entrevistador y el entrevistado, con la interacción o influencia social recíproca entre ambos.

Es de suma importancia destacar, que tanto en las preguntas como en las respuestas de la entrevista, el resultado es necesario para evitar todo aquello que implique: crítica, sorpresa, aprobación o desaprobación, en las palabras del encuestado, formulando así, palabras abiertas, las cuales permitan la libre opinión del encuestado según su experiencia.

Al respecto, Arias (2006, p.73), refiere que la modalidad de encuesta, que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario auto-administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador, los cuestionarios establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado. Se clasifican en: selección simple: Cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una y dicotómicos cuando solo tienen dos alternativas de respuesta si y no.

Por tal motivo, la investigadora elaborará dos cuestionarios con respuestas de alternativas múltiples, conformados por 16 items para el público externo, 21 para el interno, con preguntas de selección y 26 para la entrevista al gerente con preguntas abiertas, que permitirán recolectar la información relacionadas con la evaluación de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

7.2. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para Rosendo y colaboradores (2003, p.95), la validez es la correspondencia del instrumento con su contexto teórico. No se expresa en términos de índice numérico. Se basa en la necesidad de discernimiento y

vicios independientes entre expertos. Es el análisis cuidadoso y crítico de la totalidad de los reactivos de acuerdo con el área específica del contexto teórico. Mientras que Arias (2006 p. 56) la define como la eficacia con que se mide lo que se pretende y la confiabilidad en el grado con el que se obtienen resultados similares en distintas aplicaciones, la validez de una escala esta también relacionada con su confiabilidad.

De igual manera, Getting y Thornton, citado por Méndez (2008, p. 298) opinan que la validez puede definirse como el grado en que una prueba mide lo que propone medir. Dicho de otra manera, establecer la validez de una prueba implica descubrir lo que una prueba mide. Este aspecto de validez es bastante importante y deseable para el trabajo de investigación, y garantiza al investigador que la información obtenida le podrá ayudar en su propósito.

A tal respecto, la investigadora afirma que la validez es la eficacia con que se mide lo que se pretende y la confiabilidad con el que se obtienen resultados similares en distintas aplicaciones. La validez de este estudio será realizada por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, quienes tendrán la responsabilidad de evaluar los ítems de los instrumentos de aplicación.

A su vez, la confiabilidad de un instrumento para Chávez (2007), es el “grado de congruencia con que se realiza la medición de una variable”, en la cual deberían obtenerse resultados similares en distintas aplicaciones. De acuerdo a lo expuesto, en la presente investigación se hace necesario verificar la confiabilidad del instrumento conformado por cuestionarios realizados en el municipio Maracaibo.

En cuanto a la confiabilidad, Hernández y otros (2006, p. 279) expresan que es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Para medir la confiabilidad se utilizará el alfa de Cronbach, el cual permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas. Considerando la siguiente fórmula:

$$a = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

?: Coeficiente de Cronbach

K: Número de ítemes

S_i^2 : Varianza de los puntajes de cada ítem

S_t^2 : Varianza de los puntajes totales

8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Según Hurtado (2003, p.505), la define como el análisis que constituye un proceso que involucra la clasificación, el procesamiento y la interpretación de la forma obtenida durante la recolección de datos. La finalidad del análisis es llegar a conclusiones específicas en relación al evento de estudio y de dar respuestas a la pregunta de investigación.

Las técnicas para el análisis de datos correspondientes al estudio denominado Evaluación de la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal

de Maracaibo, se realizara a través de la Estadística Descriptiva, que según Hurtado (2003, p.523), la define como las estadísticas que pueden ser utilizadas para el análisis en investigaciones descriptivas cuando el interés del investigador está en conocer la magnitud o intensidad con la cual se presenta un evento, o con que frecuencia aparece, ya sea en las unidades de estudio, o por unidad de tiempo.

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE															
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACION									
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION	
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Situación Actual		Fortalezas	1. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?										
				Oportunidades	2. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?										
				Debilidades	3. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?										
				Amenazas	4. ¿Cuáles considera usted que son las amenazas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?										

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACION DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE															
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN									
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCIÓN	
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Componentes de la Imagen Corporativa	Identidad Corporativa	Símbolo	El símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía. 1. ¿Cuál es para usted el ícono que representa a la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo? 6. A su juicio, ¿el símbolo es uno de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumente su respuesta										
				Logotipo	El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento primordial de la comunicación, particularmente gráfico. 7. En su opinión, ¿El logotipo es uno de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Razone su respuesta										
				Color	El color tiene una cualidad signica, emblemática y un carácter fuertemente emocional. 8. A su criterio ¿Cuáles colores son representativos en la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo										

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACION DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE															
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN									
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCIÓN	
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Componentes de la Imagen Corporativa	Cultura Corporativa	Valores	Los valores son aquellos que representan las convicciones básicas de un modo específico de conducta o estado final de existencia en los individuos. 9. ¿Cuáles son los valores que representan a la Contraloría Municipal de Maracaibo? 10. Para usted, ¿los valores forman parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumente su respuesta										
				Autonomía individual	La autonomía individual permite generar contextos y culturas diferentes y requiere de una buena información para que la gente tenga base de actuación consciente. 11. Cree usted, que ¿la autonomía Individual es un componente de la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.										
				Estrategias	Las estrategias son los medios para lograr un fin. 12. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para desarrollar la cultura organizacional de la Contraloría Municipal de Maracaibo para la proyección de la imagen?										

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE																						
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCIÓN								
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP							
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Componentes de la Imagen Corporativa	Cultura Corporativa	Estrategias	13. Según su opinión, ¿las estrategias forman parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Fundamente su respuesta.																	
				Estilo de dirección	Los estilos de dirección están relacionados con las conductas observables, las cuales van a permitir ver las actividades o comportamiento de las personas y que dependen en gran parte de la situación. 14. ¿Cuál es el estilo de dirección que prevalece en la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique. 15. ¿Según su opinión el estilo de dirección forma parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumente su respuesta																	
				Comunicación	La comunicación en una empresa permite crear contextos para que las personas vivan en armonía. 16. ¿A su juicio la comunicación forma parte de de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique 17. ¿Explique si dentro de la Contraloría Municipal de Maracaibo la comunicación refuerza los valores que caracterizan la cultura de este organismo?																	

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE																						
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																	
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION									
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP								
Determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Niveles de la Imagen Corporativa	Nivel de Desarrollo Alto	<p>Cuando el grado es alto, la imagen que el sujeto tiene permanecerá como una red de significados en su memoria.</p> <p>18. A su juicio ¿la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo alto? Explique</p>																		
			Nivel de Desarrollo Medio	<p>El nivel de desarrollo medio, busca tener una valoración de la imagen de una manera poco profesional.</p> <p>19. ¿La Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo medio? Explique</p>																		
			Nivel de Desarrollo Bajo	<p>En el nivel de desarrollo bajo la imagen es sobre todo una impresión global de la memoria del sujeto, donde se pierde el interés por la misma porque no se procesa la información de manera adecuada.</p> <p>20. La Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo bajo? Explique.</p>																		

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																				
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN															
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCION							
P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP										
Establecer la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Percepción	Selección	Toda persona capta selectivamente las informaciones, situaciones, evaluándolas a través de unos atributos, adquiridos a lo largo de su vida que posteriormente quedan establecidos. 21. A su juicio ¿Cuáles son los aspectos de la información transmitida por la Contraloría Municipal de Maracaibo que más interesa a sus públicos? Explique																	
			Organización	Al organizar se está tratando la información captada por la selección y la misma va a permitir tener una visión amplia de los mensajes seleccionados. 22. 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? Explique. 23. Según su opinión con qué frecuencia deben transmitirse los mensajes de la Contraloría Municipal de Maracaibo a sus públicos. Justifique su respuesta.																	
			Interpretación	La interpretación es el último escalón de la percepción que trata de dar significación a los estímulos seleccionados y organizados. 24. ¿Cómo cree usted que el público califica la importancia de las funciones que ejerce la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique																	
Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Efectividad	Eficacia	La eficacia es el logro de los resultados propuestos y mide la capacidad de innovación. 25. A su juicio ¿El tratamiento de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es eficaz? Explique																	
			Eficiencia	La eficiencia es aquella que exige una relación elevada con algo o alguien midiendo así el uso adecuado de recursos para obtener un servicio. 26. Según su opinión ¿La imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es eficiente? Explique																	








TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO															
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSION	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACION									
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION	
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Componentes de la Imagen Corporativa	Identidad Corporativa	Símbolo	1. ¿Con cuál de estos símbolos usted identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo? a)  b)  c)  d) 										
				Logotipo	2. ¿Cuál de estas figuras representan al logotipo de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a)  b)  c) 										
				Color	3. ¿Cuál de las siguientes combinaciones de colores identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Azul, amarillo, rojo b) Amarillo, azul, rojo c) Verde, blanco, rojo d) Rojo, naranja, azul										

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO																									
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																								
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																			
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCIÓN											
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP										
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Componentes de la Imagen Corporativa	Cultura Corporativa	Valores	4. ¿Cuáles de estas opciones representan los valores de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Responsabilidad b) Compromiso c) Constancia d) Confianza e) Respeto f) Todas las anteriores.																				
				Autonomía individual	5. ¿Cuál de estas opciones representa la autonomía individual del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) independencia b) Responsabilidad c) Creatividad d) Buena información e) Otros. Especifique																				
				Estrategias	6. ¿Cuál de estas opciones representan elementos estratégicos para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Expansión geográfica b) Diversificación c) Adquisición de competidores d) Control de proveedores e) Penetración al mercado f) Servicio g) Todas las anteriores h) Otros. Especifique																				
				Estilo de dirección	7. ¿Cuál de estas opciones representa el estilo de dirección del gerente de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Dinámico b) Organizado c) Autoritario d) Democrático e) Otros. Especifique																				
				Comunicación	8. ¿Cuál de estas opciones representan al proceso de comunicación que tienen los públicos de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Transmisión de la información b) Manifestación de pensamientos c) Influencia del uno sobre el otro d) Todas las anteriores e) Otra. Especifique																				

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO																							
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																		
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION										
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP									
Determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Niveles de la Imagen Corporativa	Nivel de Desarrollo Alto	9. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel alto de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Estilos de dirección b) Remuneración c) Clima laboral d) Todas las anteriores e) Otra. Especifique																			
			Nivel de Desarrollo Medio	10. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel medio de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Seguridad b) Calidad del servicio c) Atención personalizada d) Todas las anteriores e) Otra. Especifique																			
			Nivel de Desarrollo Bajo	11. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Buenas relaciones interpersonales b) Trato con el público c) Posición social d) Características físicas e) Todas las anteriores f) Otra. Especifique																			

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO																							
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																		
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCIÓN										
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP									
Establecer la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Percepción	Selección	12. ¿Cuáles aspectos de la información que recibe de la Contraloría Municipal de Maracaibo le interesa conocer? a) Funciones b) Misión c) Visión d) Objetivos e) Personal que labora f) Tipo de ayuda g) Orientación que brinda h) Permisología i) Normativa para la construcción de obras j) Otras. Especifique																			
			Organización	13.¿A través de qué medios de comunicación preferiría recibir las funciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo?. a) TV b) Radio c) Prensa d) Web Otras. Especifique 14.¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Contraloría Municipal de Maracaibo??. a) Diaria b) Semanal c) Mensual d) Anual																			
			Interpretación	15. ¿Cuál de las siguientes frases identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Órgano de Control Fiscal b) Pago de impuestos municipales c) Tramitación para la compra de tierra d) Otras. Especifique 16. ¿Cómo calificaría la función principal que ejerce la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Muy importante b) Importante c) Poco importante d) Nada importante																			

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO														
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo													
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN									
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION	
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Situación Actual	Fortalezas	1. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales fortalezas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Atención al cliente b) Servicio c) Personal d) Infraestructura e) Otros										
			Oportunidades	2. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales oportunidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Avances tecnológicos b) Pocas empresas de la misma naturaleza c) Posibilidades de ampliación en el mercado d) Otros. especifique										
			Debilidades	3. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales debilidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Falta de personal b) Ubicación c) Falta de identidad d) Falta de cultura organizacional e) Otros. Especifique										
			Amenazas	4. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales amenazas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Situación económica b) Desconocimiento de la identidad corporativa c) Gacetas oficiales establecidas por el gobierno d) Normativa nacional en cuanto a la función del organismo público e) Otros. Especifique										



TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO																							
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSION	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACION																	
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION									
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP								
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Componentes de la Imagen Corporativa	Identidad Corporativa	Símbolo	5. ¿Con cuál de estos símbolos usted identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo? 																		
				Logotipo	6. ¿Cuál de estas figuras representan al logotipo de la Contraloría Municipal de Maracaibo? 																		
				Color	7. ¿Cuál de las siguientes combinaciones de colores identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Azul, amarillo, rojo b) Amarillo, azul, rojo c) Verde, blanco, rojo d) Rojo, naranja, azul																		

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACION DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PUBLICO INTERNO													
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo												
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
						OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR	
						P	NP	P	NP	P	NP	P	NP
Identificar los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Componentes de la Imagen Corporativa	Cultura Corporativa	Valores	9. ¿Cuáles de estas opciones representan los valores de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Responsabilidad b) Compromiso c) Constancia d) Confianza e) Respeto f) Todas las anteriores.								
				Autonomía individual	10. ¿Cuál de estas opciones representa la autonomía individual del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) independencia b) Responsabilidad c) Creatividad d) Buena información e) Otros. Especifique								
				Estrategias	11. ¿Cuál de estas opciones representan elementos estratégicos para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Expansión geográfica b) Diversificación c) Adquisición de competidores d) Control de proveedores e) Penetración al mercado f) Servicio g) Todas las anteriores h) Otros. Especifique								
				Estilo de dirección	12. ¿Cuál de estas opciones representa el estilo de dirección del gerente de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Dinámico b) Organizado c) Autoritario d) Democrático e) Otros. Especifique								
				Comunicación	13. ¿Cuál de estas opciones representan al proceso de comunicación que tienen los públicos de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Transmisión de la información b) Manifestación de pensamientos c) Influencia del uno sobre el otro d) Todas las anteriores e) Otra. Especifique								

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO																							
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																		
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION										
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP									
Determinar los niveles de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo	Imagen Corporativa	Niveles de la Imagen Corporativa	Nivel de Desarrollo Alto	13. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel alto de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Estilos de dirección b) Remuneración c) Clima laboral d) Todas las anteriores e) Otra. Especifique																			
			Nivel de Desarrollo Medio	14. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel medio de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Seguridad b) Calidad del servicio c) Atención personalizada d) Todas las anteriores e) Otra. Especifique																			
			Nivel de Desarrollo Bajo	15. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Buenas relaciones interpersonales b) Trato con el público c) Posición social d) Características físicas e) Todas las anteriores f) Otra. Especifique																			

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACION DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PUBLICO INTERNO																							
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACION																		
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSION		INDICADOR		REDACCION										
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP									
Establecer la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Percepción	Selección	16.¿Cuáles son los aspectos más relevantes que deben ser difundidos por la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Misión b) Visión c) Funciones d) Objetivos e) Todas las anteriores f) Otras. Especifique																			
			Organización	17.¿A través de qué medios de comunicación debe transmitirse la información sobre las funciones y objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo?. a) TV b) Radio c) Prensa d) Web e) Todas las anteriores																			
			Interpretación	18.¿Cómo calificaría el cumplimiento de las funciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo en cuanto al desempeño de la Oficina de Atención al Ciudadano? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo 19. ¿Cómo calificaría el desempeño de las direcciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo, responsable de las auditorías practicadas? a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo																			

TABLA DE CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO																				
OBJETIVO GENERAL	Evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo																			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE VALIDACION															
					OBJETIVO		VARIABLE		DIMENSIÓN		INDICADOR		REDACCION							
					P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP						
Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo		Efectividad	Eficacia	20.¿Cómo califica la proyección de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? a) Muy eficaz b) Medianamente eficaz c) Poco eficaz d) Nada eficaz																
			Eficiencia	21.¿Cómo considera la inversión de los recursos utilizados por la Contraloría Municipal de Maracaibo para la proyección de su imagen corporativa? a) Muy eficiente b) Medianamente eficiente c) Poco eficiente d) Nada eficiente																

ANEXO B

INSTRUMENTO DEFINITIVO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

1. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

2. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

3. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

4. ¿Cuáles considera usted que son las amenazas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

El símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía.

5. ¿Cuál es para usted el ícono que representa a la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo?

6. A su juicio, ¿el símbolo es uno de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumente su respuesta

El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento primordial de la comunicación, particularmente gráfico.

7. En su opinión, ¿El logotipo es uno de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Razone su respuesta

El color tiene una cualidad signica, emblemática y un carácter fuertemente emocional.

8. A su criterio ¿Cuáles colores son representativos en la imagen de la Contraloría Municipal de Maracaibo

Los valores son aquellos que representan las convicciones básicas de un modo específico de conducta o estado final de existencia en los individuos.

9. ¿Cuáles son los valores que representan a la Contraloría Municipal de Maracaibo?

10. Para usted, ¿los valores forman parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumente su respuesta

La autonomía individual permite generar contextos y culturas diferentes y requiere de una buena información para que la gente tenga base de actuación consciente.

11. Cree usted, que ¿la autonomía Individual es un componente de la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo.

Las estrategias son los medios para lograr un fin.

12. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para desarrollar la cultura organizacional de la Contraloría Municipal de Maracaibo para la proyección de la imagen?

13. Según su opinión, ¿las estrategias forman parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Fundamente su respuesta.

Los estilos de dirección están relacionados con las conductas observables, las cuales van a permitir ver las actividades o comportamiento de las personas y que dependen en gran parte de la situación.

14. ¿Cuál es el estilo de dirección que prevalece en la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique.

15. ¿Según su opinión el estilo de dirección forma parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Argumente su respuesta

La comunicación en una empresa permite crear contextos para que las personas vivan en armonía.

16. ¿A su juicio la comunicación forma parte de los componentes de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique

17. ¿Explique si dentro de la Contraloría Municipal de Maracaibo la comunicación refuerza los valores que caracterizan la cultura de este organismo?

Cuando el grado es alto, la imagen que el sujeto tiene permanecerá como una red de significados en su memoria.

18. A su juicio ¿la Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo alto? Explique

El nivel de desarrollo medio, busca tener una valoración de la imagen de una manera poco profesional.

19. ¿La Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo medio? Explique

En el nivel de desarrollo bajo la imagen es sobre todo una impresión global de la memoria del sujeto, donde se pierde el interés por la misma porque no se procesa la información de manera adecuada.

20. La Imagen Corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo posee un nivel de desarrollo bajo? Explique.

Toda persona capta selectivamente las informaciones, situaciones, evaluándolas a través de unos atributos, adquiridos a lo largo de su vida que posteriormente quedan establecidos.

21. A su juicio ¿Cuáles son los aspectos de la información transmitida por la Contraloría Municipal de Maracaibo que más interesa a sus públicos? Explique

Al organizar se está tratando la información captada por la selección y la misma va a permitir tener una visión amplia de los mensajes seleccionados.

22. 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? Explique.

23. Según su opinión con qué frecuencia deben transmitirse los mensajes de la Contraloría Municipal de Maracaibo a sus públicos. Justifique su respuesta.

La interpretación es el último escalón de la percepción que trata de dar significación a los estímulos seleccionados y organizados.

24. ¿Cómo cree usted que el público califica la importancia de las funciones que ejerce la Contraloría Municipal de Maracaibo? Explique





La eficacia es el logro de los resultados propuestos y mide la capacidad de innovación.




25. A su juicio ¿El tratamiento de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es eficaz? Explique

La eficiencia es aquella que exige una relación elevada con algo o alguien midiendo así el uso adecuado de recursos para obtener un servicio.

26. Según su opinión ¿La imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo es eficiente? Explique

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO

1. ¿Con cuál de estos símbolos usted identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) 
 - b) 
 - c) 
 - d) 

2. ¿Cuál de estas figuras representan al logotipo de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) 
 - b) 
 - c)  Contraloría Municipal Táchira

3. ¿Cuál de las siguientes combinaciones de colores identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Azul, amarillo, rojo
 - b) Amarillo, azul, rojo
 - c) Verde, blanco, rojo
 - d) Rojo, naranja, azul

4. ¿Cuáles de estas opciones representan los valores de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Responsabilidad
 - b) Compromiso
 - c) Constancia
 - d) Confianza
 - e) Respeto
 - f) Todas las anteriores.

5. ¿Cuál de estas opciones representa la autonomía individual del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) independencia
 - b) Responsabilidad
 - c) Creatividad
 - d) Buena información
 - e) Otros. Especifique

6. ¿Cuál de estas opciones representan elementos estratégicos para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Expansión geográfica
 - b) Diversificación
 - c) Adquisición de competidores
 - d) Control de proveedores
 - e) Penetración al mercado
 - f) Servicio
 - g) Todas las anteriores
 - h) Otros. Especifique

7. ¿Cuál de estas opciones representa el estilo de dirección del gerente de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Dinámico
 - b) Organizado
 - c) Autoritario
 - d) Democrático
 - e) Otros. Especifique

8. ¿Cuál de estas opciones representan al proceso de comunicación que tienen los públicos de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Transmisión de la información
 - b) Manifestación de pensamientos
 - c) Influencia del uno sobre el otro
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra. Especifique

9. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel alto de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Estilos de dirección
 - b) Remuneración
 - c) Clima laboral
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra. Especifique

10. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel medio de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Seguridad
 - b) Calidad del servicio
 - c) Atención personalizada
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra. Especifique

11. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Buenas relaciones interpersonales
 - b) Trato con el público
 - c) Posición social
 - d) Características físicas
 - e) Todas las anteriores
 - f) Otra. Especifique

12. ¿Cuáles aspectos de la información que recibe de la Contraloría Municipal de Maracaibo le interesa conocer?
 - a) Funciones
 - b) Misión
 - c) Visión
 - d) Objetivos
 - e) Personal que labora
 - f) Tipo de ayuda
 - g) Orientación que brinda
 - h) Permisología
 - i) Normativa para la construcción de obras
 - j) Otras. Especifique

13. ¿A través de qué medios de comunicación preferiría recibir las funciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo?.
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Prensa
 - d) Web
 - e) Otras. Especifique

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Contraloría Municipal de Maracaibo?.
 - a) Diaria
 - b) Semanal
 - c) Mensual
 - d) Anual

15. ¿Cuál de las siguientes frases identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Órgano de Control Fiscal
 - b) Pago de impuestos municipales
 - c) Tramitación para la compra de tierra
 - d) Otras. Especifique

16. Cómo calificaría la función principal que ejerce la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante





CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO




1. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales fortalezas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Atención al cliente
 - b) Servicio
 - c) Personal
 - d) Infraestructura
 - e) Otros

2. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales oportunidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Avances tecnológicos
 - b) Pocas empresas de la misma naturaleza
 - c) Posibilidades de ampliación en el mercado
 - d) Otros. Especifique

3. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales debilidades de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Falta de personal
 - b) Ubicación
 - c) Falta de identidad
 - d) Falta de cultura organizacional
 - e) Otros. Especifique

4. ¿Cuál de estas opciones considera usted una de las principales amenazas de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Situación económica
 - b) Desconocimiento de la identidad corporativa
 - c) Gacetas oficiales establecidas por el gobierno
 - d) Normativa nacional en cuanto a la función del organismo público
 - e) Otros. Especifique

5. ¿Con cuál de estos símbolos usted identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) 
 - b) 
 - c) 
 - d) 

6. ¿Cuál de estas figuras representan al logotipo de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) 
 - b) 
 - c) 

7. ¿Cuál de las siguientes combinaciones de colores identifica a la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Azul, amarillo, rojo
 - b) Amarillo, azul, rojo
 - c) Verde, blanco, rojo
 - d) Rojo, naranja, azul

8. ¿Cuáles de estas opciones representan los valores de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Responsabilidad
 - b) Compromiso
 - c) Constancia
 - d) Confianza
 - e) Respeto
 - f) Todas las anteriores.

9. ¿Cuál de estas opciones representa la autonomía individual del personal que labora en la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) independencia
 - b) Responsabilidad
 - c) Creatividad
 - d) Buena información
 - e) Otros. Especifique

10. ¿Cual de estas opciones representan elementos estratégicos para el logro de los objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Expansión geográfica
 - b) Diversificación
 - c) Adquisición de competidores
 - d) Control de proveedores
 - e) Penetración al mercado
 - f) Servicio
 - g) Todas las anteriores
 - h) Otros. Especifique

11. ¿Cuál de estas opciones representa el estilo de dirección del gerente de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Dinámico
 - b) Organizado
 - c) Autoritario
 - d) Democrático
 - e) Otros. Especifique

12. ¿Cuál de estas opciones representan al proceso de comunicación que tienen los públicos de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Transmisión de la información
 - b) Manifestación de pensamientos
 - c) Influencia del uno sobre el otro
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra. Especifique

13. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel alto de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Estilos de dirección
 - b) Remuneración
 - c) Clima laboral
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra. Especifique
14. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel medio de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Seguridad
 - b) Calidad del servicio
 - c) Atención personalizada
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra. Especifique
15. Según su criterio ¿Cuál de las siguientes opciones identificaría el nivel bajo de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Buenas relaciones interpersonales
 - b) Trato con el público
 - c) Posición social
 - d) Características físicas
 - e) Todas las anteriores
 - f) Otra. Especifique
16. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que deben ser difundidos por la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Misión
 - b) Visión
 - c) Funciones
 - d) Objetivos
 - e) Todas las anteriores
 - f) Otras. Especifique
17. ¿A través de qué medios de comunicación debe transmitirse la información sobre las funciones y objetivos de la Contraloría Municipal de Maracaibo?.
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Prensa
 - d) Web
 - e) Todas las anteriores
18. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de las funciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo en cuanto al desempeño de la Oficina de Atención al Ciudadano?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

19. ¿Cómo calificaría el desempeño de las direcciones de la Contraloría Municipal de Maracaibo, responsable de las auditorías practicadas?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

20. ¿Cómo califica la proyección de la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo?
 - a) Muy eficaz
 - b) Medianamente eficaz
 - c) Poco eficaz
 - d) Nada eficaz

21. ¿Cómo considera la inversión de los recursos utilizados por la Contraloría Municipal de Maracaibo para la proyección de su imagen corporativa?
 - a) Muy eficiente
 - b) Medianamente eficiente
 - c) Poco eficiente
 - d) Nada eficiente.

ANEXO C

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

PÚBLICO INTERNO

Confiabilidad de Estabilidad y Equivalencia. PÚBLICO INTERNO

Primera Prueba

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
5	4	5	6	4	3	4	6	5	8	5	5	5	5	6	6	5	4	4	4	4		
4	3	5	4	4	3	3	6	5	1	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	1		
3	3	4	3	4	3	3	6	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2		
5	3	5	3	3	2	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3		
5	3	5	4	4	1	4	4	4	5	5	4	2	5	6	4	4	4	3	4	2		
5	4	4	5	4	1	3	4	2	7	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	2		
5	3	4	6	4	1	2	5	4	6	5	4	2	4	4	6	5	4	4	2	3		
4	4	4	6	3	3	2	4	3	8	5	5	3	5	1	5	5	4	4	3	4		
4	4	5	6	3	3	3	3	4	8	4	5	2	5	6	6	4	4	4	1	4		
4	4	4	6	3	2	2	4	3	7	3	5	4	5	6	6	5	4	4	3	4		
5	3	4	6	4	1	2	5	4	6	5	4	2	4	4	6	5	4	4	2	3		
4	4	4	6	3	3	2	4	3	8	5	5	3	5	1	5	5	4	4	3	4		
																					3	
																					4	
																					Suma	
																					Promedio	
																					DE	
																					1,008	
																					4	
																					1,31797261	

Segunda Prueba

1	2	3	4	5	6	7				8	9	10	11	12	13	14	15	16				
3	4	5	6	4	3	4	6	5	8	5	5	5	5	5	4	4	2	3				
4	3	5	4	4	3	3	6	5	1	4	4	4	3	5	3	4	3	1				
5	3	4	3	4	3	3	6	1	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2				
5	3	5	3	3	2	3	5	5	4	3	3	3	4	6	6	5	4	3				
5	3	5	4	4	1	4	4	4	5	5	4	2	5	6	4	4	3	2				
5	4	4	5	4	1	3	4	2	7	4	5	2	5	6	5	5	4	2				
5	3	4	6	4	1	2	5	4	6	5	4	2	4	4	6	5	4	2				
5	4	4	6	3	3	2	4	3	8	5	5	3	5	1	5	5	2	3				
4	4	5	6	3	3	3	3	4	8	4	5	2	5	6	6	2	4	1				
3	4	4	6	3	2	2	4	3	7	3	5	4	5	6	6	5	4	3				
4	3	4	6	4	1	2	5	4	6	5	4	2	4	4	6	5	4	2				
5	3	5	5	3	3	2	5	3	8	5	5	3	5	1	5	5	4	2				
																					3	
																					4	
																					Suma	
																					Promedio	
																					DE	
																					989	
																					3,92460317	
																					1,38225444	

Fórmula = $\frac{17,4007937}{15,6984127} \frac{1,82177349}{0,93446357}$

Producto de Primera Prueba con Segunda Prueba

15	16	25	36	16	9	16	36	25	64	25	25	25	25	30	30	25	16	16	8	12		
16	9	25	16	16	9	9	36	25	1	16	16	16	9	25	9	16	16	9	9	1		
15	9	16	9	16	9	9	36	1	4	16	16	16	9	16	16	16	16	9	9	4		
25	9	25	9	9	4	9	25	25	16	9	9	9	16	30	30	25	16	9	16	9		
25	9	25	16	16	1	16	16	16	25	25	16	4	25	36	16	16	16	9	16	4		
25	16	16	25	16	1	9	16	4	49	16	25	4	25	30	25	25	16	8	4	4		
25	9	16	36	16	1	4	25	16	36	25	16	4	16	16	36	25	16	8	4	9		
20	16	16	36	9	9	4	16	9	64	25	25	9	25	1	25	25	8	16	9	12		
16	16	25	36	9	9	9	9	16	64	16	25	4	25	36	36	8	8	16	1	12		
12	16	16	36	9	4	4	16	9	49	9	25	16	25	36	36	25	16	16	9	16		
20	9	16	36	16	1	4	25	16	36	25	16	4	16	16	36	25	16	16	4	9		
20	12	20	30	9	9	4	20	9	64	25	25	9	25	1	25	25	16	16	6	12		
																					9	
																					Suma	
																					4385	

PÚBLICO EXTERNO

Confiabilidad de Estabilidad y Equivalencia. PUBLICO EXTERNO

Primera Prueba

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
4	3	4	6	5	8	5	5	5	5	6	10	5	4	4	4		
3	3	3	5	5	7	4	5	4	5	5	9	5	4	3	3		
1	2	1	3	1	5	1	2	3	2	3	6	2	3	3	2		
2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2		
1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3		
3	3	4	5	5	8	5	5	5	5	6	9	5	4	4	4		
3	3	3	5	5	7	4	5	4	5	5	9	5	4	3	3		
1	2	1	3	1	5	1	2	3	2	3	6	2	3	3	2		
2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2		
1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3		
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	3		
3	3	1	2	5	7	5	5	5	5	6	5	5	4	4	3		
															Suma	Promedio	D.E
															691	3,59895833	1,67538351

Segunda Prueba

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
4	3	4	6	5	8	5	5	5	5	6	10	5	4	4	4		
4	3	3	5	5	7	4	5	5	5	5	10	5	4	3	3		
1	2	1	6	5	8	1	1	5	2	3	8	2	4	3	1		
2	3	4	6	1	1	3	5	5	4	3	2	2	4	2	2		
1	2	4	6	3	2	3	5	5	5	1	2	3	4	2	3		
4	3	4	6	5	8	5	5	5	5	6	10	5	4	4	4		
3	3	4	5	5	7	4	5	4	5	6	10	5	4	3	3		
1	3	4	3	5	5	1	1	3	5	6	6	2	3	3	4		
4	3	2	2	3	5	1	4	3	5	6	6	2	3	4	1		
1	3	3	3	3	2	7	5	2	2	6	6	3	3	4	3		
4	3	4	5	5	5	7	5	5	5	6	6	4	4	4	4		
3	3	1	6	5	7	7	5	5	5	6	6	5	4	4	4		
															Suma	Promedio	D.E
															788	4,10416667	1,833254

Fórmula = $\frac{17,1666667}{0,78008045} \frac{14,7707248}{3,07140353}$

Producto de Primera Prueba con Segunda Prueba

16	9	16	36	25	64	25	25	25	25	36	100	25	16	16	16		
12	9	9	25	25	49	16	25	20	25	25	90	25	16	9	9		
1	4	1	18	5	40	1	2	15	4	9	48	4	12	9	2		
4	9	8	12	3	3	9	20	15	16	9	4	4	12	4	4		
1	4	12	18	9	4	9	15	10	10	1	4	9	12	4	9		
12	9	16	30	25	64	25	25	25	25	36	90	25	16	16	16		
9	9	12	25	25	49	16	25	16	25	30	90	25	16	9	9		
1	6	4	9	5	25	1	2	9	10	18	36	4	9	9	8		
8	9	4	4	9	15	3	16	9	20	18	12	4	9	8	2		
1	6	9	9	9	4	21	15	4	4	6	12	9	9	8	9		
12	9	16	25	25	25	35	25	25	25	36	36	16	16	16	12		
															Suma		