

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



**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRALORÍA
MUNICIPAL DE MARACAIBO**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL. MENCIÓN
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**REALIZADO POR:
Br. EMILY URDANETA**

**ASESORADO POR:
MSc. MARÍA G. SÁNCHEZ
Dra. LEYDA PINO**

MARACAIBO, NOVIEMBRE DE 2011


**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRALORÍA
MUNICIPAL DE MARACAIBO**

VEREDICTO


Nosotros, los profesores, **OMAR CEPEDA, MARÍA SÁNCHEZ Y LEIDA PINO**, designados como jurado examinador del Proyecto de Investigación titulado: **"EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRALORÍA MUNICIPAL DE MARACAIBO"** que presenta el (la) bachiller: **EMILY JOHANNY URDANETA PARIS**, titular de la Cédula de Identidad número **V-15.839.264**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después del interrogatorio correspondiente, lo hemos **APROBADO** con la calificación de Veinte (20) puntos, de acuerdo con las normas vigentes establecidas por el Consejo Académico de la Universidad Rafael Beloso Chacín, para la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado, para obtener el Título de: Licenciado(a) en **COMUNICACIÓN SOCIAL MENCIÓN PUBLICIDAD Y RRPP**.
En fe de lo cual firmamos, en Maracaibo, 30 de noviembre de 2011.



M.Sc. **OMAR CEPEDA**
C.I. 04.706.235
JURADO



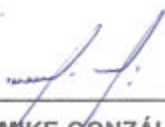
M.Sc. **MARÍA SÁNCHEZ**
C.I. 11.864.006
TUTOR ACADÉMICO



DRA. LEIDA PINO
C.I. 05.803.561
TUTOR METODOLÓGICO



UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín
Decanato de la Facultad de
Humanidades y Educación



DR. MIKE GONZÁLEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Z-3018-05-11

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por haberme dado salud, la fortaleza y el entendimiento necesario para culminar mi carrera.

A mi madre Emerita Urdaneta, por haberme guiado durante toda mi vida y dado los mejores consejos que me han hecho crecer como ser humano, gracias por ser mi ejemplo a seguir, pero en especial a una segunda madre Thais del Valle Urdaneta.

A mi padre por su apoyo incondicional, por su paciencia y por darme siempre ánimos para seguir adelante.

A mi esposo Luis, y mis hijos Estefani y Luis Manuel, mi hermano Emerit Urdaneta y a una gran amiga Yuglenis Fernández por la ayuda brindada en el momento oportuno.

A mis familiares en general, por su apoyo incondicional y darme ánimos para seguir adelante.

Emily Urdaneta

AGRADECIMIENTOS

- A Dios por haberme permitido alcanzar mi meta ser licenciada en comunicación social mención publicidad relaciones públicas.
- A mis tutores, el profesora Leyda Pino y María Gabriela Sanchez mil gracias por haberme transmitido sus conocimientos, a la profesora Marilyn Lescher quien con su dedicación y disciplina me ha guiado en la parte más importante de mi carrera.
- A todos los profesores que quienes con su enseñanza me han formado como profesional dispuestos a seguir adelante dando lo mejor de mi en esta nueva etapa como licenciada y por último a la URBE por ser una de las mejores universidades del Estado Zulia.

Urdaneta Emily. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRALORIA MUNICIPAL DE MARACAIBO. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Facultad de Humanidades. Escuela de Educación. Mención Integral. Maracaibo, Estado Zulia. Octubre, 2011.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito evaluar la imagen corporativa de la Contraloría Municipal de Maracaibo, el cual se enmarca en el área temática Comunicación Corporativa, tomando como base los planteamientos de los autores Costa (2009), Márquez (2008), Vidal (2005), Arellano (2002), entre otros. La investigación es de tipo descriptivo, de campo y evaluativa con un diseño no experimental- transversal. La población de esta investigación estuvo constituida por 156 sujetos pertenecientes al público externo distribuidos por parroquias, 16 del público interno y una contralora, a la cual se le aplicó un censo poblacional. La técnica de observación fue de encuesta y de tipo de instrumento aplicado fueron dos cuestionarios de 16 ítemes para el público externo, 21 para el interno preguntas de selección múltiple y una entrevista aplicada a la gerente con 20 preguntas. El comité académico de URBE validó el instrumento de recolección de datos a través del análisis y verificación de la efectividad del mismo. A su vez, la confiabilidad fue establecida por la fórmula de estabilidad y equivalencia, arrojando como resultado para el público externo 0,78 y para el público interno 0,93. La estadística utilizada fue de tipo descriptiva elaborada con frecuencias absolutas y relativas. Como conclusión se tiene 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 y por ende, genera una serie de debilidades en cuanto a la identidad y cultura corporativa de la empresa. A tal efecto, se sugiere unificar criterios que permitan identificarse totalmente con la empresa.

Palabras clave: Evaluación, imagen corporativa

Urdaneta Emily. CORPORATE ASSESSMENT OF THE CITY COMPTROLLER MARACAIBO. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Humanidades. Escuela de Educación. Mención Integral. Maracaibo, Estado Zulia. Octubre, 2011.

ABSTRACT

For special work degree was aimed to evaluate the corporate image of the Comptroller City of Maracaibo, which is part of Corporate Communications subject area, based on the ideas of the authors Costa (2009), Marquez (2008), Vidal (2005), Arellano (2002), among others. The research is descriptive, and evaluative field with a cross-sectional non-experimental design. The population of this study consisted of 156 subjects belonging to the external public distributed by parishes, 16 of the internal audience and a comptroller, in which applied a population census. The observing technique was to survey and type of instrument applied were two 16 item questionnaire to external audiences, 21 for domestic multiple-choice questions and an interview with the manager applied to 20 questions. The academic committee URBE validated instrument for data collection through analysis and verification of effectiveness. In turn, the reliability was established by the Stability and equivalence formula, yielding results to external audiences 0.78 and 0.93 for the internal audience. The statistic used was descriptive prepared with absolute and relative frequencies. In conclusion we have that the corporate image of the Comptroller City of Maracaibo, is not well defined and identified with the public that form, which results in not effectively be projected and thus generates a number of weaknesses in regarding the identity and corporate culture of the company. To this end, it is suggested to unify criteria to identify totally with the company.

Keywords: Evaluation, corporate image.

INDICE GENERAL

	pp.
VEREDICTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. DELIMITACIÓN.....	12
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
2. BASES TEÓRICAS	22
2.1. IMAGEN CORPORATIVA.....	22
2.1.1. SITUACIÓN ACTUAL	24
2.1.1.1. FORTALEZAS	25
2.1.1.2. OPORTUNIDADES	26
2.1.1.3. DEBILIDADES.....	27
2.1.1.4. AMENAZAS	28

2.1.2. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	29
2.1.2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	30
(A) SÌMBOLO.....	32
(B) LOGOTIPO	34
(C) COLOR	36
2.1.2.2. CULTURA CORPORATIVA	37
(A) VALORES	39
(B) AUTONOMÍA INDIVIDUAL	40
(C) ESTRATEGIAS.....	41
(D) ESTILO DE DIRECCIÒN	42
(E) COMUNICACIÒN	42
2.1.3. NIVELES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	43
2.1.3.1. NIVEL DE DESARROLLO ALTO	44
2.1.3.2. NIVEL DE DESARROLLO MEDIO.....	45
2.1.3.3. NIVEL DE DESARROLLO BAJO	45
2.1.4. PERCEPCIÒN	46
2.1.4.1. SELECCIÒN	47
2.1.4.2. ORGANIZACIÒN	48
2.1.4.3. INTEPRETACIÒN	49
2.1.5. EFECTIVIDAD	49
2.1.5.1. EFICACIA	51
2.1.5.2. EFICIENCIA	51
3. SISTEMA DE VARIABLES.....	52
3.1. DEFINICIÒN NOMINAL.....	52
3.2. DEFINICIÒN CONCEPTUAL.....	52
3.3. DEFINICIÒN OPERACIONAL	52
CAPÍTULO III MARCO METODOLÒGICO	
1. TIPO DE INVESTIGACIÒN.....	55
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÒN.....	57
3. POBLACIÒN OBJETO DE ESTUDIO	59

3.1. MUESTRA.....	60
3.2. MUESTREO.....	62
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
4.1. INSTRUMENTO.....	64
4.2. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	66
5. TECNICAS DE ANALISIS	68
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	71
1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GERENTE	72
1.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO INTERNO.....	78
1.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PÚBLICO EXTERNO	99
2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	115
3. CONCLUSIONES	129
4. RECOMENDACIONES	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	134
ANEXOS	137
A. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	138
B. INSTRUMENTO DEFINITIVO.....	183
C. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	195

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO

1. Operacionalización de la variable Imagen Corporativa	53
2. Distribución de la Población por Parroquias	60
3. Distribución de la Muestra por Parroquias	63
4. Baremo para la interpretación de la Confiabilidad	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	p.p
1. Fortalezas	78
2. Oportunidades.....	79
3. Debilidades.....	80
4. Amenazas	81
5. Símbolo	82
6. Logotipo.....	83
7. Combinaciones	84
8. Valores	85
9. Autonomía	86
10. Estrategias.....	87
11. Estilo	88
12. Comunicación	89
13. Nivel Alto	90
14. Nivel Medio	91
15. Nivel Bajo	92
16. Aspectos Relevantes	93
17. Medios de Comunicación.....	94
18. Funciones	95
19. Desempeño	96
20. Proyección.....	97
21. Recursos	98
22. Símbolo	99
23. Figura.....	100
24. Combinaciones	101
25. Valores	102
26. Personal.....	103
27. Elementos Estratégicos	104

28. Gerente	105
29. Proceso	106
30. Alto	107
31. Medio	108
32. Bajo	109
33. Información	110
34. Funciones	111
35. Frecuencia	112
36. Frases.....	113
37. Función Principal	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	p.p
1. Fortalezas	78
2. Oportunidades.....	79
3. Debilidades.....	80
4. Amenazas	81
5. Símbolo	82
6. Logotipo.....	83
7. Combinaciones	84
8. Valores	85
9. Autonomía	86
10. Estrategias.....	87
11. Estilo	88
12. Comunicación	89
13. Nivel Alto	90
14. Nivel Medio	91
15. Nivel Bajo	92
16. Aspectos Relevantes	93
17. Medios de Comunicación.....	94
18. Funciones	95
19. Desempeño	96
20. Proyección.....	97
21. Recursos	98
22. Símbolo	99
23. Figura.....	100
24. Combinaciones	101
25. Valores	102
26. Personal.....	103
27. Elementos Estratégicos	104

28. Gerente	105
29. Proceso	106
30. Alto	107
31. Medio	108
32. Bajo	109
33. Información	110
34. Funciones	111
35. Frecuencia	112
36. Frases.....	113
37. Función Principal	114

INTRODUCCION

La imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros. En tal sentido, una de los mayores baluartes que tiene las organizaciones para proyectar la imagen es la identidad, la cual florece desde el momento que se funda la empresa, la misma está pensada como la personalidad de la organización, que incluyen los rasgos tangibles como intangibles y la cultura de la organización, las cuales se enuncian en la conducta de cada uno de los miembros, todo esto, vienen a constituir la identidad corporativa.

Así, la imagen de la empresa se genera por elementos visuales como la marca (logotipo), color, tipografía, diagramación y formas propias, los que en conjunto representan su identidad corporativa. Estos elementos, aplicados en la presentación de los productos, en la papelería institucional, publicidad, entre otros, provocan estímulos visuales, cuyo efecto acumulado deja una determinada impresión en el observador; en otras palabras, estos elementos visuales actúan como vehículos de un mensaje cuyo fin es proyectar la imagen deseada en el público. A su vez, este mensaje se transmite en forma eficiente solo si, las informaciones visuales están coordinadas. De otro modo, el mensaje carece de expresión y produce una imagen difusa.

En el capítulo I denominado el problema, se plantea y formula el problema en estudio, los objetivos: general y específicos, justificación y delimitación del mismo. El capítulo II referido al Marco Teórico, aquí se presentan los antecedentes de investigaciones similares anteriormente realizados, bases teóricas y sistema de variables en estudio.

El capítulo III Marco Metodológico, se determina el ámbito metodológico seleccionado para resolver de forma efectiva los objetivos establecidos, tales como tipo y diseño de la investigación, población, muestra, muestreo, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnica de análisis.

El capítulo IV donde se establecieron los resultados de la investigación,, contenido del análisis y discusión de los resultados obtenidos en relación al tema previsto. Finalmente, se hacen las conclusiones y se ofrecen una serie de reflexiones generadas a partir de las soluciones obtenidas en los resultados, referencias bibliográficas y los anexos respectivos.