

Evaluación de la imagen corporativa de empresas petroleras



Rebeca González

Evaluación de la imagen corporativa de empresas petroleras

Rebeca González

Evaluación de la imagen corporativa de empresas petroleras

Maracaibo, noviembre de 2012

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE EMPRESAS PETROLERAS

©2023 Rebeca González

ISBN 978-980-18-3368-0

Depósito legal ZU2023000109

rgonzalezcftax@gmail.com

Portada y diagramación:

Ediciones Astro Data S.A.

Maracaibo, Venezuela

edicionesastrodata@gmail.com

Dedicatoria

Primeramente, a Dios Todopoderoso por guiarme y protegerme en todo momento.

A mi padre Darío González quien sé que desde el cielo está feliz de verme alcanzar este logro.

A mi madre Nelly Martínez, pilar y apoyo fundamental en mi vida, mi mejor amiga y confidente; gracias mami.

A ellos gracias por darme la vida y guiarme por el camino correcto y hacer de mí la persona que hoy por hoy soy.

A mis hermanos, en especial a mi hermano Darío González, por ser mi pilar y guía en todo momento.

A mis sobrinos(as), cuñados(as)...

A mis amigos, quienes en todo momento estuvieron y fueron ese empuje.

A todos y cada uno mil gracias por su apoyo y ayuda.

Agradecimiento

A Dios Todopoderoso y a nuestra Virgen por guiarme e iluminarme en mi camino y poder culminar con éxito esta investigación.

A mis padres, hermanos y a toda mi familia por su apoyo en todo momento.

A mis tutores Migdalis Molero y William González, por su ayuda, apoyo, asesorías, tiempo y paciencia. Gracias.

A la profesora Marilyn Leshner por su comprensión y ayuda en todo momento.

A todos y cada uno de mis amigos, por siempre estar allí.

A todos MUCHAS GRACIAS.

González, Rebeca. Evaluación de la Imagen Corporativa de la Empresa Tecpetrol S.A ubicada en la zona noreste del Municipio Maracaibo Estado Zulia. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Maracaibo. 2012.

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general evaluar la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A en el municipio Maracaibo Estado Zulia. Para el desarrollo del estudio se consultó las diferentes conceptualizaciones y teorías sobre imagen corporativa de Schnarch (2005), Gómez y Gómez (2003), Capriotti (2009), Pizzolante (2006), Arellano (2007) y Fleitman (2007), entre otros autores. El tipo de investigación caracterizó una metodología descriptiva, evaluativa, de campo, calificándose el diseño como no experimental transversal. La población estuvo conformada por la Supervisora de Asuntos Públicos de la empresa, así como también 70 empleados que laboran en la misma y 20 empresas clientes actuales. La técnica de recolección de datos fue a través de una entrevista y dos encuestas; los Instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, la confiabilidad fue el método de estabilidad, dando como resultado 0,88, es decir, muy alto. Los resultados obtenidos fueron analizados utilizando estadísticas descriptivas y tablas con F.A. y F.R. y gráficos. Los resultados permitieron conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, tanto sus niveles como los componentes y la efectividad de la misma. De los cuales surgieron las recomendaciones pertinentes.

Palabras clave: imagen corporativa, niveles de la imagen, efectividad.

González, Rebeca. Evaluación de la Imagen Corporativa de la Empresa Tecpetrol S.A ubicada en la zona noreste del Municipio Maracaibo Estado Zulia. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Maracaibo. 2012.

Abstract

The present study was aimed at assessing overall corporate image of the company Tecpetrol SA in Maracaibo Zulia State. To develop the study consulted the different conceptualizations and theories on corporate image Schnarch (2005), Gomez and Gomez (2003), Capriotti (2009), Pizzolante (2006), Arellano (2007) and Fleitman (2007), among others authors. The research methodology characterized descriptive, evaluative, field, qualifying as experimental design section. The population was made by Supervisor of Public Affairs of the company, as well as 70 employees working in 20 companies the same and current customers. The technique of data collection was through an interview and two surveys, the instruments were validated by the Academic Committee of the Faculty of Humanities and Education, University Dr. Rafael Beloso Chacin Private, reliability was the method of stability, giving result 0.88, ie very high. The results were analyzed using descriptive statistics and tables with FA and FR and graphics. Results allowed to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, both as a component levels and the effectiveness of it. Of which arose recommendations.

Keywords: corporate image, image levels, effectiveness.

Contenido

Introducción	17
Capítulo I. El problema	19
1. Planteamiento del problema	19
1.1 Formulación del problema.....	22
2. Objetivos de la investigación.....	22
2.1 Objetivo general	22
2.2 Objetivos específicos.....	22
3. Justificación de la investigación.....	23
4. Delimitación de la investigación.....	23
Capítulo II. Marco teórico	24
1. Antecedentes de la investigación	24
2. Bases teóricas	27
2.1 Imagen corporativa	27
2.1.1 Situación actual	28
2.1.1.1 Fortalezas	30
2.1.1.2 Oportunidades	30
2.1.1.3 Debilidades.....	30
2.1.1.4 Amenazas	30

2.1.2 Componentes de la imagen	30
2.1.2.1 La imagen financiera	32
2.1.2.2 La imagen institucional	32
2.1.2.3 La imagen interna o autoimagen	32
2.1.2.4 La imagen del producto	33
2.1.3 Niveles de la imagen	33
2.1.3.1 Nivel de desarrollo alto	35
2.1.3.2 Nivel de desarrollo medio	36
2.1.3.3 Nivel de desarrollo bajo	36
2.1.4 Percepción del público	36
2.1.4.1 Selección	37
2.1.4.2 Organización	37
2.1.4.3 Interpretación	38
2.1.5 Efectividad	38
2.1.5.1 La eficacia	40
2.1.5.2 La eficiencia	40
3. Sistema de variables	41
3.1 Definición nominal	41
3.2 Definición conceptual	41
3.3 Definición operacional	41
Capítulo III. Marco metodológico	44
1. Tipo de investigación	44
2. Diseño de la investigación	45
3. Población	46
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.1 Instrumentos	48
4.2 Validez y confiabilidad	49
Coeficiente de estabilidad	49
5. Técnicas de análisis	51

Capítulo IV. Resultados de la investigación.	52
1. Análisis de los resultados	52
1.1 Análisis de los resultados de la entrevista dirigida a la supervisora de asuntos públicos de la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo estado Zulia	52
1.2 Análisis de la encuesta dirigida al público interno de la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo estado Zulia	55
1.3. Análisis de los resultados del cuestionario dirigido al público externo de la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo estado Zulia	69
2. Discusión de los resultados	80
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Referencias bibliográficas	89
Anexos	91

Índice de cuadros

<i>Cuadro 1.</i> Cuadro operacionalización de la variable.....	42
<i>Cuadro 2.</i> Distribución de la población	47
<i>Cuadro 3.</i> Distribución de la población	47
<i>Cuadro 4.</i> Cuadro Baremo	51

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Fortalezas	56
<i>Tabla 2.</i> Oportunidades	57
<i>Tabla 3.</i> Debilidades.....	58
<i>Tabla 4.</i> Amenazas	59
<i>Tabla 5.</i> Imagen financiera	60
<i>Tabla 6.</i> Imagen Institucional.....	60
<i>Tabla 7.</i> Imagen Interna	61
<i>Tabla 8.</i> Imagen del Producto	62
<i>Tabla 9.</i> Nivel de desarrollo alto	63
<i>Tabla 10.</i> Nivel de desarrollo medio	63
<i>Tabla 11.</i> Nivel de desarrollo bajo.....	65
<i>Tabla 12.</i> Selección.....	65
<i>Tabla 13.</i> Organización	66
<i>Tabla 14.</i> Interpretación	67
<i>Tabla 15.</i> Eficiencia.....	68
<i>Tabla 16.</i> Eficacia	68
<i>Tabla 17.</i> Imagen Financiera.....	70
<i>Tabla 18.</i> Imagen Institucional.....	71
<i>Tabla 19.</i> Imagen Interna	71
<i>Tabla 20.</i> Imagen de producto	73
<i>Tabla 21.</i> Nivel de desarrollo alto	73
<i>Tabla 22.</i> Nivel de desarrollo medio	74

<i>Tabla 23.</i> Nivel de desarrollo bajo.....	75
<i>Tabla 24.</i> Selección.....	76
<i>Tabla 25.</i> Organización.....	77
<i>Tabla 26.</i> Interpretación.....	77
<i>Tabla 27.</i> Eficiencia.....	78
<i>Tabla 28.</i> Eficacia.....	79

Índice de figuras

<i>Gráfico 1.</i> Fortalezas.....	56
<i>Gráfico 2.</i> Oportunidades.....	57
<i>Gráfico 3.</i> Debilidades.....	58
<i>Gráfico 4.</i> Amenazas.....	59
<i>Gráfico 5.</i> Imagen Financiera.....	60
<i>Gráfico 6.</i> Imagen Institucional.....	60
<i>Gráfico 7.</i> Imagen Interna.....	61
<i>Gráfico 8.</i> Imagen del Producto.....	62
<i>Gráfico 9.</i> Nivel de desarrollo alto.....	63
<i>Gráfico 10.</i> Nivel de desarrollo medio.....	64
<i>Gráfico 11.</i> Nivel de desarrollo bajo.....	65
<i>Gráfico 12.</i> Selección.....	66
<i>Gráfico 13.</i> Organización.....	66
<i>Gráfico 14.</i> Interpretación.....	67
<i>Gráfico 15.</i> Eficiencia.....	68
<i>Gráfico 16.</i> Eficacia.....	69
<i>Gráfico 17.</i> Imagen Financiera.....	70
<i>Gráfico 18.</i> Imagen Institucional.....	71
<i>Gráfico 19.</i> Imagen Interna.....	72
<i>Gráfico 20.</i> Imagen de producto.....	73
<i>Gráfico 21.</i> Nivel de desarrollo alto.....	74

<i>Gráfico 22.</i> Nivel de desarrollo medio.....	74
<i>Gráfico 23.</i> Nivel de desarrollo bajo.....	75
<i>Gráfico 24.</i> Selección.	76
<i>Gráfico 25.</i> Organización.	77
<i>Gráfico 26.</i> Proceso Perceptivo.	78
<i>Gráfico 27.</i> Eficiencia. Fuente.	79
<i>Gráfico 28.</i> Eficacia.	79

Introducción

La imagen corporativa es el resultado neto que se obtiene de la interacción de todas las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un ente, las cuales provienen de la identidad y de la cultura que ese público percibe en forma consciente o no, provengan o no de un plan preconcebido.

La imagen corporativa se produce al ser recibida por el público, el cual busca lograr una buena imagen a través de la organización y sus públicos, con el objetivo de lograr una reacción positiva.

En tal sentido la imagen corporativa es aquella donde todas las empresas pueden definir quiénes son. Por tanto, todas las empresas u organizaciones deberán realizar evaluaciones eventuales a su imagen corporativa para poder transmitir correctamente lo que el público desea. TECPETROL S.A, es una empresa del ramo petrolero creada desde hace 6 años, ubicada en la zona noreste del municipio Maracaibo, es una empresa basada en la exploración, extracción, transporte y almacenamiento de hidrocarburos.

Tecpetrol S.A es una empresa con competidores en el ámbito petrolero, por esta sencilla razón la empresa se ve en la necesidad

de realizar una evaluación a su imagen corporativa para ver si de alguna u otra manera cubre las necesidades de su público. Por esta razón esta investigación se basa en 4 capítulos para alcanzar los objetivos propuestos.

En cuanto al Capítulo I, citado como El Problema, se encuentra el problema y su planteamiento, la formulación, en conjunto con los objetivos de la investigación, su justificación y delimitación.

Capítulo II. Denominado Marco Teórico, donde se encuentran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, el cuadro de Operacionalización de las variables, seguido de la definición nominal, conceptual y operacional junto a sus respectivos cuadros.

Posterior a esto se encuentra el Capítulo III, identificado como Marco Metodológico, donde se describe el tipo y el diseño de la investigación, la población, muestra, técnicas de recolección de datos y por supuesto la validez y confiabilidad de los mismos.

Y por último el Capítulo IV, el cual es definido como el Resultado de la Investigación, en este capítulo se describe el análisis de los resultados; su discusión y de igual manera se encontrarán las recomendaciones, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos de la presente investigación, para culminar así la presente investigación.

El problema

1. Planteamiento del problema

Muchas empresas emiten sus mensajes a través de la imagen para poder así darse a conocer. Por eso la imagen se define como la representación que conforma cada individuo mentalmente para identificar una empresa o un producto. Para lograr que el individuo realice esta identificación puede ser necesario el uso de un plan preconcebido que se obtenga del resultado de opiniones, deseos, apreciaciones, información o conocimiento.

A nivel mundial, el nuevo orden de mercado está caracterizado por economías globalizadas y marcadas en ciclos de recesión, que han encontrado la tendencia del sector servicio a convertirse en la principal actividad económica a nivel mundial. Por tal motivo, las empresas están inmersas en una lucha por mantener e incrementar su participación en cualquier mercado; por tanto, esto los ha llevado a aplicar estrategias organizacionales para anexar evaluaciones de la imagen corporativa.

Según Sánchez y Pintado (2009, p. 19), la imagen corporativa se puede definir como una evocación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes

a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

En otro orden de palabras, Ramírez y Gochicoa (2010) afirman que la imagen corporativa se identifica con la relación de la identidad corporativa y cómo impacta su uso en las organizaciones.

Particularmente se habla sobre pequeñas y medianas empresas, su importancia en el desarrollo de México y cómo la imagen corporativa a través del marketing, la responsabilidad social y las relaciones públicas contribuye a la obtención de una ventaja competitiva para las mismas.

La imagen que cada organización, ya sea pública o privada, debe reflejar es su personalidad, la cual la distingue de las demás y la coloca en una mayor o menor escala dentro del sector en el que se desarrolle.

La imagen corporativa no debe basarse solamente desde la perspectiva del diseño gráfico, que la ve en términos de un símbolo o logotipo, papelería, identificación de vehículos, rotulación y toda la parafernalia visual de una compañía, si no desde la perspectiva de asesoría de gestión, la cual parte de la opinión de que, introduciendo y sosteniendo un programa de imagen corporativa, una organización puede clarificar y hacer visible su estructura y estrategia, articulando su imagen; así conseguirá diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que está tomando. En estos casos, la imagen corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa.

El objetivo de la imagen corporativa es la diferenciación y posicionamiento, conceptos estratégicos cuya importancia en un entorno competitivo viene dada por la creciente homogeneización en la oferta de productos y servicios, derivada, a su vez, de la disponibilidad de tecnología y comunicaciones, de la similitud de

procesos que avanzan en los mismos temas en distintos lugares, y de la progresiva concentración de capitales. Cada vez existen menos productos exclusivos o mercados exclusivos, menos aún servicios exclusivos y, ante ello, no basta con invertir en investigación o tecnología. (<http://www.uv.mx> 26/06/2012)

Cabe destacar que las empresas u organizaciones en Latinoamérica, necesitan incorporar la imagen corporativa como herramienta de ayuda para mantener su equilibrio tanto en el micro y macro entorno que las rodea, logrando una plena identificación y diferenciación en su accionar, ratificando su presencia, dando a conocer sus objetivos, y principalmente llegar con fidelidad a sus públicos. Por tal motivo, en Venezuela se está comenzando a mirar hacia el cliente, ya que la recesión económica y la globalización están forzando a las empresas a revisar y reforzar su imagen ante el cliente que recibe el servicio.

En este mismo orden de ideas, se ubica la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo, la cual es reconocida por la exploración y producción de hidrocarburos con un personal capacitado, motivado y comprometido en el desarrollo de la nación.

Juliana Rincón, Supervisora de Asuntos Públicos (comunicación personal, 2012), señaló su preocupación en cuanto a que nunca en la empresa se ha realizado la evaluación de la imagen corporativa que les permita tanto a empleados como a quienes realizan trabajos petroleros a identificarse con la empresa.

Dentro de la empresa se evidencia una enorme resistencia al cambio debido a que todavía algunos empleados manejan material tanto de trabajo como de vestimenta con la imagen anterior.

Por tanto, se ha tomado en cuenta que de no hacerse la evaluación de la imagen corporativa continuarán presentándose los problemas antes señalados y debido a esto no se establecerá ninguna identificación la imagen corporativa de la empresa.

Cabe resaltar que la imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación, lo que lo representa frente a cualquier público, para así poder demostrar todo lo que se ofrece.

Por esta razón, es necesaria la evaluación de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A, para así conocer cómo es percibida tanto interna como externamente ante sus empleados para establecer un sentido de pertenencia y cómo proyectar la imagen en cualquier entorno.

1.1 Formulación del problema

Una vez planteada la presente investigación, se requiere realizar la evaluación de la imagen corporativa de Tecpetrol S.A, por lo cual se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la situación actual de Tecpetrol S.A.?
- ¿Cuáles son los componentes de su imagen corporativa?
- ¿Cuáles son los niveles esta imagen corporativa?
- ¿Cuál es la percepción del público en cuanto a esta imagen?
- ¿Cuál es su efectividad?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Evaluar la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A. en la zona noreste del municipio Maracaibo del estado Zulia.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la imagen corporativa de Tecpetrol S.A.
- Describir los componentes de su imagen corporativa.
- Identificar los niveles de esta imagen corporativa.
- Determinar la percepción del público con respecto a ella.
- Determinar su efectividad.

3. Justificación de la investigación

A través de los objetivos establecidos en la presente investigación, el aporte práctico será permitir dar soluciones y un mejor funcionamiento de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A, para darle uso a la imagen como identificación de los empleados con el fin de que exista menos confusión de la organización respecto a otras; todo esto mediante la evaluación de la imagen corporativa. Así mismo, a través de esta investigación se darán aportes a futuras investigaciones para ser aplicadas a otras empresas dando referencia, soportes y correcta aplicación de objetivos y planteamientos, tomándose en cuenta el desarrollo y concepto de la evaluación de la imagen corporativa de dicha empresa.

Esta investigación desde el punto de vista teórico, tratará de profundizar el enfoque referido a la evaluación de la imagen corporativa permitiendo construir bases que servirán como soporte a futuros estudios realizados con la variable “imagen corporativa”.

Finalmente, se aplicarán una serie de técnicas, métodos e instrumentos de recolección de información con los que se hará soporte y ayuda a futuras investigaciones semejantes en el área, que aborden temas similares a los que se expusieron para la evaluación de la imagen corporativa de cualquier empresa.

4. Delimitación de la investigación

La presente investigación se realizó en la empresa Tecpetrol S.A, ubicada en el municipio Maracaibo del estado Zulia, en el lapso comprendido desde enero de 2012 hasta diciembre de 2012. Esta investigación se enmarca en el área de comunicación, imagen e identidad corporativa y estuvo sustentada en la teoría de los autores: Gómez y Gómez (2003), Schnarck (2004), Pizzolante (2006), Capriotti (2009), Arellano (2000), Fleitman (2007).

Capítulo II

Marco teórico

1. Antecedentes de la investigación

Muchas son las investigaciones que se han realizado de la evaluación de una imagen corporativa. Sin embargo, se han encontrado muy pocos estudios que hablen acerca de esta variable, por lo cual hemos considerado los siguientes antecedentes.

En primer lugar, es de gran importancia resaltar la información de Carballo y Hernández (1998), la cual tiene por objetivo evaluar la imagen corporativa de Orson Kravitz Banco de inversión en la ciudad de Maracaibo.

La metodología utilizada en esta investigación es descriptiva, y su recolección de datos se hizo a través de una entrevista dirigida a la alta gerencia y gerencia de la agencia, y dos encuestas a los clientes internos y externos de la empresa.

En cuanto al aporte ofrecido a la investigación próxima a realizarse, se puede manifestar que, considerando que de igual manera se evaluará la imagen de la empresa, los sistemas a utilizar son parecidos lo cual nos permitirá guiarnos.

El resultado obtenido permitió conocer que los clientes externos de la empresa consideran que la imagen corporativa del

banco es positiva basada en su solidez, prestigio y calidad del servicio aun cuando no recuerdan el logotipo de la empresa.

En otro orden de ideas, se encuentra la tesis realizada por Bravo (1997): Evaluación de la imagen corporativa del complejo científico, cultural y turístico "Simón Bolívar". Con el objetivo de rescatar la orientación de servicio de ese centro, se evaluó su imagen corporativa. Su tipo de estudio fue descriptivo.

La población se constituyó por la ciudad de Maracaibo que consta de una población de 1.072.148 habitantes. La muestra quedó constituida por 123 usuarios, 8 empleados, usuarios corporativos y por el Gerente General. Para la recolección de datos se utilizaron cinco instrumentos, observación directa, dos encuestas y dos entrevistas.

Asimismo, se llegó a la conclusión de que se deben implementar diversas estrategias tanto a niveles internos como externo, dirigidos a restablecer la calidad de sus servicios acorde con los recursos de la empresa para reposicionar a corto o mediano plazo los servicios ofrecidos.

En otro orden de palabras con esta investigación pudimos recabar información para nuestra investigación, como por ejemplo los instrumentos utilizados.

Según el estudio realizado por Tapia (2004) se tuvo como objetivo evaluar la imagen corporativa del Colegio de Médicos del estado Zulia entre sus agremiados.

El tipo de investigación fue de tipo descriptivo, evaluativa, de campo, calificándose el diseño como no experimental transversal. El instrumento utilizado fue una entrevista y un cuestionario constituido por 47 preguntas. El análisis de los datos obtenidos arrojó que los agremiados tienen un alto nivel de identidad corporativa, producto de la situación por la que está atravesando el gremio médico.

Asimismo, se concluyó que los agremiados perciben favorablemente la imagen corporativa del Colegio de Médicos de

Estado Zulia; sin embargo, se sugirieron recomendaciones a la organización, en la búsqueda de la perfección.

Por otra parte, Larreal Sánchez y Molero (2010) en su tesis sobre la evaluación de la imagen corporativa de la empresa Venezuela Diversa, C.A., usaron un tipo de investigación descriptiva, clasificándose según su propósito como aplicada.

Se aplicaron tres instrumentos: una entrevista dirigida a la gerencia de la empresa y dos encuestas, una para clientes internos y otra para los externos.

A través de los resultados obtenidos se permitió conocer que las empresas clientes consideran que la imagen corporativa que proyecta Venezuela Divers C.A., es positiva, basándose en su personal capacitado, prestigio y calidad en los servicios, aun cuando la rapidez de respuesta no sea satisfactoria.

Esta investigación permitió relacionar el tipo de personal que poseen las dos empresas, los cuales son calificados; de igual manera el tipo de investigación descriptiva permitió abarcar un poco más a fondo la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A.

Al mismo tiempo Luzardo (2006), tuvo como objetivo evaluar la imagen corporativa del Centro Médico 18 de Octubre en su público externo. Realizó un tipo de investigación descriptiva, evaluativa y de campo.

En cuanto a los instrumentos utilizados por Luzardo (2006), fueron una entrevista y un cuestionario constituido por 16 preguntas. Los datos obtenidos revelaron que hay factores internos y externos que afectan favorablemente y desfavorablemente la imagen de esta institución.

Se concluyó que los usuarios perciben favorablemente la imagen corporativa del Centro Médico del 18 de Octubre; sin embargo, se sugirieron recomendaciones a la organización, en la búsqueda de mejores resultados.

De igual manera, con la investigación realizada al Centro Médico del 18 de Octubre, pudimos aplicar las recomendaciones

pertinentes para ofrecer a la empresa Tecpetrol S.A. en cuanto a la evaluación de la imagen corporativa y los posibles modos de mantener la imagen.

2. Bases teóricas

Luego de definir los objetivos generales y específicos de la investigación nos encontramos en la etapa de definir las bases teóricas, la cual comprende sus definiciones, en conjunto con la variable, dimensiones e indicadores.

2.1 Imagen corporativa

Gómez y Gómez (2003, p. 28) señalan que la imagen corporativa es el resultado neto que se obtiene de la interacción de todas las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un ente, las cuales provienen de la identidad y de la cultura que ese público percibe en forma consciente o no, provengan o no de un plan preconcebido.

Por otra parte, Palomo Martínez (2011, p. 171) señala que la imagen corporativa es todo aquello que identifica una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que siguen los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

Para Sánchez y Pintado (2009, p. 19) la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Estas tres definiciones se diferencian debido a que autores como Gómez y Gómez (2003) manifiestan que la imagen corporativa proviene de un plan preconcebido, mientras que Palomo Martínez (2011) y Sánchez y Pintado (2009) indican que es

la representación mental de diferentes opiniones, sentimientos, deseos, normas, procedimientos que pueda cualquier individuo tener de una empresa, ente o producto.

Autores como Palomo Martínez (2011) y Gómez y Gómez (2003) concuerdan con que la imagen corporativa es el resultado de diferentes elementos como creencias, sentimientos o ideas que obtengan de un producto, ente o empresa.

Se fija posición con Gómez y Gómez (2003), debido a que es una definición concreta y con las características necesarias para la definición de la imagen corporativa.

La imagen corporativa se puede definir como la representación que conforma cada individuo mentalmente para identificar una empresa o un producto. Para lograr que el individuo realice esta identificación puede ser necesario el uso de un plan preconcebido que se obtenga del resultado de opiniones, deseos, apreciaciones, información o conocimiento.

2.1.1 Situación actual

Ferrell y Hartline (2002, p.21) mencionan el análisis situacional como algo que sintetiza la información pertinente obtenida sobre tres entornos clave: externo, del cliente e interno (organizacional) de la empresa. El análisis del entorno externo comprende factores externos destacados (económico, competitivo, social, político o legal y tecnológico), que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la compañía.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual de las necesidades del mercado meta (los clientes o de negocio a negocio), los cambios previstos en estas necesidades y cuán bien satisfacen los productos de la empresa tales necesidades.

El análisis del entorno interno de la compañía contempla aspectos como la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la

disponibilidad de recursos financieros y el poder o las luchas políticas dentro de la estructura de la empresa.

Pero, por otra parte, Schnarch (2004, p. 361) señala que la situación actual inicia con un análisis de la situación, tanto interno como externo, con el fin de definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ese nuevo producto.

De la empresa se deben establecer los recursos y capacidades para esta tarea; del mercado sus características, estructura y comportamiento, así como las posibles barreras de entrada; de la competencia (actual o posible) su identificación, características, recursos, comportamiento, imagen, proyecciones, y del ambiente en general, condiciones económicas, tendencias, regulaciones, clima político, tendencias tecnológicas, variables sociales entre otros.

Wells et al. (1996, p. 749) definen la situación actual como un resumen de toda la información relevante disponible del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

Durante el análisis de la situación, se recopila toda la información posible acerca de la marca y su situación competitiva, factores en el mercado como la condición de la categoría, el comportamiento de los consumidores en relación con esta marca.

Schnarch (2004) y Ferrell y Hartline (2002) poseen semejanzas debido a que todos mantienen como indicador para el análisis situacional un análisis FODA. Mientras que Wesley (1996) manifiesta que el análisis situacional se recopila toda la información tanto de la empresa, producto y comportamiento del consumidor.

Se fija posición con Schnarch (2004). Puesto que su definición es clara y completa, indicando de manera precisa el análisis situacional.

La situación actual define el estatus del producto tanto interno como externo, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; realiza un estudio para definir su postura con los

demás productos enfocándose en el campo social, demográfico, cultura, tecnológico y económico.

Asimismo, Capriotti (2009) define el FODA de la siguiente manera:

2.1.1.1 Fortalezas

- Cosas o aspectos positivos que tenemos y que debemos aprovechar.
- Cosas o aspectos que nos pueden identificar o diferenciar positivamente (Capriotti, 2009, p. 202).

2.1.1.2 Oportunidades

Cosas o aspectos que podemos aprovechar favorablemente para mejorar nuestra situación (Capriotti, 2009, p. 202).

2.1.1.3 Debilidades

Problemas o aspectos negativos que tenemos y que debemos mejorar. Problemas o aspectos que nos pueden identificar o diferenciar negativamente (Capriotti, 2009, p. 202).

2.1.1.4 Amenazas

Cosas o aspectos que pueden pasarnos si no actuamos correctamente o corregimos la situación (Capriotti, 2009, p. 202).

2.1.2 Componentes de la imagen

Pizzolante (2006, p. 85) señala que los componentes de la imagen son cuatro y se relacionan entre sí: la imagen financiera, la institucional, la interna y la del producto.

Asimismo, Palomo Martínez (2011, p. 171) define los componentes de la imagen como:

- a. Comunicación corporativa:* escrita, verbal, visual, gestual. Es lo intangible del negocio. Ejemplo la minuta de un restaurante, la decoración de un hotel, la forma de hablar de los empleados.

- b. *Realidad corporativa*: como son sus instalaciones, como viste n sus empleados, como son sus productos, como se prestan sus servicios. Es todo lo tangible de la empresa. Ejemplo la indumentaria del personal, como es su trato con el cliente.
- c. *Identidad de la empresa*: es la personalidad del establecimiento, lo que es y lo que pretende ser, es lo que le hace individual y le distingue y diferencia de los demás.

De igual manera Capriotti (2009, p. 25 y 26) señala que los componentes de la imagen están relacionados con la actitud y son tres: el componente cognitivo, es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud. El componente emocional, son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud. El componente conductual, es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización.

Hay que dejar claro que en este componente lo que se remarca es la predisposición a actuar, no la actuación, ya que esta entraría dentro del análisis del comportamiento. Estos tres elementos están en íntima relación y no se dan por separado, sino todo lo contrario parece estar integrados para dar forma a una actitud.

Para Capriotti (2009) los componentes de la imagen están íntimamente relacionados con la actitud y van de la mano jamás por separado porque de lo contrario no tendrían efecto; a diferencia de Pizzolante (2006) quien indica que los componentes son tres y están enmarcados a la apariencia que les dé la empresa y la agencia publicitaria.

Asimismo Palomo Martínez (2011) indica que los componentes de la imagen están relacionados estrechamente con la empresa y sus empleados y como lo ven los demás.

Pizzolante (2006), Capriotti (2009) y Palomo Martínez (2011) hacen referencia en que estos componentes deben ir de la mano para su funcionamiento, tanto interno como externo, de la empresa y la imagen que se tenga del producto o el ente, ya que están relacionados uno con el otro; tanto en la imagen de la empresa como en sus empleados.

Profundicemos en los cuatro componentes:

2.1.2.1 La imagen financiera

Depende, entre otros, de aquellos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión que colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros.

Dentro de este marco, refiere que de todo aquello que tiene que ver con los fondos y facturaciones económicas de la empresa, al igual que todo lo que realizan y reflejan las personas que se encargan de esta materia (Pizzolante, 2006, p. 85).

2.1.2.2 La imagen institucional

Aquella que no está relacionada con lo puramente comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva y demás directores, el gerente de relaciones públicas, el gerente de planta entre otros.

Es la formada e instaurada por los principales directivos de una organización, de ellos dependen crear y mantener una imagen positiva para su relación en el medio de forma eficaz (Pizzolante, 2006, p. 85).

2.1.2.3 La imagen interna o autoimagen

Aquella que siente el empleado de la empresa de su lugar de trabajo, depende del gerente de personal o recursos humanos, relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes de área, entre otros.

Es aquella que perciben y captan todos los trabajadores o miembros que componen internamente una organización, creando un sentido de pertenencia tal que es relacionado con la identidad de la organización y esta depende de los altos directivos que están a cargo de la organización (Pizzolante, 2006, p. 85).

2.1.2.4 La imagen del producto

Depende del gerente de mercadeo, la agencia de publicidad, el gerente de planta de producción, control de calidad, ventas y distribución de la empresa.

Esta imagen es formada por el gerente y se construye por la calidad en la promoción, en el precio y en la correcta distribución del mismo.

Se fija posición con Pizzolante (2006), ya que este autor define el comportamiento y la función de todo departamento para la aplicación de los componentes de la imagen.

Los componentes de la imagen están basados en la relación empresa-producto debido a que de esta manera sabremos cómo manejar la imagen dentro de cada rango y su relación interna y externa con la empresa y el público (Pizzolante, 2006, p. 85).

2.1.3 Niveles de la imagen

Según Capriotti (2009, p. 109) la imagen corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo; esto es, los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización.

Este nivel de complejidad estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una organización o con un sector de actividad en una situación determinada.

Asimismo, Van Riel (1997, p. 78) señala que los objetos con los que una imagen puede asociarse son de varias clases. Knecht (1986) utiliza esta idea como base para distinguir siete niveles

de la imagen: imagen de la categoría del producto, imagen de la marca, de la empresa, del sector, del punto de venta, del país e imagen del usuario.

A nivel de producto se establece una distinción entre la imagen de la categoría de producto, como, por ejemplo, cerveza, y la imagen de una marca en particular, por ejemplo Heineken. A nivel organizativo se debe distinguir entre la imagen de una empresa dentro de una subsidiaria, imagen de la empresa e imagen de un sector industrial.

Sin embargo, en el presente libro se utiliza el término “imagen corporativa” con el significado de imagen de una organización, ya que esto parece estar más en la línea de las ideas generalmente aceptadas. La imagen de Asko Nobel es, por tanto, una imagen corporativa, mientras que la imagen de una industria química es la imagen del sector.

La imagen de la empresa puede ser la imagen de una subsidiaria; con respecto de Asko Nobel sería la imagen de Organon. Un ejemplo de imagen a nivel de minorista sería la imagen de la tienda local Tesco. Sin embargo, la imagen global de “Tesco” sería una imagen corporativa.

De igual manera la imagen a nivel nacional e internacional es importante para las empresas que, actúan en el extranjero.

Por otra parte, la imagen que tiene la gente de la sólida y fiable calidad alemana, influye favorablemente en las ventas de productos alemanes. Esta la imagen del usuario ¡Muchas personas piensan que el propietario medio de un BMW es un hombre de mediana edad, con barriga y puro!.. Las imágenes se influyen mutuamente a distintos niveles.

La gente se forma una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que, en conjunto, constituyen la imagen.

Gómez y Gómez (2003) indican que los niveles de la imagen pueden tener diferentes connotaciones buenas o malas, pero en todo caso ellas se derivan de las siguientes situaciones:

Una imagen real que se puede conocer a través de un diagnóstico que surge del producto de una investigación que permite conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tiene una organización, con el fin de diseñar una imagen a través de comunicaciones estratégicas planificadas.

Completada esa fase, se desarrolla la campaña, que una vez evaluada permite conocer cuál es la imagen percibida por el target. La medición es importante, a fin de determinar el concepto que tiene el público sobre una determinada organización.

Para Capriotti (2009) los niveles de la imagen son los atributos que los individuos asocian con el producto o la empresa sin importar la cantidad que sea los llevara a reconocer en cualquier nivel la empresa o el producto, a diferencia de Van Riel (1997), quien lo asocia desde el punto de venta hasta el país y la imagen que maneja el usuario de este producto u organización.

Gómez y Gómez (2003) asocian los niveles de la imagen con el análisis y la cultura de la identidad corporativa, así como la planificación y la imagen percibida por el público; al igual que los problemas que acarreen.

Van Riel (1997), Capriotti (2009) y Gómez y Gómez (2003) buscan con estas definiciones medir los diferentes niveles que maneja la imagen de cualquier producto o empresa y por supuesto los factores que esto implica.

Así pues, se pueden establecer diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

2.1.3.1 Nivel de desarrollo alto

Las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos 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 (Capriotti, 2009, p. 109).

2.1.3.2 Nivel de desarrollo medio

Los individuos están interesados 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. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos (Capriotti, 2009, p. 109).

2.1.3.3 Nivel de desarrollo bajo

En este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red muy limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

Se fija posición con Capriotti (2009), puesto que define de manera clara lo que son los niveles de desarrollo de la imagen y con que están relacionados tanto dentro como fuera de la empresa o en tal caso del producto y su relación con el público.

Los niveles de la imagen son aquella medición de atributos que puedan percibir los individuos en mayor o menor cantidad de una empresa o producto y su relación con el público (Capriotti, 2009, p. 109).

2.1.4 Percepción del público

Arellano (2000, p. 83) señala que la percepción es el resultado de dos tipos de inputs (entradas de señal) que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos.

Asimismo, para Wells et al. (1996, p. 213), la percepción es el proceso por medio del cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le otorga un significado. Las percepciones están formadas por tres grupos de influencias: las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo.

Autores como Arellano (2000) manifiestan que la percepción está dada por la selección, organización e interpretación de los estímulos para darle significado a cualquier cosa. Mientras que Wells et al. (1996) se diferencian indicando que la percepción está relacionada con la información que recibimos a través de nuestros 5 sentidos y como le damos el significado.

Tanto Arellano (2000) como Wells et al. (1996) están de acuerdo con que la percepción del público va de la mano con los cinco sentidos que maneja el ser humano utilizándolos de manera adecuada para recibir la información, organizarla e interpretarla.

Se fija posición con Arellano (2000). A través de su definición se relacionan los 5 sentidos con los estímulos del cuerpo humano para reconocer e interpretar las condiciones y el entorno.

La percepción del público se define como el resultado de las entradas de señal que interactúan y forman ideas personales con respecto a objetos, situaciones, para de esta manera poder organizarla e interpretarla.

2.1.4.1 Selección

La capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean.

Por ello, de manera subconsciente, las personas ejercitan una gran selectividad sobre qué aspectos del ambiente percibirán, por lo cual, finalmente, solo reciben una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestas. Por lo tanto, la atención debe enfocarse para poder percibir adecuadamente (Arellano, 2000, p. 84).

2.1.4.2 Organización

Las personas, luego de haberlos seleccionado, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo uni-

ficado que sea fácilmente comprensible. De esta manera, las características percibidas de los diversos estímulos se analizan grupalmente (Arellano, 2000, p. 84).

2.1.4.3 Interpretación

La tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales.

La percepción es el proceso por el cual el ser humano a través de sus cinco sentidos recibe información y le da significado (Arellano, 2000, p. 84).

2.1.5 Efectividad

Gómez y Gómez (2003, p. 35) señalan que la efectividad del mensaje depende, evidentemente, del conocimiento que se tenga del público con el propósito de afinar el mensaje y situarlo exactamente dentro de un marco de referencias que pueda ser interpretado sin interferencias ni ruidos.

El público externo es, por definición, amorfo, heterogéneo, disperso y, peor aún, impredecible y contradictorio. Los publicistas han reducido el margen de error en sus comunicaciones comerciales clasificando ese público por su nivel socio-económico. Realmente, es el indicador más útil cuando se trata de convencer a alguien de que adquiera algún producto comercial.

Es por ello que se debe considerar lo arduo que resulta el poder elaborar un mensaje efectivo dirigido al colectivo, por cuanto su marco de referencias es muy amplio. El camino lógico es el de la reducción de ese gran público general en públicos particularizados por características comunes es lo que se llama segmentación.

Este consiste en reducir el blanco o target aumentando las posibilidades de producir un mensaje que entre claramente dentro del marco de referencias del segmento seleccionado.

En este sentido, deben tomarse en consideración las variables ya señaladas, con el fin de definir claramente el público-meta, tales como el nivel socio-económico, educativo, sexo, ubicación geográfica, aficiones y, en general, todos los aspectos demográficos que ayudan a diferenciar un grupo humano de otro.

Es necesario por ende, efectuar un análisis de los públicos, tanto internos como intermedios y externos, a través de un estudio objetivo y profundo de las variables demográfica (perfil), media gráfica (medios), geográfica (ubicación), conductual (lealtad con la organización) y pictográfica (actitudes).

La demografía se refiere a las características de cada segmento identificándolo a través de encuestas que provean información sobre edad, sexo, religión, profesión u oficio. La media gráfica es básica para el plan de medios. Se debe precisar que medios utiliza el target. Esto es fundamental para la cobertura y alcance del mensaje.

Los medios masivos son indirectos, unilaterales y públicos, pero muy efectivos si se utilizan convenientemente. Sus mensajes son simultáneos, idénticos y transitorios. La variable geográfica permite un conocimiento cabal del entorno, procedencia o ubicación, así como la situación de la competencia y de los canales de distribución.

La conductual se refiere a la lealtad, lo que conduce a la necesidad de investigar rating, estadísticas de consumo, encuestas de opinión. La psicografía, finalmente, requiere de un estudio minucioso de las actitudes para poder programar cambios.

El progreso, la eficiencia, el uso del tiempo, la honestidad, la lealtad, son tópicos que mantienen siempre despierta la atención de los gerentes. Los cambios generan resistencia y el uso de la comunicación es fundamental para apoyarlos.

Por otra parte, Fleitman (2007, p. 88) señala que la eficacia y eficiencia son elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en la empresas. La eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación.

La eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

Por el contrario, según Fleitman (2007, p. 88) la eficacia y eficiencia son elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en las empresas.

Es evidente que Gómez y Gómez (2003) y Fleitman (2007), indiquen que la efectividad del mensaje dependerá de la posición que adopte la empresa y otros la manera como la vea el público. Al mismo tiempo, están totalmente enfocadas en cómo se relacionarán el público y la empresa las variables de costo, imagen, tiempo del producto o empresa.

Se fija posición con Fleitman (2007) porque presenta una definición concreta y de manera clara lo que es la efectividad y sus componentes.

2.1.5.1 La eficacia

Mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación (Fleitman, 2007, p. 88).

2.1.5.2 La eficiencia

Consiste en la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados

más eficientes son alcanzados cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas. La eficiencia es un factor muy importante en el éxito de las empresas, pero la eficacia es un más decisiva.

La efectividad del mensaje está relacionada en la posición del público ante el producto o la empresa abarcando las variables de costo, tiempo y factores humanos (Fleitman, 2007, p. 88).

3. Sistema de variables

3.1 Definición nominal

Imagen corporativa.

3.2 Definición conceptual

Según Gómez y Gómez (2003, p. 28), la imagen corporativa es el resultado neto que se obtiene de la interacción de todas las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un ente, las cuales provienen de la identidad y de la cultura que ese público percibe en forma consciente o no, provengan o no de un plan preconcebido.

3.3 Definición operacional

La imagen corporativa se define como la representación que conformada en los individuos y resultante de la interacción de las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimiento que el público tiene con respecto a la empresa Tecpetrol, S.A. Esta variable será medida a través de unos instrumentos diseñados por la autora para este trabajo, de acuerdo al siguiente cuadro de variables.

Cuadro 1

Cuadro operacionalización de la variable.

Objetivo general: Evaluar la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A., en la zona noreste del municipio Maracaibo del estado Zulia.

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador
Analizar la situación actual de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia		Situación actual	<ul style="list-style-type: none"> •Fortalezas •Oportunidades •Debilidades •Amenazas
Describir los componentes de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia	Imagen corporativa	Componentes de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> •Imagen financiera •Imagen institucional •Imagen interna •Imagen de producto
Identificar los niveles de la imagen corporativa en la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia		Niveles de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de desarrollo alto •Nivel de desarrollo medio •Nivel de desarrollo bajo

Cuadro 1. Continuación

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador
Determinar la percepción del público con respecto a la imagen corporativa en la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia	Imagen corporativa	Percepción (Arellano)	<ul style="list-style-type: none">• Selección• Organización• Interpretación
Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia		Efectividad (Fleitman)	<ul style="list-style-type: none">• Eficacia• Eficiencia

Fuente: Elaboración propia (2012).

Marco metodológico

1. Tipo de investigación

De acuerdo con los planteamientos de Chávez (2007, p.133) el tipo de investigación se determina de acuerdo con el tipo de problemática que el lector desee solucionar, objetivos que pretenda lograr y disponibilidad de recursos, la investigación será de tipo evaluativa, descriptiva y de campo.

Por tanto, esta investigación es de tipo evaluativa, ya que se evaluó la imagen corporativa lo que permitió corregir fallas y emitir juicios sobre sus componentes y elementos que se encuentren en la misma.

Tal como lo plantea Sierra (1999, p. 36), una investigación evaluativa tiene por objeto apreciar y enjuiciar el diseño, ejecución, efectos, utilidad y el grado en que alcanzan los objetos pretendidos, los programas de acción social llevados a cabo en el campo de la sanidad, la educación, el ocio, entre otros; con el fin de corregir las deficiencias que pudieran existir e introducir los reajustes necesarios.

Esta investigación de tipo descriptivo permitió que cada aspecto relacionado con la imagen corporativa sea desglosado

y descrito. Por tanto, esta investigación permitió describir en el momento el estado de los empleados y clientes de la empresa Tecpetrol S.A.

De igual manera para Chávez (2007, p. 135) la investigación descriptiva es aquella que se orienta a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentan en el momento de su recolección. Además, describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis.

En otro orden de ideas esta investigación se consideró de campo, debido a que se realizó en el municipio Maracaibo, tomando en cuenta la parroquia Olegario Villalobos, en la sede principal donde se aplicó el instrumento.

Bavaresco (2002, p. 10) considera que la investigación de campo busca el conocimiento del fenómeno por medio del laboratorio en todo momento, y en forma precisa, el sometimiento a prueba de hipótesis. Es el método más eficiente para la obtención de datos, pues significa la comprobación de los hechos bajo circunstancias reguladas o controladas.

Se caracteriza por el control o registro de la variación sistemática de las condiciones, observando los resultados de esta variación, por efecto de estímulos y por la reproducción o posibilidad de reproducir el fenómeno cuando y donde se desee.

2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizado es tipificado como un diseño transversal y no experimental, debido a que facilitó la recolección de los datos pertinentes a las variables de estudio Imagen Corporativa. Por tanto, se recogieron los datos en una sola oportunidad, es decir, para cuando se aplique el instrumento que se diseñó para la investigación.

Chávez (2007, p. 134), plantea que una investigación transversal es aquel estudio que mide una vez la variable. Se miden los

criterios de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades.

Por tanto, se realizó una investigación transversal debido a que se midió una sola vez la variable para así poder medir los criterios que se tengan con respecto a ella.

Al igual que Sierra (1996, p. 333), quien indica que una división fundamental que se sigue especialmente en el esquema y en el estudio particular de los diseños que se insertan es un diseño no experimental, según existan o no en ellos variables, susceptibles de manipulación, dosificación y, en su caso combinación de estudio.

Sierra (1999, p. 141) de igual manera plantea perfectamente que una investigación no experimental puede consistir en una sola observación, o en varias, una después de otras, dando lugar respectivamente a los diseños seccionales y longitudinales, respectivamente.

Esta investigación presentó un diseño no experimental, debido a que por medio de ella se pudieron observar los fenómenos o situaciones tal y como se suscitan para posteriormente, proceder a realizar una descripción y análisis reflexivo sobre el contenido de la información recopilada.

3. Población

Según Rísquez et al. (1999, p. 48) la población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideren en un estadio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas), es decir, que es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

Bajo esta perspectiva, la población del presente trabajo investigativo estuvo conformada por los empleados de la base Maracaibo, distribuidos de la siguiente manera:

- a. Público interno: Supervisora de asuntos públicos (1) (ver cuadro 2).
- b. Público interno (empleados): Sesenta y nueve empleados (69) (ver cuadro 2).
- c. Público externo: Clientes (20) (ver cuadro 3).

Esta población se clasificó como finita siguiendo los fundamentos planteados por Sierra (2003, p.134) quien afirma que este tipo de universos son iguales o inferiores a cien mil (100.000) sujetos. No obstante, la población en cuestión puede ser tipificada como accesible; por tanto, no es necesario el cálculo de una muestra.

Cuadro 2
Distribución de la población

Público interno	Cantidad
Supervisora de asuntos públicos	1
Empleados	69
Total	70

Fuente: Elaboración propia (2012).

Cuadro 3
Distribución de la población

Público externo	Cantidad
Clientes	20
Total	20

Fuente: Elaboración propia (2012).

Por tanto este segmento de la población se considera accesible, siguiendo los aportes de Chávez (2007, p. 163) quien afirma que este tipo de universos están disponibles y puede accederse en su totalidad.

Por tanto, se aplicó un censo poblacional debido a la accesibilidad de la población que según Parra (2006, p.16) es el estudio

de cada uno de los elementos de la población, haciéndose necesario el procedimiento de muestreo.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Tamayo y Tamayo (2001, p. 34) las técnicas se refieren desde su origen a la producción de cosa, a hacer algo, a la habilidad para hacer cosas, que implica un conocimiento empírico de cómo hacerla.

Por otra parte, según Hurtado (2000, p. 427), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación, se pueden mencionar técnicas de recolección de información la observación (ver o experiencial). La encuesta (preguntar), la entrevista (diálogo), la revisión documental (leer), las sesiones en profundidad (hacer o practicar). Para esta investigación se utilizará como técnica la encuesta.

Para Arias (2006, p. 72), la encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de un sujeto acerca de sí mismo, o en la relación con un tema en particular; esta técnica será aplicada al público interno y al supervisor de asuntos públicos.

4.1 Instrumentos

Hernández et al. (2006, p. 276), indican que el instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.

De igual manera Hernández et al. (2006, p. 368) manifiestan que el cuestionario consiste en el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por tal motivo en la presentes investigación se realizara a la supervisora de asuntos públicos de la empresa. Sierra (1992, p.305) indica que la entrevista son

cuestionarios aplicados a los sujetos investigados por personas especializadas en esta tarea, quienes hacen a los encuestados las preguntas y anoten sus respuestas.

Por tal motivo, en esta investigación se aplicó una entrevista para la supervisora de asuntos públicos que consta de 16 preguntas abiertas y un cuestionario para el público interno el cual posee 16 preguntas con opciones de respuesta múltiples (ver anexo B) al igual que un cuestionario de 10 preguntas para el público externo (ver anexo B).

4.2 Validez y confiabilidad

Según Chávez (2007, p. 193) “la validez de un instrumento se define como la eficacia con la que este mide lo que se pretende medir”. Por su parte Blanco (2000, p. 74) señala que la validez tiene que ver básicamente con la teoría, o con los conceptos en los que se apoya la investigación. La validez está relacionada directamente con los objetivos propuestos por el investigador y estuvo a cargo del Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Rafael Bellosillo Chacín (ver anexo A).

Según Hernández et al. (2003, p. 15), la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados.

Según Hernández et al. (2006, p. 276), la confiabilidad de un instrumento, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Para efectos de esta investigación y realización de la prueba piloto se utilizó el coeficiente de estabilidad.

Coefficiente de estabilidad

$$rtt = \frac{\sum X_1 \cdot X_2 / n - (\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2)}{(S_1) \cdot (S_2)}$$

donde:

r_{tt} = es el coeficiente confiabilidad de estabilidad

$\sum X_1 \cdot X_2$ = es la sumatoria de los productos cruzados de la primera prueba por la segunda prueba.

$(\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2)$ = es la media de la primera prueba por la media de la segunda prueba.

$(S_1) \cdot (S_2)$ = es la desviación estándar de la primera prueba por la desviación estándar de la segunda prueba.

A continuación, se presentará el cuadro de Baremo el cual se utiliza para el análisis de la confiabilidad después de aplicar la prueba piloto.

Prueba piloto al público interno:

$$r_{tt} = \frac{3119,5 \cdot 3102,4}{26,4}$$

$$r_{tt} = 0,64$$

Al aplicar la confiabilidad dio como resultado Altamente confiable, lo cual permitió la aplicación del instrumento al público interno (ver anexo C).

Prueba piloto al público externo:

$$r_{tt} = \frac{3475,4 \cdot 3433,62}{49,87}$$

$$r_{tt} = 0,83$$

Al aplicar la confiabilidad dio como resultado Muy Alto confiable, lo cual permitió la aplicación del instrumento al público externo (ver anexo C).

Cuadro 4
Cuadro Baremo

Baremo	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy Alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy Bajo

Fuente: Adaptación de Ruiz (1998).

Luego de la aplicación del coeficiente de estabilidad al instrumento de recolección de datos, se obtuvo un índice de 0,877, lo cual demuestra de acuerdo al baremo presentado un Muy Alto índice de confiabilidad.

5. Técnicas de análisis

Según Chávez (2007, p. 233), el análisis de datos se deriva de las frecuentes comparaciones que se producen entre los resultados de mayor y menos puntaje.

Chávez (2007, p. 124) indica que la técnica de análisis es de tipo descriptivo cuando se desea obtener una visión global de todo el conjunto de datos, apoyándolos en la distribución de frecuencias, construyéndose tablas, gráficos y sus respectivos análisis.

Por tal motivo para Chávez (2007, p. 126) la tabulación de los datos es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, la cual permite lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicadores e ítems.

Resultados de la investigación

1. Análisis de los resultados

En el presente capítulo, se muestran los resultados de la investigación, los cuales son el producto de la aplicación de tres (3) instrumentos de recolección de datos: una entrevista dirigida a la supervisora de asuntos públicos de la empresa Tecpetrol S.A y dos (2) cuestionarios, uno dirigido al público externo y otro al público externo.

Los instrumentos fueron organizados de acuerdo a la relación entre la variable, sus dimensiones, e indicadores, fundamentados en la utilización de estadísticas descriptivas como frecuencia absoluta (F.A) y porcentuales como frecuencias relativas (F.R), mediante la elaboración de tablas y gráficos.

1.1 Análisis de los resultados de la entrevista dirigida a la supervisora de asuntos públicos de la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo estado Zulia

La siguiente entrevista fue dirigida a la Lcda. Juliana Rincón, Supervisora de Asuntos Públicos de la empresa Tecpetrol

S.A, la misma permitió desenlazar sus opiniones y necesidades que posee la empresa en cuanto a la imagen corporativa.

Revelando de esta manera detalles de la entidad y concluyendo en solucionar problemas y en la creación de una evaluación de la imagen corporativa.

Haciendo referencia a la situación actual de la empresa, la Licenciada indicó que la principal fortaleza del mencionado ente es, contar con el logo de Tecpetrol en su imagen corporativa.

En cuanto a sus debilidades, expresó sus preocupaciones en cuanto a que Tecpetrol es una empresa mixta y aún posee trabajadores que provienen de lo que anteriormente era una transnacional y aún comparan las condiciones con la de la industria y esto ve afectada la imagen corporativa.

En relación con sus oportunidades, la Licenciada manifiesta que poseer el logo de Tecpetrol dentro de su identificador corporativo les ha permitido un fácil acercamiento tanto a su público interno como al externo, debido a que es una imagen muy conocida y con muchos años de trayectoria además de ser una de las empresas más importantes en el campo petrolero.

Por último, las amenazas que presenta la empresa se ve reflejado la actitud renuente de los trabajadores al cambio en todos los aspectos y aun mas las tendencias políticas aplicadas a la empresa. Asimismo, refiriéndose a los componentes de la imagen corporativa de la empresa comentó que la empresa Tecpetrol S.A es una empresa mixta respaldada por la imagen de LA INDUSTRIA PETROLERA y a través de los años se ha considerado por poseer una imagen con solidez financiera a pesar de que en algunos casos se vea afectada.

También aseguró en cuanto a la imagen institucional se han encargado de afianzar la imagen de LA INDUSTRIA PETROLERA, de lograr que la empresa sea parte de la industria y por tanto realizar un trabajo en equipo.

De igual manera, la Licenciada comentó que la imagen interna o autoimagen no está acorde a la imagen que la empresa

proyecta puesto que falta atacar a los trabajadores que por debilidades en cuanto a su calidad de vida o calidad en su área de trabajo se ve afectada y no perciben de igual manera la imagen de la empresa internamente como lo hacen las personas del medio externo.

En cuanto a la imagen del producto la Licenciada hace referencia que ver a Baripetrol como un producto estaríamos hablando de que posee una buena imagen de producto debido a que siempre se ha mantenido los estándares de calidad que se adoptan de LA INDUSTRIA PETROLERA como industria, siendo esta la empresa de mayor prestigio en Venezuela.

A propósito de los Niveles de desarrollo exaltó que la imagen genera un alto nivel de interés en el público debido a que posee en su identificador a LA INDUSTRIA PETROLERA, de esta manera e logra asociar a la empresa mixta y al negocio petrolero en sí.

Haciendo referencia a la forma como el público selecciona y recibe los estímulos, la entrevistada indicó que si realizan una selección porque se proyecta una imagen única, siendo esta que Tecpetrol forma parte importante de la industria petrolera.

Continuando en el mismo orden de ideas, la empresa Tecpetrol S.A ha proyectado una imagen coherente y organizada según lo que acota la consultada debido a que se ha adoptado y difundido la imagen de LA INDUSTRIA PETROLERA corporativa para la empresa mixta.

Para la entrevistada la empresa proyecta su imagen en función de las motivaciones e intereses, mas sin embargo se toma en cuenta que debe adoptar y difundir la imagen de la industria a sabiendas de que es muy grande, con una inmensa cantidad de empleados y por tal motivo cubrir todas las necesidades, motivaciones e intereses de un público se hace más complicado.

En cuanto al tema de la proyección de la imagen de forma eficiente la encargada Juliana Rincón dice que sí y, por tal motivo, se ha logrado trabajar con el mejor talento humano y con los

recursos necesarios para lograr afianzar la imagen de LA INDUSTRIA PETROLERA dentro de la empresa.

Finalizando con la entrevista se tocó el punto de la proyección de la imagen de manera eficaz; a lo que respondió que sí han logrado consolidar la imagen de LA INDUSTRIA PETROLERA en los trabajadores, sobre todo en aquellos que provienen de la migración de la trasnacional a la empresa mixta.

1.2 Análisis de la encuesta dirigida al público interno de la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo estado Zulia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento dirigido al público interno de la empresa Tecpetrol S.A, el cual consta de dieciséis (16) ítems. Los mismos serán reflejados a través de gráficos y tablas elaboradas por los investigadores contentivos de frecuencias absolutas y relativas.

Variable: Imagen Corporativa

Dimensión: Situación Actual

Indicador: Fortalezas

Con respecto a la tabla 1 y gráfico 1 dirigido al público interno con el fin de determinar que considera los encuestados con respecto a las fortalezas de la empresa Tecpetrol S.A. se puede constatar que 47,83% respondieron que su principal fortaleza es el capital humano que ofrece la empresa, mientras que 17,39% respondió que la principal fortaleza son otros atributos, 13,04% piensa que la principal fortaleza es la seguridad que ofrecen, mientras que 11,59% piensan que es la tecnología y 10,14% manifiestan que la principal fortaleza son los beneficios que ofrece la empresa a sus empleados.

Tabla 1. Fortalezas

Alternativa	Fa	Fr
Seguridad	9	13,04
Tecnología	8	11,59
Capital Humano	33	47,83
Beneficios	7	10,14
Otros	12	17,39
Fuente: Elaboración propia (2012)		100%

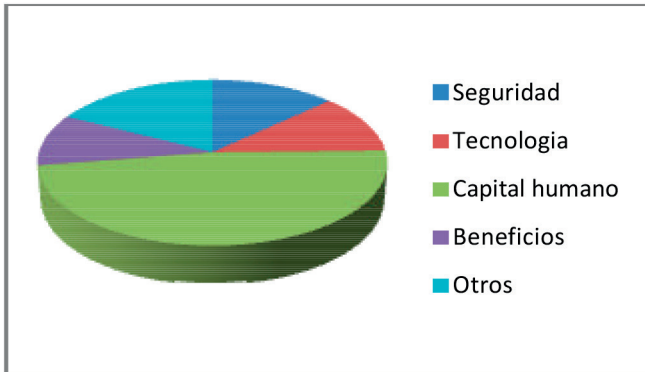


Gráfico 1. Fortalezas. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Oportunidades

En lo referente a la tabla 2 y gráfico 2 dirigido al público interno sobre que consideran los encuestados con relación a las oportunidades que ofrece la empresa Tecpetrol S.A refleja que 36,23% de los encuestados piensa que la principal oportunidad son las alianzas estratégicas, seguido del 23,19% quienes piensan que otros atributos, posterior a 20,29% quienes piensan que las principales oportunidades son las negociaciones y, por último, con 20,29% los convenios con empresas del estado.

Tabla 2. Oportunidades

Alternativa	Fa	Fr
Negociaciones	14	20,29
Alianzas estratégicas	25	36,23
Convenios con empresas del estado	14	20,29
Otros	16	23,19
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

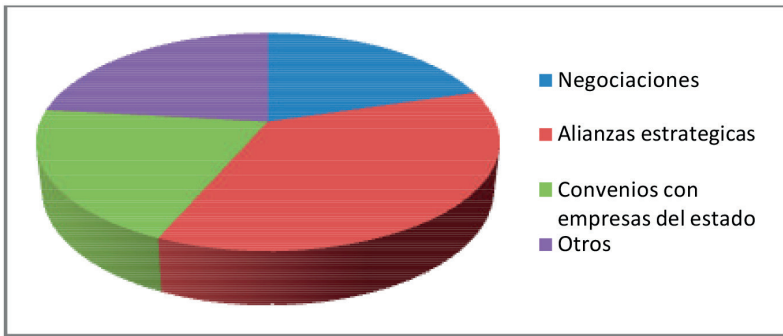


Gráfico 2. Oportunidades. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Debilidades

En consideración con lo reflejado en la tabla y gráfico 3 dirigido al público interno, con respecto a las debilidades de la empresa Tecpetrol S.A. se vio reflejada con 31,88% de los encuestados piensan que la falta de agilidad en procesos administrativos es la principal debilidad de la empresa, seguido del 26,09% quienes piensan que la falta de comunicación es la principal debilidad, 23,19% de los encuestados piensan que los altos costos de productividad y por ultimo 18,84% manifiestan que la principal debilidad es la falta de capacidad para cubrir demanda de productos.

Tabla 3. Debilidades

Alternativa	Fa	Fr
Falta de Comunicación	18	26,09
Falta de Agilidad en procesos administrativos	22	31,88
Falta de capacidad para cubrir demanda de productos	13	18,84
Altos costos de productividad	16	23,19
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

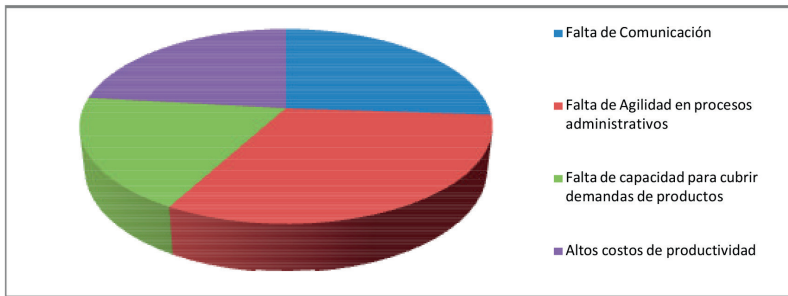


Gráfico 3. Debilidades. Fuente: Elaboración propia (2012)

Indicador: Amenazas

En lo concerniente a las amenazas, la tabla número 4 y el gráfico 4 señalan que con 33,33% de los encuestados indica que una de las principales amenazas es la política inversionista del estado, seguido por 23,19% quienes manifiestan que las nuevas empresas en el mercado son la principal amenaza, mientras que 17,39% de los encuestados indican que la situación competitiva es la principal amenaza, 14,49% piensa que el control cambiario es la principal amenaza de la empresa Tecpetrol S.A, y por último la principal amenaza para los encuestados son otros atributos con 11,59%.

Tabla 4. Amenazas

Alternativa	Fa	Fr
Control Cambiario	10	14,49
Política Inversionista del estado	23	33,33
Nuevas empresas en el mercado	16	23,19
Situación competitiva	12	17,39
Otros	8	11,59
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

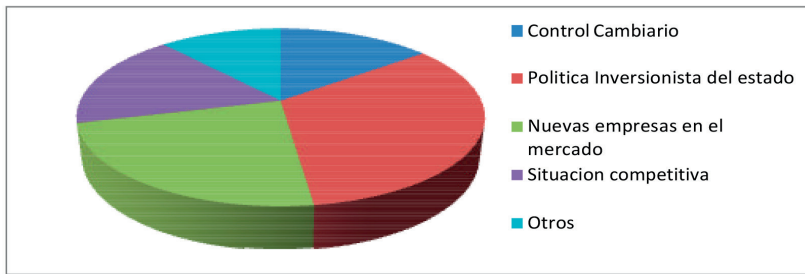


Gráfico 4. Amenazas. Fuente: Elaboración propia (2012).

Dimensión: Componentes de la Imagen

Indicador: Imagen Financiera

En cuanto a la tabla 5 y el gráfico 5, se observó que con 52,17% de los encuestados respondió que la empresa si posee una imagen de estabilidad financiera, mientras que 47,83% piensa que no.

Indicador: Imagen Institucional

En relación con la tabla 6 y el gráfico 6, 50,72% de los encuestados manifestaron que la empresa Tecpetrol S.A sí posee una imagen institucional, mientras que 49,28% manifestó que no.

Tabla 5. Imagen financiera

Alternativa	Fa	Fr
SI	36	52,17
NO	33	47,83
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

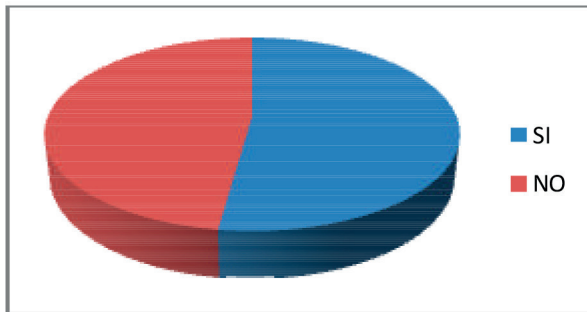


Gráfico 5. Imagen Financiera. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 6. Imagen Institucional

Alternativa	Fa	Fr
SI	35	50,72
NO	34	49,28
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

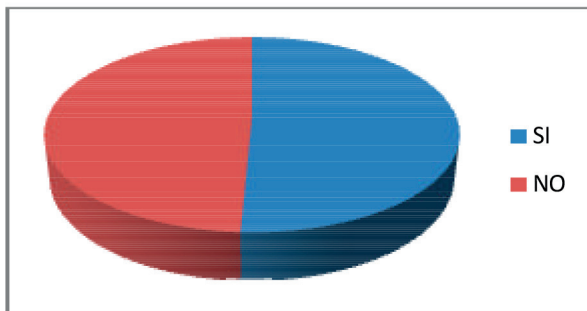


Gráfico 6. Imagen Institucional. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Imagen Interna

Referente al análisis de la tabla 7 y el gráfico 7, en cuanto a la imagen interna de la empresa Tecpetrol S.A, 72,46% de los encuestados indicaron que sí posee una imagen interna o autoimagen, mientras que 27,54% de los encuestados manifestaron que no.

Tabla 7. Imagen Interna

Alternativa	Fa	Fr
SI	50	72,46
NO	19	27,54
Fuente: Elaboración propia (2012)		100%

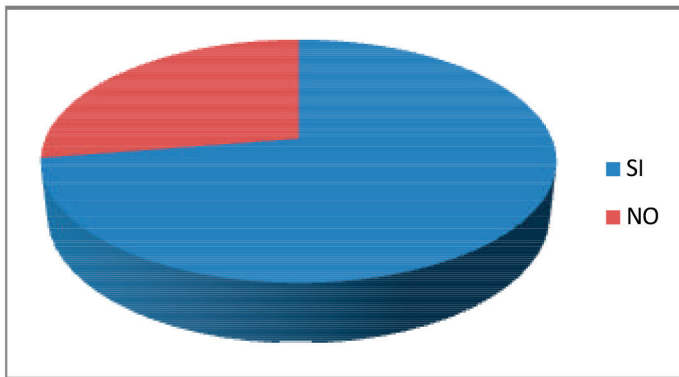


Gráfico 7. Imagen Interna. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Imagen del Producto

Con respecto a lo reflejado en la tabla 8 y el gráfico 8, se puede observar que 65,22% manifiestan que la empresa Tecpetrol S.A no posee una imagen del producto; mientras que 34,78% respondieron afirmativamente a esta interrogante.

Tabla 8. Imagen del Producto

Alternativa	Fa	Fr
SI	24	34,78
NO	45	65,22
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

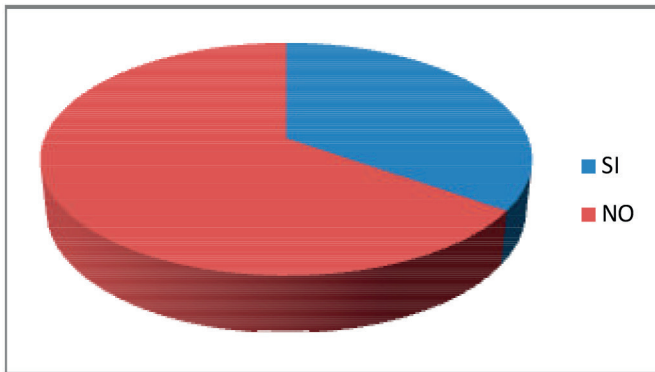


Gráfico 8. Imagen del Producto. Fuente: Elaboración propia (2012).

Dimensión: Niveles de Desarrollo de la Imagen

Indicador: Nivel de Desarrollo Alto

Lo que concierne a la tabla 9 y gráfico 9, con respecto al nivel de desarrollo de la imagen en la empresa Tecpetrol S.A 65,22% respondió que sí genera un alto nivel de interés, mientras que 34,78% indicó que no.

Indicador: Nivel de desarrollo medio

Lo pertinente al gráfico 10 y la tabla 10 referente al nivel de desarrollo medio, 65,22% de los encuestados respondió que la imagen de la empresa Tecpetrol S.A no general un mediano interés mientras que 34,78% manifestó que sí.

Tabla 9. Nivel de desarrollo alto

Alternativa	Fa	Fr
SI	45	65,22
NO	24	34,78
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

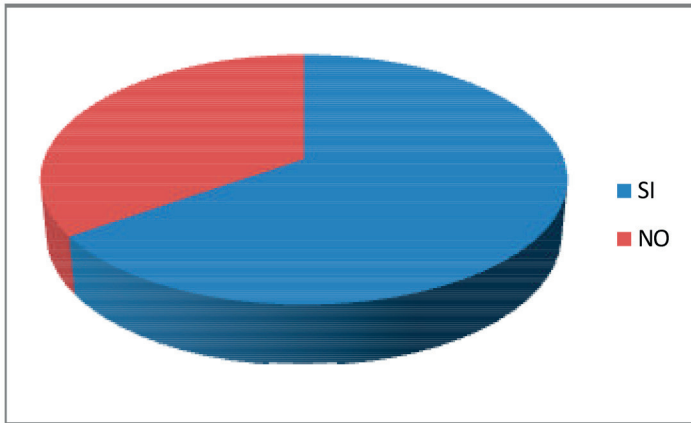


Gráfico 9. Nivel de desarrollo alto.
Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 10. Nivel de desarrollo medio

Alternativa	Fa	Fr
SI	24	34,78
NO	45	65,22
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

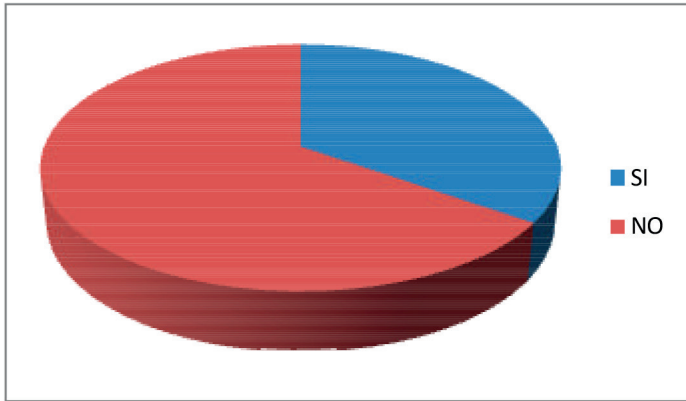


Gráfico 10. Nivel de desarrollo medio.
Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Nivel de desarrollo bajo

En el análisis del cuadro 11 y gráfico 11, 69,57% de los encuestados manifestaron que la imagen de la empresa Tecpetrol S.A no genera un bajo nivel de interés, 30,43% piensa que sí.

Dimensión: Percepción del Público

Indicador: Selección

La tabla 12 y el gráfico 12, referidos a la percepción del público, 69,57% de los encuestados respondió que la imagen de Tecpetrol S.A no proyecta una imagen acorde a sus expectativas y motivaciones, en tanto 30,43% indicó que sí.

Indicador: Organización

La tabla 13 y del gráfico 13 donde se puede observar que 71,01% de los encuestados piensa que la empresa Tecpetrol no proyecta una imagen coherente y unificada, mientras que 28,99% manifestó que si.

Tabla 11. Nivel de desarrollo bajo

Alternativa	Fa	Fr
SI	21	30,43
NO	48	69,57
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

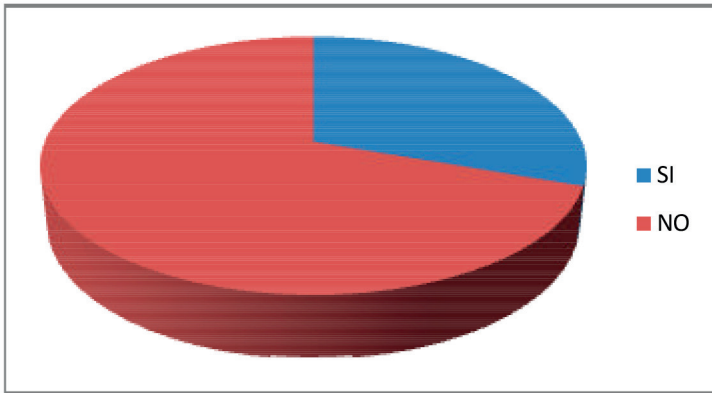


Gráfico 11. Nivel de desarrollo bajo.

Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 12. Selección

Alternativa	Fa	Fr
SI	21	30,43
NO	48	69,57
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

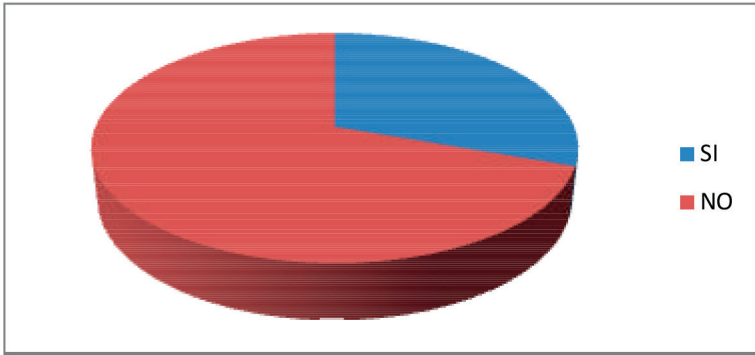


Gráfico 12. Selección. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 13. Organización

Alternativa	Fa	Fr
SI	20	28,99
NO	49	71,01

Fuente: Elaboración propia (2012).

100%

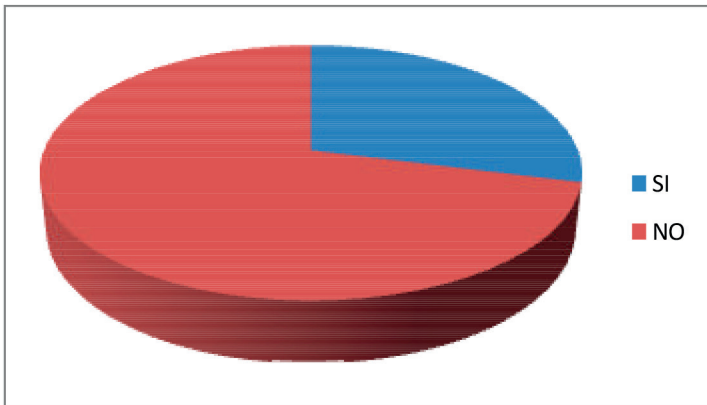


Gráfico 13. Organización. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Interpretación

En lo relacionado con la tabla 14 y del gráfico 14 se puede observar que 75,36% de los encuestados del público interno de la empresa Tecpetrol S.A manifestaron que sí proyecta la misma imagen desde hace algún tiempo mientras que 24,64% indico que no.

Tabla 14. Interpretación

Alternativa	Fa	Fr
SI	52	75,36
NO	17	24,64
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

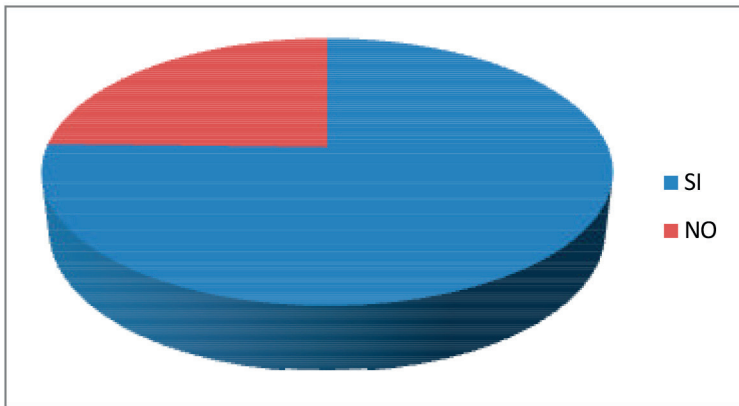


Gráfico 14. Interpretación. Fuente: Elaboración propia (2012).

Dimensión: Efectividad del mensaje

Indicador: Eficiencia

La tabla 15 y gráfico 15 donde se hace referencia a la efectividad de la imagen, 72,46% de los encuestados indicaron que la imagen de la empresa Tecpetrol S.A no es eficiente, por otra parte 27,54% de los encuestados indicaron que sí era eficiente.

Tabla 15. Eficiencia

Alternativa	Fa	Fr
SI	19	27,54
NO	50	72,46
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

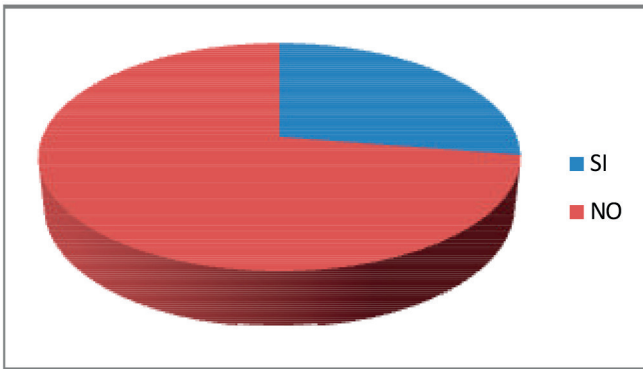


Gráfico 15. Eficiencia. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Eficacia

Respecto a la tabla 16 y el gráfico 16 que se refiere a la eficacia de la imagen en la empresa, 75,36% de los encuestados indicaron que no es eficaz de igual manera que 24,64% manifestó que sí.

Tabla 16. Eficacia

Alternativa	Fa	Fr
SI	17	24,64
NO	52	75,36
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

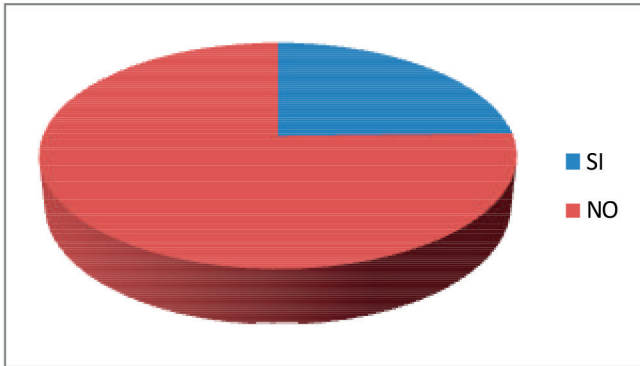


Gráfico 16. Eficacia. Fuente: Elaboración propia (2012).

1.3. Análisis de los resultados del cuestionario dirigido al público externo de la empresa Tecpetrol S.A. en el municipio Maracaibo estado Zulia

En el presente segmento se demuestran los resultados de la investigación las cuales son el producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos, que consta de doce (12) ítems realizado para el público externo.

A continuación, se reseña en tablas y gráficos los cuales han sido organizados considerando la relación entre la variable, sus dimensiones e indicadores.

Variable: Imagen Corporativa

Dimensión: Componentes de la imagen

Indicador: Imagen Financiera

En cuanto a la imagen financiera, a través de la tabla 17 y el gráfico 17 se puede evidenciar que 60% empresas encuestadas manifestaron que la empresa Tecpetrol S.A si posee una imagen con solidez financiera y 40% piensan que no posee una imagen de solidez financiera.

Tabla 17. Imagen Financiera

Alternativa	Fa	Fr
SI	12	60,00
NO	8	40,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

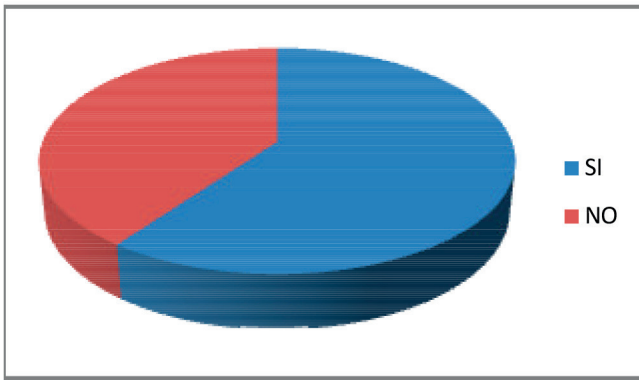


Gráfico 17. Imagen Financiera. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Imagen Institucional

En cuanto a la imagen institucional 55% del público encuestado manifestó que sí posee una imagen acorde a sus funciones mientras que 45% indicó que no posee una imagen acorde para sus funciones (tabla y gráfico 18).

Dimensión: Componentes de la imagen

Indicador: Imagen Interna

La tabla 19 y gráfico 19 muestran que la empresa Tecpetrol S.A posee una imagen interna acorde a sus funciones afirmándolo con un porcentaje del público encuestado de 75% mientras que 25% manifestó que no posee una imagen interna acorde.

Tabla 18. Imagen Institucional

Alternativa	Fa	Fr
SI	11	55,00
NO	9	45,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

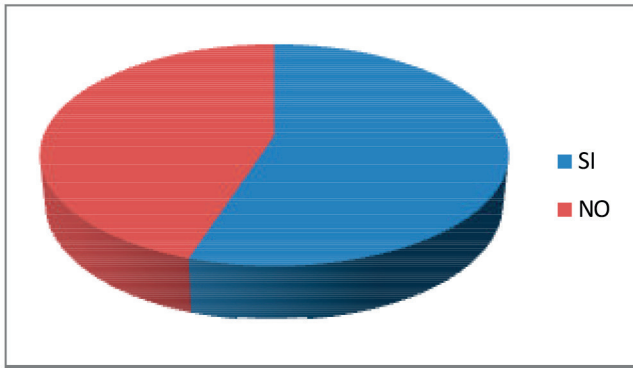


Gráfico 18. Imagen Institucional. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 19. Imagen Interna

Alternativa	Fa	Fr
SI	15	75,00
NO	5	25,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

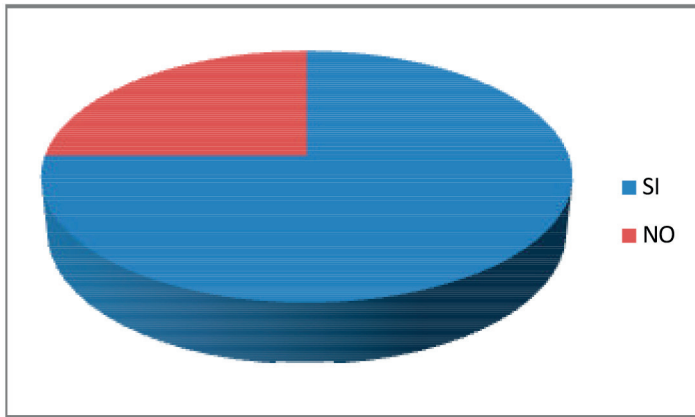


Gráfico 19. Imagen Interna. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Imagen de producto

A través de la tabla y gráfico 20, se constató que la imagen de producto sí está acorde con los productos o servicios que ofrece esto se ve reflejado con 85% de los encuestados, mientras que 15% de los encuestados dice que no se ve reflejado.

Dimensión: Nivel de desarrollo de la Imagen

Indicador: Nivel de desarrollo alto

En la tabla y gráfico 21 referido el alto nivel de desarrollo de la imagen que puede generar se observó según las empresas encuestadas que con 85% no genera ningún tipo de interés, mientras que 15% restante piensa que sí.

Indicador: Nivel de desarrollo medio

En la tabla y gráfico 22 con respecto al nivel de desarrollo medio de la imagen, 90% de los encuestados indica que genera un mediano interés, mientras que 10% de los encuestados manifestó que no genera ningún tipo de interés.

Tabla 20. Imagen de producto

Alternativa	Fa	Fr
SI	17	85,00
NO	3	15,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

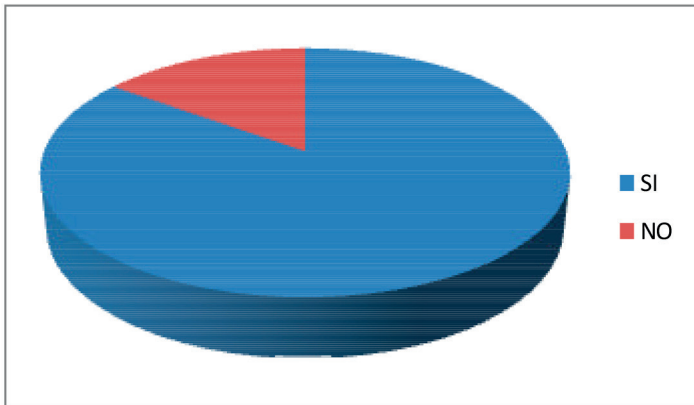


Gráfico 20. Imagen de producto. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 21. Nivel de desarrollo alto

Alternativa	Fa	Fr
SI	3	15,00
NO	17	85,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

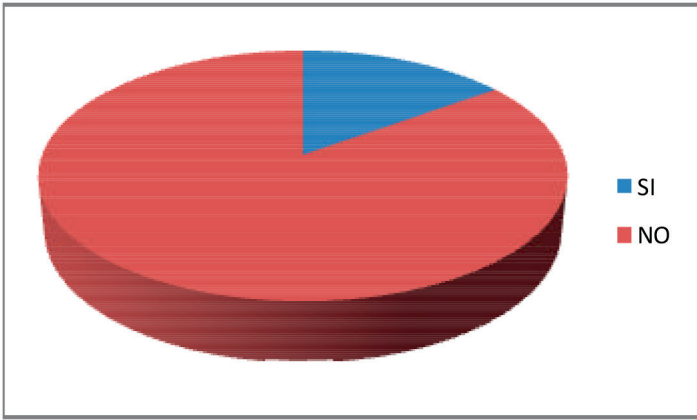


Gráfico 21. Nivel de desarrollo alto.
Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 22. Nivel de desarrollo medio

Alternativa	Fa	Fr
SI	18	90,00
NO	2	10,00
		100%

Fuente: Elaboración propia (2012).

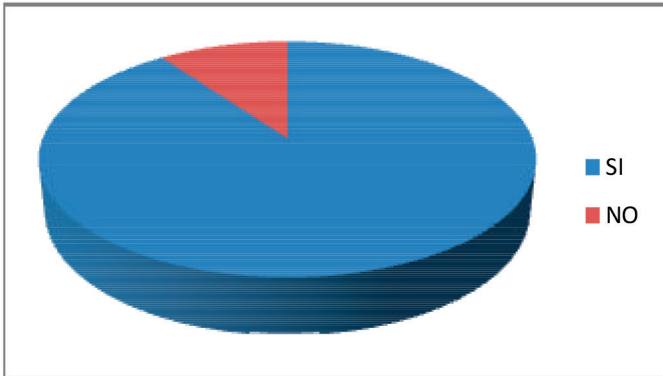


Gráfico 22. Nivel de desarrollo medio.
Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Nivel de desarrollo bajo

En la tabla y gráfico 23, el 90% de los encuestados indican que la imagen de la empresa Tecpetrol, S.A no genera un bajo interés, por tanto 10% indica que la imagen sí genera un bajo interés.

Tabla 23. Nivel de desarrollo bajo

Alternativa	Fa	Fr
SI	2	10,00
NO	18	90,00

Fuente: Elaboración propia (2012).

100%

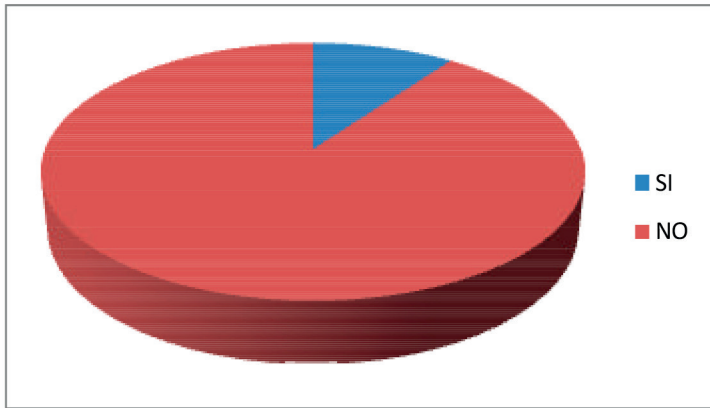


Gráfico 23. Nivel de desarrollo bajo.

Fuente: Elaboración propia (2012).

Dimensión: Percepción del público

Indicador: Selección

En correlación con los resultados de los encuestados del gráfico 24 y tabla 24, 85% indican que la imagen de la empresa Tecpetrol S.A sí está acorde con sus motivaciones e intereses mientras que 15% restantes indican que no están acorde.

Tabla 24. Selección

Alternativa	Fa	Fr
SI	17	85,00
NO	3	15,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

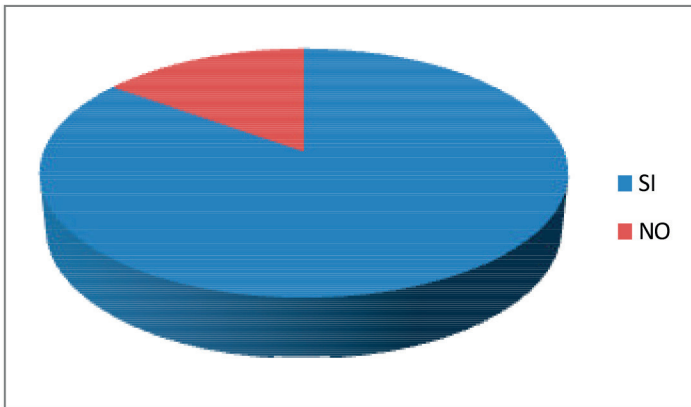


Gráfico 24. Selección. Fuente: Elaboración propia (2012).

Indicador: Organización

De acuerdo a los resultados del gráfico 25, en la tabla se aprecia que, 95% del público encuestado piensan que la empresa sí proyecta una imagen organizada y coherente, y 15% piensa que no la posee.

Indicador: Interpretación

Con respecto al proceso perceptivo, la tabla y gráfico 26 indican que 80% de los consultados respondieron de forma positiva al realizarle la pregunta de si la experiencia con la empresa Tecpetrol S.A ha sido positiva, mientras que el siguiente 20% manifestó que no.

Tabla 25. Organización

Alternativa	Fa	Fr
SI	19	95,00
NO	1	5,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

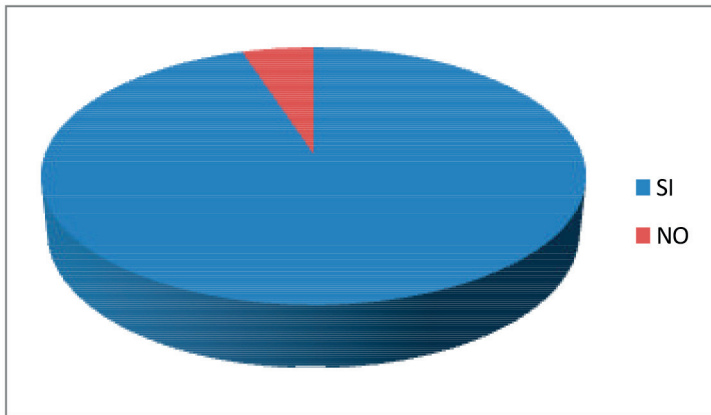


Gráfico 25. Organización. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 26. Interpretación

Alternativa	Fa	Fr
SI	16	80,00
NO	4	20,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

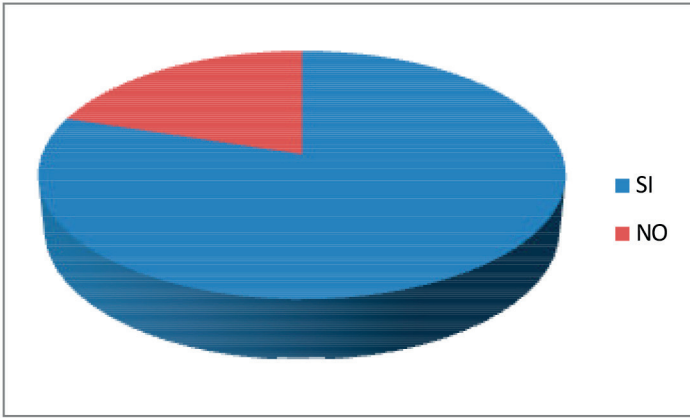


Gráfico 26. Proceso Perceptivo. Fuente: Elaboración propia (2012).

Dimensión: Efectividad del mensaje

Indicador: Eficiencia

Con respecto a la pregunta realizada a los encuestados de si la imagen que proyecta Tecpetrol S.A. es eficiente 90% indica que sí, pero el restante 10% indica que no es eficiente (tabla y gráfico 27).

Tabla 27. Eficiencia

Alternativa	Fa	Fr
SI	18	90,00
NO	2	10,00
Fuente: Elaboración propia (2012)		100%

Indicador: Eficacia

En la tabla y gráfico 28, 80% de los encuestados indicaron con respecto a la pregunta de si la imagen ha sido proyectada eficazmente si lo es, mientras que 20% restante manifestó que no era proyectada de manera eficaz.

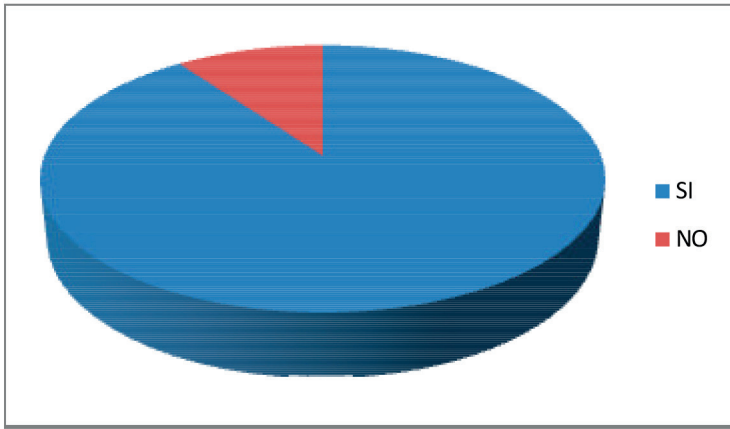


Gráfico 27. Eficiencia. Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla 28. Eficacia

Alternativa	Fa	Fr
SI	16	80,00
NO	4	20,00
Fuente: Elaboración propia (2012).		100%

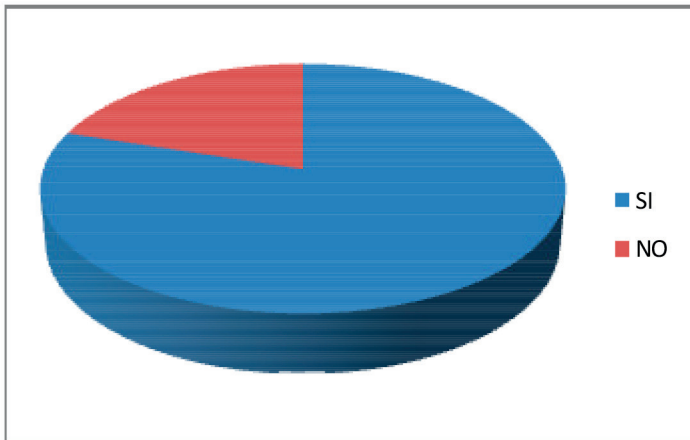


Gráfico 28. Eficacia. Fuente: Elaboración propia (2012).

2. Discusión de los resultados

A continuación, se presenta la discusión de los resultados de la investigación, orientada a evaluar la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A en el municipio Maracaibo estado Zulia, la cual ha sido elaborada por objetivo específico tomando en cuenta los resultados para confrontarlos con las teorías desarrolladas en el Capítulo II.

En cuanto al objetivo dirigido para analizar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A en el municipio Maracaibo estado Zulia, se logró demostrar que en relación con las fortalezas la empresa ofrece a todos sus empleados un alto capital humano, beneficios, tecnología, seguridad necesarios para el buen desempeño de los mismos. Estos resultados van de la mano con lo expuesto por Capriotti (2009, p. 202) quien expone que las fortalezas son cosas o aspectos positivos que tiene y que se deben aprovechar. Cosas o aspectos que pueden identificar o diferenciar positivamente.

Por otra parte, en cuanto a las oportunidades Capriotti (2009, p.202) indica que las oportunidades son cosas o aspectos que podrían aprovecharse favorablemente para mejorar su situación, en cuanto a esto la empresa Tecpetrol S.A posee como oportunidades las negociaciones, los convenios con las empresas del estado entre otros atributos, pero se conoció que principalmente son las alianzas estratégicas como oportunidades para la empresa y los empleados.

Según lo establecido por Capriotti (2009, p. 202) quien manifiesta que las debilidades son problemas o aspectos negativos que se tienen y que deben mejorar. Problemas o aspectos que puedan identificar o diferenciar negativamente.

Por tanto, la empresa Tecpetrol S.A presenta como principal debilidad la falta de agilidad en procesos administrativos; seguido de la falta de comunicación, la falta de capacidad para cubrir demanda de productos y los altos costos de productividad.

En este mismo orden de ideas las amenazas, son definidas por Capriotti (2009, p. 202) como cosas o aspectos que pueden ocurrirles si no actúan correctamente o corrigen la situación. Esto va de la mano con los resultados de las encuestas realizadas en la empresa Tecpetrol S.A donde la principal amenaza es la política inversionista del estado.

En lo referente al objetivo que está relacionado con los componentes de la imagen, se dio a conocer que en la empresa Tecpetrol S.A, si posee una imagen financiera; esto gracias a lo que plantea Pizzolante (2006, p. 85/86) depende, entre otros, de aquellos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión que colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros.

En cuanto a lo que se refiere a imagen institucional, a través de los datos recolectados se pudo dar a conocer que la empresa Tecpetrol S.A si posee una imagen institucional. Esto contrastando con lo que plantea Pizzolante (2006, p. 85/86), la imagen institucional es aquella que no está relacionada con lo puramente comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva y demás directores, el gerente de relaciones públicas, el gerente de planta entre otros.

Asimismo en la imagen interna o autoimagen, los resultados reflejaron que la empresa si posee una imagen interna; y que sus empleados si lo observan tal y como lo plantea Pizzolante (2006, p. 85/86) donde la imagen interna o autoimagen es aquella que siente el empleado de la empresa, de su lugar de trabajo, depende del gerente de personal o recursos humanos, relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes de área, entre otros.

Según Pizzolante (2006, p.85/86) la imagen del producto depende del gerente de mercadeo, la agencia de publicidad, el gerente de producción, control de calidad, ventas y distribución de la empresa. Por esta razón, los encuestados de la empresa Tecpetrol S.A concuerdan con que la empresa si posee esta imagen de producto.

Al determinar los niveles de la imagen corporativa, se logró evidenciar de acuerdo a una tendencia mayoritaria de la población en estudio, que el nivel de desarrollo es alto, esto debido a que las personas están netamente vinculadas con la empresa. De igual manera, cabe recalcar que otra parte significativa dio ciertas opiniones contrarias a la de la mayoría.

De acuerdo con lo expuesto por Capriotti (2009, p.109) quien manifiesta que los niveles de la imagen son la red de atributos significativos, pueden tener diferentes niveles de desarrollo, los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización.

Asimismo en cuanto a la selección Arellano (2000, p.83) manifiesta que la capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean. Al referirse a la empresa se evidencio que si posee una imagen acorde a sus expectativas y motivaciones.

En cuanto a la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol S.A, se pudo conocer que la empresa ha proyectado una imagen coherente y unificada que es fácilmente comprensible, esto según lo expuesto por Arellano (2000, p.83), quienes manifiestan que la organización las personas luego de haberlos seleccionado, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea fácilmente comprensible. De esta manera, las características percibidas de los diversos estímulos se analizan grupalmente.

Asimismo en cuanto a la interpretación, Arellano (2000, p. 83) manifiesta que la tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación ari en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus

motivaciones e intereses personales. Por tal razón la empresa proyecta la misma imagen desde hace algún tiempo.

Seguidamente al determinar la efectividad de la imagen, se llegó a la conclusión que la empresa Tecpetrol S.A no posee una imagen eficiente debido a que el público encuestado no cree que la imagen corporativa de la organización no ha cumplido de manera organizada con lo propuesto.

Esto concuerda con Fleitman (2008, p. 88) quien afirma que la eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación.

En otro orden de palabras al momento de referirse a la eficiencia, la empresa Tecpetrol S.A se pudo evidenciar que no posee una imagen eficiente, esto relacionado con lo expuesto por Fleitman (2007, p. 88) donde la eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuados de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

En conclusión, se puede manifestar que al evaluar la imagen de la empresa Tecpetrol S.A en la zona noreste del municipio Maracaibo estado Zulia, la empresa posee una gran fortaleza que es el capital humano y por supuesto, seguido de una gran seguridad laboral y empresarial. Aparte de manejar una imagen que el público externo ve acorde a sus funciones al igual que el público interno; aunque con ciertas debilidades.

Conclusiones

Luego de haber ejecutado este trabajo de campo la investigadora, a través de la evaluación de la variable Imagen Corporativa, donde su principal población fueron el público interno y externo de la empresa Tecpetrol S.A., lo cual permitió obtener resultados exactos que nos orientó en nuestra variable y así lograr evaluar la imagen corporativa de la empresa.

Por tal motivo al comenzar a desglosar dicha investigación se inició por la situación actual de la empresa y como sería su análisis FODA para así dar con las necesidades primordiales de la empresa cubriendo sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. A través de los resultados obtenidos pudimos conocer que en cuanto a las fortalezas la empresa Tecpetrol, S.A. cuenta con un gran capital humano, seguidamente los empleados manifestaron que la mayor oportunidad que ellos poseen como empresa son las alianzas estratégicas que les permitirán abrirse campo en este medio de hidrocarburos.

Posterior a esto se puede reconocer que en cuanto a la mayor debilidad que poseen es la falta de agilidad en procesos administrativos, y finalmente la mayor amenaza la política inversionista del estado.

Por tanto, el objetivo con el cual se definen los niveles de la imagen se logró observar que la empresa sí genera un alto nivel gracias la red amplia de atributos que posee, otra parte de los encuestados opinaron que no genera un mediano interés por razones como que no están interesados en el tema o simplemente no le dan importancia, mientras que una gran mayoría manifiesta que no genera un nivel bajo en ellos por no estar de igual manera interesados. Estos niveles estarán en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una empresa en una situación determinada.

Se pudo conocer que en la empresa Tecpetrol, S.A. en relación a la imagen financiera, proyecta una imagen de estabilidad financiera, una imagen institucional. Se pudo conocer que la empresa proyecta una imagen de solidez interna puesto que el empleado se siente cómodo e identificado con su lugar de trabajo y, por supuesto, una imagen de producto que está acorde a las necesidades de la empresa.

Con respecto a la percepción que tiene los públicos de la empresa Tecpetrol, S.A., se logró dar a conocer que en cuanto a la selección la empresa no proyecta una imagen acorde a sus expectativas y motivación. Al enfocar en la organización se observó que los públicos manifestaron que no es una imagen proyectada de manera coherente unificada y en relación con la interpretación los públicos permitieron evidenciar que posee la misma imagen desde hace algún tiempo.

Por otra parte, en lo que respecta la parte de la efectividad de la Imagen Corporativa de la Tecpetrol, S.A. se puede concluir que la empresa no ha mantenido una imagen eficiente y eficaz que los lleve a cumplir con sus objetivos preestablecidos.

Recomendaciones

Luego de realizado el análisis de los resultados la investigadora emite sus recomendaciones con respecto a cada uno de los objetivos, para de esta manera poder aportar las recomendaciones favorables y pertinentes a la evaluación de la imagen corporativa de la empresa.

Con respecto a la situación actual de la imagen corporativa de la empresa se recomienda continuar con el excelente capital humano con el que cuentan, para de esta manera seguir brindando un trato adecuado a los empleados, al igual que la satisfacción de los clientes, es recomendable frecuentemente realizar estudios que les permitan indagar constantemente acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para contar con un mejor conocimiento de las necesidades de los empleados, los aspectos positivos y negativos en cualquier aspecto.

En cuanto a los niveles de la imagen se recomienda por mantener un alto nivel de desarrollo y, de esta manera, el público estará siempre satisfecho, de igual manera deberán mejorar los aspectos que hacen que un porcentaje de los empleados y clientes piensen que manejan un mediano y bajo nivel de desarrollo.

Asimismo, en lo pertinente a los componentes de la imagen corporativa de la empresa, se recomienda mantener fortalecida la

solidez de la imagen financiera, de la misma forma, trabajar para mantener viva la imagen institucional y solidez interna, así como, conservar la buena calidad del producto y servicio que se ofrece.

Con respecto a la percepción del público en cuanto a la imagen corporativa se recomienda proyectar la imagen de manera coherente y unificada para que las personas a través de ellos diferentes estímulos puedan sentir a la empresa como parte de ellos. De igual manera se recomienda mantener la imagen corporativa proyectada de manera que todos puedan reconocerla e interpretarla al igual que mejorar la imagen con respecto a las expectativas y motivaciones permitiendo que el público interno y externo puedan percibir de manera positiva la imagen de la empresa.

Por último, en cuanto al objetivo de la efectividad, se recomienda ofrecerles a los diferentes públicos una imagen eficiente para que se puedan sentir satisfechos, considerando que la empresa no está proyectando una imagen eficaz, también es recomendable establecer nuevos retos para que los empleados se sientan satisfechos e identificados con su trabajo.

Referencias bibliográficas

Libros y artículos

- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. Editorial Mc Graw Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile. Editorial EBS Consulting Group.
- Ferrell, O.C., Hartilne, M. D., y Lucas, G. H. (2002). *Estrategia de marketing*. México. Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V., una división de Thomson Learning, Inc.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México. Editorial Pax México.
- Gómez, C. A. y Gómez, A. (2003). *Gerencia de relaciones públicas y protocolo*. Editorial CEC, SA.
- Kirberg Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Colombia. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.
- Palomo Martínez, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Ediciones Paraninfo.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas-Venezuela. Editorial CEC.

- Ramírez, J. y Gochicoa, E (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones*. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. España. Editorial ESIC.
- Van Riel, C. M. (2007). *Comunicación corporativa*. España. Editorial Pearson.
- Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México. Editorial Miembro de la Camara Nacional de la Industria Editorial, reg. Num. 1524

Tesis de grado

- Caraballo, Hernández (1998). Evaluación de la imagen corporativa de Orson Kravitz Banco de Inversión C.A., en la ciudad de Maracaibo.
- Bravo (1997). Evaluación de la imagen corporativa del Complejo Científico, Cultural y Turístico "Simón Bolívar" Municipio Maracaibo, Estado Zulia.
- Larreal Sánchez, N. y Molero (2010). Evaluación de la Imagen Corporativa de la Empresa Venezuela Drivers, C.A en el estado Zulia en la sede de Ciudad Ojeda.
- Luzardo, J. J. (2006). Evaluación de la imagen corporativa del Centro Médico 18 de Octubre en su público externo.
- Tapia, R. (2004). Evaluación de la imagen corporativa del Colegio de Médicos del estado Zulia.

ANEXOS

Anexo A
Instrumento de validación

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD PRIVADA 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 EMPRESA
TECPETROL, S.A. EN LA ZONA NORESTE DEL MUNICIPIO
MARACAIBO ESTADO ZULIA**

REALIZADO POR:
BR. GONZÁLEZ, REBECA

FACILITADORES:
DR. WILLIAM GONZÁLEZ
DRA. MIGDALIS MOLERO

SECCIÓN: Z-013

NO. DE EXPEDIENTE: Z-4143-01-12

Maracaibo, 25 de Septiembre de 2012

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 EMPRESAS PETROLERAS**.

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 los integrantes

Nombre y firma de los facilitadores

Identificación del trabajo

1. Título del trabajo

Evaluación de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste del municipio Maracaibo estado Zulia.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Evaluar la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste del municipio Maracaibo del estado Zulia.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia.
- Describir los componentes de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado
- Identificar los niveles de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia.
- Determinar la percepción del público con respecto a la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia.
- Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia.

3. Sistema de variable

3.1 Definición nominal

Imagen Corporativa

3.2 Definición conceptual

Según Gómez y Gómez (2003 p 28) la imagen corporativa es el resultado neto que se obtiene de la interacción de todas las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un ente, las cuales provienen de la identidad y de la cultura que ese público percibe en forma consciente o no, provengan o no de un plan preconcebido.

3.3 Definición operacional

La imagen corporativa se define como la representación que conformada en los individuos y resultante de la interacción de las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimiento que el público tiene con respecto a la empresa Tecpetrol, S.A. Esta variable será medida a través de unos instrumentos diseñados por González (2012), de acuerdo al siguiente cuadro de variables.

3.4 Definición teórica de las dimensiones (de acuerdo al modelo teórico con el cual se asume posición en las bases teóricas)

3.4.1 Imagen corporativa

Según Gómez y Gómez (2003, p.28) señalan que la imagen corporativa es el resultado neto que se obtiene de la interacción de todas las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de un ente, las cuales provienen de la identidad y de la cultura que

ese público percibe en forma consciente o no, provengan o no de un plan preconcebido.

3.4.2 Situación actual

Schnarch (2005, p.361) señala que la situación actual inicia con un análisis de la situación, tanto interno como externo, con el fin de definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para ese nuevo producto.

3.4.3 Componentes de la imagen

Pizzolante (2006, p.85) señala que los componentes de la imagen son cuatro y se relacionan entre sí: la imagen financiera, la institucional, la interna y la del producto.

3.4.4 Niveles de la imagen

Según Capriotti (2009, p.201) la imagen corporativa, como red de atributos significativos, puede tener diferentes niveles de desarrollo señala (Van Riel, 1997). Esto es, los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización. Este nivel de complejidad estará en función de la implicación que tengan los miembros de un público con una organización o con un sector de actividad en una situación determinada.

3.4.5 Percepción del público

Para Arellano (2000, p.83) la percepción es el resultado de dos tipos de inputs (entradas de señal) que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos.

3.4.6 Efectividad

Para Fleitman (2007, p.88) la eficacia y eficiencia son elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en la empresa.

3.4.6.1 La eficacia

Mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplan de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación (Fleitman 2007, p.88).

3.4.6.2 La eficiencia

Consiste en la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuada de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherente a la eficiencia. (Fleitman 2007, p.88).

De igual manera Fleitman (2007) señala que la eficacia y eficiencia son elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en las empresas, la eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación.

Los resultados más eficientes son alcanzados cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

3.5 Definición teórica de los indicadores

3.5.1 Análisis FODA

Capriotti (2009, p.202) define el análisis FODA como un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible.

3.5.1.1 Fortalezas

- Cosas o aspectos positivos que tenemos y que debemos aprovechar.
- Cosas o aspectos que nos pueden identificar o diferenciar positivamente (Capriotti, 2009, p.202).

3.5.1.2 Oportunidades

Cosas o aspectos que podrían aprovecharse favorablemente para mejorar su situación. (Capriotti, 2009, p.202).

3.5.1.3 Debilidades

Problemas o aspectos negativos que tenemos y que debemos mejorar. Problemas o aspectos que nos pueden identificar o diferenciar negativamente. (Capriotti, 2009, p.202).

3.5.1.4 Amenazas

Cosas o aspectos que pueden ocurrirles si no actúan correctamente o corrigen la situación. (Capriotti, 2009, p.202). Sin embargo, un detalle que se debe tener en cuenta a la hora de realizar un análisis FODA es diferenciar entre: los datos o informaciones, que es la información disponible sobre la organización, los competidores, los públicos y el entorno; el análisis FODA en sí mismo, que son las valoraciones de la información disponible sobre la organización, los competidores, los públicos y el entorno.

3.5.1.5 La imagen financiera

Depende, entre otros, de aquellos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión que colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros (Pizzolante. 2006, p.85/86).

3.5.1.6 La imagen institucional

Aquella que no está relacionada con lo puramente comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva y demás directores, el gerente de relaciones públicas, el gerente de planta entre otros (Pizzolante. 2006, p.85/86).

3.5.1.7 La imagen interna o autoimagen

Aquella que siente el empleado de la empresa de su lugar de trabajo, depende del gerente de personal o recursos humanos,

relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes de área, entre otros (Pizzolante. 2006, p.85/86).

3.5.1.8 La imagen del producto

Depende del gerente de mercadeo, la agencia de publicidad, el gerente de planta de producción, control de calidad ventas y distribución de la empresa (Pizzolante. 2006, p.85/86).

3.5.1.9 Nivel de desarrollo alto

Las personas están interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos 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 (Capriotti. 2009, p.109).

3.5.2.1. Nivel de desarrollo medio

Los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante, en este caso, se establecerá una red atributos bastante amplios, pero no muy profundo. Se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos (Capriotti. 2009, p.109).

3.4.2.2. Nivel de desarrollo bajo

En este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red muy limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identificar con los rasgos más concretos y visibles de la organización (Capriotti. 2009, p.109).

3.4.2.3. Proceso perceptivo

En el proceso perceptivo, mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión, intervienen varios aspectos, los cuales pasaremos a examinar. Arellano (2000, p.83).

3.4.2.4. Selección

La capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean. Arellano (2000, p.83). Por ello, de manera subconsciente, las personas ejercitan una gran selectividad sobre qué aspectos del ambiente percibirán, por lo cual, finalmente, solo reciben una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestas. Por lo tanto, la atención debe enfocarse para poder percibir adecuadamente (Arellano, 2000, p.83).

3.5.2.5. Organización

Las personas, luego de haberlos seleccionado, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea fácilmente comprensible. De esta manera, las características percibidas de los diversos estímulos se analizan grupalmente (Arellano, 2000, p.83).

3.5.2.6. Interpretación

La tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales (Arellano, 2000, p.83).

3.5.2.7. La eficacia

Mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplan de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación (Fleitman 2007, p.88).

3.5.2.8. La eficiencia

Consiste en la medición de los esfuerzos requeridos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuada de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherente a la eficiencia (Fleitman 2007, p.88). De igual manera Fleitman (2007) señala que la eficacia y eficiencia son elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en las empresas, la eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación.

Los resultados más eficientes son alcanzados cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

3.6. Cuadro de operacionalización de la(s) variable(s)

Cuadro 1

Cuadro operacionalización de la variable.

Objetivo general: Evaluar la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A., en la zona noreste del municipio Maracaibo del estado Zulia.

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador
Analizar la situación actual de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia	Imagen corporativa	Situación actual	<ul style="list-style-type: none">•Fortalezas•Oportunidades•Debilidades•Amenazas

Cuadro 1. Continuación

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador
Describir los componentes de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia		Componentes de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen financiera • Imagen institucional • Imagen interna • Imagen de producto
Identificar los niveles de la imagen corporativa en la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia	Imagen corporativa	Niveles de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desarrollo alto • Nivel de desarrollo medio • Nivel de desarrollo bajo
Determinar la percepción del público con respecto a la imagen corporativa en la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia		Percepción (Arellano)	<ul style="list-style-type: none"> • Selección • Organización • Interpretación

Cuadro 1. Continuación

Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicador
Determinar la efectividad de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. en la zona noreste de la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo del estado Zulia	Imagen corporativa	Efectividad (Fleitman)	<ul style="list-style-type: none">• Eficacia• Eficiencia

Fuente: Elaboración propia (2012).

1. Tipo de investigación

De acuerdo con los planteamientos de Chávez (2007, p.133) el tipo de investigación se determina de acuerdo con el tipo de problemática que el lector desee solucionar, objetivos que pretenda lograr y disponibilidad de recursos, la investigación será de tipo evaluativa, descriptiva y de campo.

Por tanto, esta investigación es de tipo evaluativa, ya que se evaluó la imagen corporativa lo que permitió corregir fallas y emitir juicios sobre sus componentes y elementos que se encuentren en la misma.

Tal como lo plantea Sierra Bravo (1999, p.36), quien plantea que una investigación evaluativa tiene por objeto apreciar y enjuiciar el diseño, ejecución, efectos, utilidad y el grado en que alcanzan los objetos pretendidos, los programas de acción social llevados a cabo en el campo de la sanidad, la educación, el ocio, entre otros; con el fin de corregir las deficiencias que pudieran existir e introducir los reajustes necesarios.

Esta investigación de tipo descriptiva permite que cada aspecto relacionado con la imagen corporativa sea desglosado y descrito. Por tanto esta investigación permitió describir en el mo-

mento el estado de los empleados y clientes de la empresa Tecpetrol, S.A.

De igual manera para Chávez (2007, p.135) afirma que la investigación descriptiva es aquella que se orienta a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentan en el momento de su recolección. Además, describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis.

En otro orden de ideas esta investigación se ha considerado de campo, debido a que se realizara en el municipio Maracaibo, tomando en cuenta la parroquia Olegario Villalobos, en la sede principal donde se aplicara el instrumento.

Bavaresco (2002, p.10) considera que la investigación de campo busca el conocimiento del fenómeno por medio del laboratorio en todo momento, y en forma precisa, el sometimiento a prueba de hipótesis. Es el método más eficiente para la obtención de datos, pues significa la comprobación de los hechos bajo circunstancias reguladas o controladas.

Se caracteriza por el control o registro de la variación sistemática de las condiciones, observando los resultados de esta variación, por efecto de estímulos y por la reproducción o posibilidad de reproducir el fenómeno cuando y donde se desee.

2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizado es tipificado como un diseño transversal y no experimental, debido a que facilito la recolección de los datos pertinentes a las variables de estudio Imagen Corporativa. Por tanto, se recogieron los datos en una sola oportunidad, es decir, para cuando se aplique el instrumento que se diseñó para la investigación.

Según lo planteado por Chávez (2007, p. 134), quien afirma que una investigación transversal es aquel estudio que mide una vez la variable. Se miden los criterios de uno o más grupos de

unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades.

Por tanto, se realizará una investigación transversal debido a que se medirán una sola vez la variable para así poder medir los criterios que se tengan con respecto a la variable.

Al igual que Sierra (1996, p. 333) indica que una división fundamental que se sigue especialmente en el esquema y en el estudio particular de los diseños que se insertan es un diseño no experimental, según existan o no en ellos variables, susceptibles de manipulación, dosificación y, en su caso combinación de estudio.

Sierra Bravo (1999, p.141) de igual manera plantea perfectamente que una investigación no experimental puede consistir en una sola observación, o en varias, una después de otras, dando lugar respectivamente a los diseños seccionales y longitudinales, respectivamente.

Esta investigación presenta un diseño no experimental, debido a que por medio de ella se podrían observar los fenómenos o situaciones tal y como se suscitan para posteriormente, proceder a realizar una descripción y análisis reflexivo sobre el contenido de la información recopilada.

3. Población objeto de estudio

Según Risquez et al. (1999, p. 48) la población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideren en un estadio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas), o sea que es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

Bajo esta perspectiva, la población del presente trabajo investigativo estuvo conformada por los empleados de la base Maracaibo. Distribuidos de la siguiente manera:

- a. Público interno: Supervisora de asuntos públicos (1) (ver cuadro 2).
- b. Público interno (empleados): Sesenta y nueve empleados (69) /ver cuadro 2).
- c. Público externo: Clientes (20) (ver cuadro 3).

Esta población se clasificó como finita siguiendo los fundamentos planteados por Sierra (2003, p.134) quien afirma que este tipo de universos son iguales o inferiores a cien mil (100.000) sujetos. No obstante, la población en cuestión puede ser tipificada como accesible, por tanto, no es necesario el cálculo de una muestra.

Por tanto, este segmento de la población se considera accesible, siguiendo los aportes de Chávez (2007, p. 163) quien afirma que este tipo de universos están disponibles y puede accederse en su totalidad.

Cuadro 2. Distribución de la población

Público interno	Cantidad
Supervisora de asuntos públicos	1
Empleados	69
Total	70

Fuente: Elaboración propia (2012).

Cuadro 3. Distribución de la población

Público externo	Cantidad
Clientes	20
Total	20

Fuente: Elaboración propia (2012).

Por tanto, se aplicó un censo poblacional debido a la accesibilidad de la población que según Parra (2006, p. 16) es el estudio de cada uno de los elementos de la población, haciéndose necesario el procedimiento de muestreo.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Tamayo y Tamayo (2001, p. 34) las técnicas se refieren desde su origen a la producción de cosa, a hacer algo, a la habilidad para hacer cosas, que implica un conocimiento empírico de cómo hacerla.

Por otra parte, según Hurtado (2000, p. 427) las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación, se pueden mencionar técnicas de recolección de información la observación (ver o experiencial). La encuesta (preguntar), la entrevista (diálogo), la revisión documental (leer), las sesiones en profundidad (hacer o practicar). Para esta investigación se utilizará como técnica la encuesta.

Arias (2006, p. 72). La encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de un sujeto acerca de si mismo, o en la relación con la un tema en particular, esta técnica será aplicada al público interno y al supervisor de asuntos públicos.

4.1 Instrumento

Hernández et al. (2006, p. 276), indican que el instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.

De igual manera Hernández et al. (2006, p. 368) manifiestan que el cuestionario consiste en el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, por tal motivo en la presentes investigación se realizara a la supervisora de asuntos públicos de la empresa. Posteriormente, Sierra (1992, p. 305) indica que la entrevista son cuestionarios aplicados a los sujetos investigados por personas especializadas en esta tarea, quienes hacen a los encuestados las preguntas y anoten sus respuestas.

Por tal motivo esta investigación se aplicó una entrevista para la supervisora de asuntos públicos que consta de 16 preguntas abiertas y un cuestionario para el público interno el cual posee 16 preguntas con opciones de respuesta múltiples, al igual que un cuestionario de 10 preguntas para el público externo.

4.2 Validez y confiabilidad

Según la autora Chávez (2007, p. 193) “la validez de un instrumento se define como la eficacia con la que este mide lo que se pretende medir”. Por su parte Blanco (2000, p. 74) señala que la validez tiene que ver básicamente con la teoría, o con los conceptos en los que se apoya la investigación. La validez está relacionada directamente con los objetivos propuestos por el investigador y será a cargo del comité académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Rafael Belloso Chacín.

Según Hernández et al. (2003, p. 15), la confiabilidad de refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados.

Según Hernández et al. (2006, p. 276), la confiabilidad de un instrumento, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

Para efectos de esta investigación y realización de la prueba piloto se utilizó el coeficiente de estabilidad.

Coefficiente de estabilidad

$$rtt = \frac{\sum X_1 \cdot X_2 / n - (\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2)}{(S_1) \cdot (S_2)}$$

donde:

rtt = es el coeficiente confiabilidad de estabilidad

$\sum X_1 \cdot X_2$ = es la sumatoria de los productos cruzados de la primera prueba por la segunda prueba.

$(\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2)$ = es la media de la primera prueba por la media de la segunda prueba.

$(S_1) \cdot (S_2)$ = es la desviación estándar de la primera prueba por la desviación estándar de la segunda prueba.

A continuación, se presentará el cuadro de Baremo el cual se utiliza para el análisis de la confiabilidad después de aplicar la prueba piloto.

Prueba piloto al público interno:

$$rtt = \frac{3119,5 \cdot 3102,4}{26,4}$$

$$rtt = 0.64$$

Al aplicar la confiabilidad dio como resultado Altamente confiable, lo cual permitió la aplicación del instrumento al público interno (ver anexo C).

Prueba piloto al público externo:

$$rtt = \frac{3475,4 \cdot 3433,62}{49,87}$$

$$rtt = 0,83$$

Al aplicar la confiabilidad dio como resultado Muy Alto confiable, lo cual permitió la aplicación del instrumento al público externo (ver anexo C).

Cuadro 4. Cuadro Baremo

Baremo	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy Alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy Bajo

Fuente: Adaptación de Ruiz (1998).

Luego de la aplicación del coeficiente de estabilidad al instrumento de recolección de datos, se obtuvo un índice de 0,877, lo cual demuestra de acuerdo al baremo presentado un Muy Alto índice de confiabilidad.

5. Técnicas de análisis

Según Chávez (2007, p.233) el análisis de datos se deriva de las frecuentes comparaciones que se producen entre los resultados de mayor y menos puntaje.

Chávez (2007, p. 124) indica que la técnica de análisis es de tipo descriptivo cuando se desea obtener una visión global de todo el conjunto de datos, apoyándose en la distribución de frecuencias, construyéndose tablas, gráficos y sus respectivos análisis.

Por tal motivo para el autor Chávez (2007, p. 126) la tabulación de los datos es una técnica que emplea el investigador para procesar la información recolectada, la cual permite lograr la organización de los datos relativos a una variable, indicadores e ítems.

**OBSERVACIONES GENERALES DEL COMITÉ ACADÉMICO
(NO ANILLAR Y COLOCAR TODOS LOS DATOS EN DIGITAL)**

FECHA: 25/09/2012

Nº DEL EXPEDIENTE: Z-4143-01-12 SECCIÓN: Z-013

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES:

REBECA VIRGINIA GONZALEZ MARTINEZ

REVISIÓN No.: _____

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ___ Medianamente Suficiente: ___ Insuficiente: ___

Observaciones:

Para casos en los cuales hay más de un instrumento de recolección de datos, favor usar el siguiente cuadro, dejando sólo el enunciado, por ejemplo:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) variable(s):

Suficiente:___ Medianamente Suficiente:___ Insuficiente:___

Observaciones:

Para casos en los cuales hay más de un instrumento de recolección de datos, favor usar el siguiente cuadro, dejando sólo el enunciado:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Instrumento 5			

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente:___ Medianamente Suficiente:___ Insuficiente:___

Observaciones:

Para casos en los cuales hay más de un instrumento de recolección de datos, favor usar el siguiente cuadro, dejando sólo el enunciado:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Instrumento 5			

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente:___ Medianamente Suficiente:___ Insuficiente:___

Observaciones:

Para casos en los cuales hay más de un instrumento de recolección de datos, favor usar el siguiente cuadro, dejando sólo el enunciado:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Instrumento 5			

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: _____ Inadecuada: ____

Observaciones:

Para casos en los cuales hay más de un instrumento de recolección de datos, favor usar el siguiente cuadro, dejando sólo el enunciado:

Instrumento	Adecuada	Inadecuada
Instrumento 1		
Instrumento 2		
Instrumento 3		
Instrumento 4		
Instrumento 5		

Observaciones:

RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL COMITÉ ACADÉMICO

FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL COMITÉ ACADÉMICO

William González	Sheiila Rincón	Luis Perdomo	María C. Alvarado	Darwin Chávez
---------------------	-------------------	-----------------	----------------------	------------------

Aprobado

Pendiente

Rechazado

Venir a
Comité

Yelitza Andrade	Jorge Gil	Janeth Chourio	Isaías Lescher	Migdalis Molero
--------------------	-----------	-------------------	-------------------	--------------------

Aprobado

Pendiente

Rechazado

Venir a
Comité

VoBo: Dra. Marilyn Lescher.

Coordinadora de Trabajo Especial de Grado de Humanidades y Educación

Anexo B
Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA LA SUPERVISORA

Entrevista dirigida a la Supervisora de Asuntos Públicos de la empresa Tecpetrol, S.A.

1.- ¿Cuáles considera usted son las fortalezas de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A., en el municipio Maracaibo?

2.- ¿Qué oportunidades ha generado el mercado marabino a la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A?

3.- ¿Qué debilidades presenta la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A?

4.- ¿Qué elementos del entorno se pueden considerar amenazas para la imagen de la empresa Tecpetrol, S.A?

La imagen financiera depende entre otros, de aquellos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión que colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros.

5.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen de solidez financiera? Razone su respuesta

La imagen institucional es aquella que no está relacionada con lo puramente comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva y demás directores, el gerente de relaciones públicas, el gerente de planta entre otros.

6.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen institucional? Razone su respuesta.

La imagen interna o autoimagen es aquella que siente el empleado de la empresa de su lugar de trabajo, depende del gerente de personal o recursos humanos, relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes de área, entre otros.

7.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen interna acorde con su autoimagen? Razone su respuesta.

La imagen del producto depende del gerente de mercadeo, la agencia de publicidad, el gerente de planta de producción, control de calidad, ventas y distribución de la empresa.

8.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen de producto? Razone su respuesta.

En el Nivel de desarrollo alto las personas están muy interesadas en la imagen, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos 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.

9.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un alto interés en el público? Razone su respuesta.

En el nivel de desarrollo medio los individuos están interesados en la imagen, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá

una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda, se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.

10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un interés medio en el público? Razone su respuesta

En el nivel de desarrollo bajo en este caso, las personas no están muy interesadas imagen, y tienen una red muy limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

11.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un bajo interés en el público? Razone su respuesta

La capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean. Por ello, de manera subconsciente, las personas ejercitan una gran selectividad sobre qué aspectos del ambiente percibirán, por lo cual, finalmente, solo reciben una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestas.

12.- ¿Considera usted que el público selecciona y recibe los estímulos que sobre la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. le transmiten? Razone su respuesta

Las personas luego de haberlos seleccionado, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea fácilmente comprensible.

13.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. ha proyectado una imagen coherente y organizada? Razone su respuesta

La tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales sentido.

14.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. se ha proyectado en función de las motivaciones e intereses del público? Razone su respuesta

La Eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

15.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. ha sido proyectada de manera eficiente? Razone su respuesta

La Eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación.

16.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. ha sido proyectada de manera eficaz? Razone su respuesta

MODELO DE LA ENCUESTA PARA EL PÚBLICO INTERNO

Cuestionario dirigido al Público Interno de la empresa Tecpetrol, S.A.

1.- ¿Cuál de los siguientes aspectos puede considerarse fortalezas de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A.?

- a. Seguridad
- b. Tecnología
- c. Capital Humano
- d. Beneficios
- e. Otros

2.- ¿Cuál de los siguientes aspectos puede considerarse oportunidades de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A.?

- a. Negociaciones
- b. Alianzas estratégicas
- c. Convenios con empresas del estado
- d. Otros

3.- ¿Cuál de los siguientes aspectos puede considerarse debilidades de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A.?

- a. Falta de comunicación
- b. Falta de agilidad en procesos administrativos
- c. Falta de capacidad para cubrir demanda de productos
- d. Altos costos de productividad

4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos puede considerarse debilidades de la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A.?

- a. Control Cambiario
- b. Política intervencionista del estado
- c. Nuevas empresas en el mercado
- d. Situación competitiva
- e. Otros

La Imagen Financiera depende entre otros, de aquellos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión que colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros.

5.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen de estabilidad financiera?

- a. SI
- b. NO

La imagen Institucional es aquella que no está relacionada con lo puramente comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva y demás directores, el gerente de relaciones públicas, el gerente de planta entre otros.

6.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen institucional?

- a. SI
- b. NO

La Imagen Interna o Autoimagen es aquella que siente el empleado de la empresa de su lugar de trabajo, depende del gerente de personal o recursos humanos, relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes de área, entre otros.

7.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen interna o de autoimagen?

- a. SI
- b. NO

La Imagen del Producto depende del gerente de mercadeo, la agencia de publicidad, el gerente de planta de producción, control de calidad, ventas y distribución de la empresa

8.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen del producto?

- a. SI
- b. NO

El Nivel alto de desarrollo las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos 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.

9.- ¿La imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un alto nivel de interés en usted?

- a. SI
- b. NO

En el nivel de desarrollo me dio los individuos están interesados 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, se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.

10.- ¿La imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un nivel de interés medio en usted?

- a. SI
- b. NO

En el nivel de desarrollo bajo las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red muy limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

11.- ¿La imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un nivel bajo de interés en usted?

- a. SI
- b. NO

La capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean. Por ello, de manera subconsciente, las personas ejercitan una gran selectividad sobre que aspectos del ambiente percibirán, por lo cual, finalmente, solo reciben una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestas.

12.- ¿Considera usted que empresa Tecpetrol, S.A. proyecta una imagen acorde a sus expectativas y motivaciones?

- a. SI
- b. NO

Las personas luego de haberlos seleccionado, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea fácilmente comprensible.

13.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. ha proyectado una imagen coherente y unificada?

- a. SI
- b. NO

La tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales sentido.

14.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. proyecta la misma imagen corporativa desde hace algún tiempo?

- a. SI
- b. NO

La eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

15.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. es eficiente?

- a. SI
- b. NO

La Eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación

16.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. es eficaz?

- a. SI
- b. NO

MODELO DE LA ENCUESTA PARA EL PÚBLICO EXTERNO

Cuestionario dirigido al Público Externo de la empresa Tecpetrol, S.A.

La Imagen Financiera depende entre otros, de aquellos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión que colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros.

1.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen de solidez financiera?

- a. SI
- b. NO

La Imagen Institucional es aquella que no está relacionada con lo puramente comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva y demás directores, el gerente de relaciones públicas, el gerente de planta entre otros.

2.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen de institucional acorde con sus funciones?

- a. SI
- b. NO

La Imagen Interna o Autoimagen es aquella que siente el empleado de la empresa de su lugar de trabajo, depende del gerente de personal o recursos humanos, relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes de área, entre otros.

3.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen interna acorde con sus funciones?

- a. SI
- b. NO

La Imagen del Producto depende del gerente de mercadeo, la agencia de publicidad, el gerente de planta de producción, control de calidad, ventas y distribución de la empresa.

4.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. posee una imagen acorde con los productos o servicios que ofrece?

- a. SI
- b. NO

En el Nivel de Desarrollo Alto las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos 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

5.- ¿La imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un alto interés en usted?

- a. SI
- b. NO

En el Nivel de Desarrollo medio los individuos están interesados 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, se pueden llegar a reconocer entre 5 y 8 rasgos, algunos de ellos abstractos.

6.- ¿La imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un mediano interés en usted?

- a. SI
- b. NO

En el Nivel de Desarrollo bajo las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red muy limitada y genérica de atributos (2 o 3), que identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

7.- ¿La imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. genera un bajo interés en usted?

- a. SI
- b. NO

La capacidad del hombre se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad si tuviese que analizar las grandes cantidades de estímulos sensoriales que lo rodean. Por ello, de manera subconsciente, las personas ejercitan una gran selectividad sobre que aspectos del ambiente percibirán, por lo cual, finalmente, solo reciben una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestas.

8.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. está acorde con sus motivaciones e intereses?

- a. SI
- b. NO

Las personas. Luego de haberlos seleccionado, acumulan una cantidad de estímulos diferentes que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea fácilmente comprensible.

9.- ¿Considera usted que la empresa Tecpetrol, S.A. proyecta una imagen coherente organizada?

- a. SI
- b. NO

La tercera etapa del proceso perceptual es interpretar los estímulos ya seleccionados y ordenados. Se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación varía en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales sentido.

10.- ¿Considera usted que la experiencia con la empresa Tecpetrol, S.A., ha sido positiva?

- a. SI
- b. NO

La Eficiencia consiste en la medición de los esfuerzos para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

11.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. ha sido proyectada eficiente?

- a. SI
- b. NO

La Eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prelación.

12.- ¿Considera usted que la imagen corporativa de la empresa Tecpetrol, S.A. ha sido proyectada eficaz?

- a. SI
- b. NO

Anexo C
Cálculo de la confiabilidad

CONFIABILIDAD PUBLICO EXTERNO

Sujetos	Primera Prueba	Segunda Prueba	Productos Cruzados
1	61	60	3660
2	48	50	2400
3	55	59	3245
4	54	54	2916
5	57	59	3363
6	57	59	3363
7	51	52	2652
8	73	70	5110
9	55	60	3300
10	73	65	4745

Sum $X_1 X_2/n$

3475,4

Media

58,4

58,8

3433,92

Desv estand

8,44853702

5,902918299

49,87102377

Numerador

41,48

Denominador


49,87102377

Resultado

0,831745508

CONFIABILIDAD PUBLICO EXTERNO

Sujetos	Prueba	Segunda Prueba	Productos Cruzados
1	61	58	3538
2	48	51	2448
3	55	50	2750
4	54	54	2916
5	57	49	2793
6	57	59	3363
7	51	52	2652
8	55	56	3080
9	55	60	3300
10	67	65	4355
Sum X1 X2/n			3119,5
Media	56	55,4	3102,4
Desv estand	5,206833117	5,125101625	26,68554887
Numerador	17,1		
Denominador	26,68554887		
Resultado	0,640796263		

The background features a vibrant sunburst pattern in shades of orange, red, and yellow. Overlaid on this are several stylized gears of different colors: a large green gear on the left, a yellow gear in the center, and a dark brown gear on the right. A semi-transparent yellow rectangular box is positioned in the upper right quadrant, containing the main text.

Muchas han sido las investigaciones que se han realizado de la evaluación de la imagen corporativa; sin embargo, hay muy pocos estudios que hablen de esta variable. Con esta investigación demostramos el impacto positivo de su uso y manejo correcto. La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una organización, la cual se esmera en lograr una reacción favorable a través de una conveniente representación y el buen manejo de sus políticas internas hacia los receptores. En este mismo orden de ideas, la empresa Tecpetrol, S.A. en el municipio Maracaibo, es reconocida por la exploración y producción de hidrocarburos con un personal capacitado, motivado y comprometido con el desarrollo de la nación.



9 789801 833680