UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Diagnóstico del Nivel de Identidad Organizacional en el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería de la Universidad Católica Andrés Bello.

Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello,

por:

Rosaura Paladino Alvarado

Como requisito parcial para optar al grado de:

ESPECIALISTA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Realizado con la tutoría del profesor **María Elena Hoffmann**

Caracas, Septiembre de 2007

Agradecimiento

Siempre se me hace muy complicado empezar a escribir estas líneas de agradecimiento porque no se cómo empezar y me da la sensación de que va a faltarme alguien por mencionar, pero un buen punto de inicio es agradecer a Dios quien nos da la oportunidad y la fuerza para alcanzar nuestras metas.

Tengo que agradecer a toda mi familia, mi mamá y hermanas quienes con su apoyo incondicional impulsan a que se hagan realidad los sueños, a mis amigos Paty, Niño y Rey que se alegran de todos y cada uno de los logros que alcanzo.

Gracias a la profesora María Elena Hoffmann y a la directora y amiga Tahití Ramos quienes con su dedicación, apoyo y orientación en todo momento fue pieza clave para el logro de los objetivos.

Un especial agradecimiento a mis amigos Yami por ser como es, a Cris y a Marcos por su disposición a ayudar y compartir y por supuesto por su amistad.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este postgrado, que les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

Gracias por siempre…

Resumen

El centro de investigación, que es objetivo de este proyecto, responde a la necesidad de la Facultad de Ingeniería de una de las universidades más prestigiosas del país, de impulsar las inquietudes de investigación de muchos profesores, con la motivación fundamental de iniciar el tercer milenio dentro de los nuevos cánones de tecnología inaugurando sus oficinas el 28 de octubre de 1997.

Dado que el mundo globalizado de hoy es cada vez más competitivo, el centro considera que es de fundamental importancia formar futuros profesionales con una excelente formación académica, capacidad de construir y aplicar opiniones críticas a lo largo de su ejercicio profesional, y mentalidad innovadora y creativa antes y después de su incorporación al campo laboral.

El estudiante debe estar en contacto desde muy temprano con actividades de investigación que le hagan cuestionarse y buscar respuestas convirtiéndose en un ser crítico racional con posibilidad de aportar soluciones novedosas en lo científico, tecnológico y humano, cosa que hoy está muy apoyado por la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2005) y el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología-2, 2005).

Por tanto el centro de investigación objeto de este estudio plantea la necesidad de conocer su nivel de identidad y posicionamiento.

¿Son los niveles de identidad y compromiso organizacional realmente fuertes como para que sirvan de sustento al posicionamiento del centro tanto a nivel de la universidad como de entes externos a esta?

El objetivo general perseguido es que mediante un diagnóstico, a una muestra de la población activa de la facultad de ingeniería de la universidad a la que pertenece dicho centro de investigación, se determinará el nivel de identidad y posicionamiento que tiene el centro de investigación, previendo el fortalecimiento de la misma para su desarrollo.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de identidad que este Centro Investigativo tiene en la universidad.

2. Medir el posicionamiento y el alcance en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.

Para lograr los objetivos antes planteados es preciso aplicar una metodología que responda a la Investigación Evaluativa, es el método de indagación del DO, que se lleva a cabo en colaboración con el cliente. El mismo está basado en un proceso cíclico que consta de: diagnóstico, recopilación de datos, retroalimentación y recomendaciones.

Para lo que se plantean las siguientes etapas:

1ra Etapa: Levantamiento de Información

2da Etapa: Evaluación de los resultados obtenidos

3era Etapa: Presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Luego del diagnóstico se pretende disponer con las recomendaciones producidas de las evaluaciones realizadas para determinar el nivel de identidad que este centro de investigación tiene en la universidad a la cual pertenece.

Adicionalmente el posicionamiento y el alcance que en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.

Asimismo, se espera que de dicho diagnóstico se puedan presentar recomendaciones sobre:

- Definir canales de comunicación óptima tanto dentro como fuera del centro.
- Identificación de fortalezas y debilidades.
- Definir el camino a la integración de su imagen con la cultura y su identidad.

Como palabras claves dentro del estudio tenemos los elementos que conforman nuestro marco teórico: Compromiso organizacional, Comunicación efectiva, Posicionamiento, cultura organizacional Imagen, Identidad Corporativa.

El propósito fundamental del presente estudio está basado en obtener de forma cuantitativa el nivel de identidad y compromiso organizacional de los trabajadores del centro de investigación, como una base para la proyección y posicionamiento del centro de investigación dentro de la universidad a la que pertenece, tomando como base para el mismo dos estudios realizados en el centro, uno orientado al reconocimiento desde los estudiantes y el otro en la percepción de los profesores tiempo completo de la facultad de ingeniería de la universidad en cuestión.

Para la recolección de la información se planificó de la manera más sencilla con cinco pasos interrelacionados.

Primer paso: Planificar el uso de la información. En esta etapa el sistema cliente toma la decisión de proceder con la obtención de información, al entender las implicaciones que tiene dicha decisión para el "feedback" y uso último de la información.

Segundo paso: Recolectar la información planeada sobre el sistema cliente.

Tercer paso: Análisis de la información recolectada. Aquí los datos crudos y brutos requieren ser interpretados y organizados de una forma significativa y utilizable.

Cuarto paso: Devolución al sistema cliente de información interpretada u organizada para verificar su validez y lograr la aprobación para planificar la alternativa elegida por el cliente para iniciar las acciones de cambio.

Quinto paso: Hacer seguimiento.

El proceso de diagnóstico de la organización se enmarcó en tres aspectos fundamentales para el posicionamiento y proyección de la organización: Identidad y Compromiso organizacional de sus integrantes, percepción de los estudiantes y percepción de los profesores a tiempo completo de la facultad.

El proceso de diagnóstico fue muy enriquecedor para ambas partes ya que en el centro se habían realizado estudios pero no se habían hilvanado uno y otro lo que no contribuía a detectar las necesidades integrales del centro y por otra parte para los consultores fue de especial aprendizaje todo el proceso de negociación en los primeros contactos con el cliente, ya que había cierta resistencia de parte de los

integrantes del centro a participar en actividades que pusieran en descubierto sus debilidades.

El proyecto se desarrolló en el marco de lo planificado y bajo la constante observación y dirección de la tutoría aspectos que evitaron que se desviara el proyecto de lo requerido como logro académico sin dejar de ser un trabajo profesional, para presentar la satisfacción de los objetivos planteados para el proyecto y por ende para el trabajo especial de grado aquí desarrollado se presentará una matriz comparativa de objetivos y actividades con las que se alcanza dicho objetivo.

Finalmente respondiendo la interrogante que nos planteamos como origen de este trabajo: ¿Son los niveles de identidad y compromiso organizacional realmente fuertes como para que sirvan de sustento al posicionamiento del centro tanto a nivel de la universidad como de entes externos a esta? Podemos concluir que los niveles de identidad y compromiso que tienen los trabajadores del centro deben fortalecerse para que puedan servir como base para el desarrollo del mismo y así lograr un posicionamiento satisfactorio dentro de la universidad.

Índice

	Página
Agradecimiento	I
Resumen	II
Índice	III
Capítulo I.- PROPUESTA DE PROYECTO	10
1.1 Resumen	10
1.2 Planteamiento del problema. Justificación.	13
1.3 Objetivos	15
1.4 Metodología	16
1.4.1 Marco organizacional	16
1.4.2 Marco metodológico	17
1.5 Resultados esperados	20
1.6 Consideraciones éticas	21
1.7 Bibliografía	22
1.8 Cronograma de ejecución	23
1.9 Presupuesto	24
Capítulo II: MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	25
2.1 Posicionamiento	26
2.2 Cultura organizacional	27
2.3 Imagen corporativa	29
2.4 Compromiso organizacional	31
2.5 Comunicación efectiva	32
2.6 Identidad organizacional	34
Capítulo III.- MARCO ORGANIZACIONAL	36
3.1 Génesis	36
3.2 Misión y Objetivos	36
3.3 Estructura	38
3.4 Problemática	40
Capítulo IV.- EL DIAGNÓSTICO	43
4.1. Propósito del diagnóstico.	43
4.2. Planificación del proceso de diagnóstico.	43
4.3. Marco diagnóstico.	45
4.4. Análisis de datos y presentación de resultados.	54
Capítulo V.- VALORACION DEL PROCESO DIAGNÓSTICO	72
5.1. Evaluación del Proceso General	72
5.2. Relación entre lo Planificado y lo Ejecutado	72
5.3. Logro de los Objetivos planteados en la propuesta del Trabajo de Grado	73
Capítulo VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
6.1. Conclusiones.	74
6.2. Recomendaciones	76
Referencias bibliográficas	78
Figuras	
Figura 1.- Relaciones conceptuales	25

Figura 2.- Aspectos de Compromiso Organizacional 32
Figura 3.- Constitución del Centro 38
Figura 4.- Relaciones internas 39
Figura 5.- Relaciones externas 40
Figura 6.- Marco diagnóstico 45
Figura 7. Metodología 48

Gráficos

Grafico 1. Porcentaje de Alumnos Encuestados 55
Grafico 2. Población Encuestada 55
Grafico 3. Porcentaje de la Población Encuestada respecto a la Población de cada Semestre 56
Gráfico 4. Importancia de la Investigación para el Crecimiento Académico 56
Gráfico 5. Importancia de que los Profesores de la Facultad realicen Trabajos de Investigación 57
Gráfico 6. Realización de Trabajos de Investigación de Parte de los Estudiantes para Alguna Materia del Curso de Pregrado 58
Gráfico 7. Realización de Trabajos de Investigación como una Actividad Extra-curricular. 59
Gráfico 8. Incentivos al Estudiante para Realizar Actividades Extra-curriculares de Investigación 60
Gráfico 9. Incentivo de parte de la Facultad de Ingeniería a Actividades de Investigación. 61
Gráfico 10. Facilitación de Espacios Propicios para Labores de Investigación 61
Gráfico11. Facilitación Relación del Estudiante con el Centro de Investigación y Desarrollo 62
Gráfico12.- Antigüedad por meses 65
Gráfico 13.- Antigüedad categorizada 66
Gráfico 14.- Género vs. Las dimensiones 67
Gráfico 15.- Las dimensiones 68
Gráfico 16. Cómo conoce el centro. 70
Gráfico 17. Apoyo a la investigación. 70
Gráfico 18. Apoyo a las áreas de aprendizaje 71

Tablas

Tabla 1.- Tabla de frecuencias por género 64
Tabla 2.- Estadísticos descriptivos de la variable antigüedad 64
Tabla 3.- Tabla de frecuencias de la variable antigüedad 66
Tabla 4.- Tabla de frecuencias de los ítems del instrumento aplicado a profesores 69
Tabla 5.- Matriz comparativa de objetivos y actividades 73

Anexos IV

Anexo A.- Ficha Técnica del centro de investigación
Anexo B.- Instrumento original desarrollado por O'Reilly y Chatman (1986).
Anexo C.- Instrumentos aplicados a los trabajadores
Anexo D.- Instrumento aplicado a profesores

Capítulo I.- PROPUESTA DE PROYECTO

1.1 Resumen

El centro de investigación, que es objetivo de este proyecto, responde a la necesidad de la Facultad de Ingeniería de una de las universidades más prestigiosas del país, de impulsar las inquietudes de investigación de muchos profesores, con la motivación fundamental de iniciar el tercer milenio dentro de los nuevos cánones de tecnología inaugurando sus oficinas el 28 de octubre de 1997.

Dado que el mundo globalizado de hoy es cada vez más competitivo, el centro considera que es de fundamental importancia formar futuros profesionales con una excelente formación académica, capacidad de construir y aplicar opiniones críticas a lo largo de su ejercicio profesional, y mentalidad innovadora y creativa antes y después de su incorporación al campo laboral.

El estudiante debe estar en contacto desde muy temprano con actividades de investigación que le hagan cuestionarse y buscar respuestas convirtiéndose en un ser crítico racional con posibilidad de aportar soluciones novedosas en lo científico, tecnológico y humano, cosa que hoy está muy apoyado por la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2005) y el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología-2, 2005).

Por tanto el centro de investigación objeto de este estudio plantea la necesidad de conocer su nivel de identidad y posicionamiento.

¿Son los niveles de identidad y compromiso organizacional realmente fuertes como para que sirvan de sustento al posicionamiento del centro tanto a nivel de la universidad como de entes externos a esta?

El objetivo general perseguido es que mediante un diagnóstico, a una muestra de la población activa de la facultad de ingeniería de la universidad a la que pertenece dicho centro de investigación, se determinará el nivel de identidad y posicionamiento que tiene el centro de investigación, previendo el fortalecimiento de la misma para su desarrollo.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de identidad que este Centro Investigativo tiene en la universidad.
2. Medir el posicionamiento y el alcance en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.

Para lograr los objetivos antes planteados es preciso aplicar una metodología que responda a la Investigación Evaluativa, es el método de indagación del DO, que se lleva a cabo en colaboración con el cliente. El mismo está basado en un proceso cíclico que consta de: diagnóstico, recopilación de datos, retroalimentación y recomendaciones.

Para lo que se plantean las siguientes etapas:

1ra Etapa: Levantamiento de Información

2da Etapa: Evaluación de los resultados obtenidos

3era Etapa: Presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Luego del diagnóstico se pretende disponer con las recomendaciones producidas de las evaluaciones realizadas para determinar el nivel de identidad que este centro de investigación tiene en la universidad a la cual pertenece.

Adicionalmente el posicionamiento y el alcance que en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.

Asimismo, se espera que de dicho diagnóstico se puedan presentar recomendaciones sobre:

- ✓ Definir canales de comunicación óptima tanto dentro como fuera del centro.
- ✓ Identificación de fortalezas y debilidades.
- ✓ Definir el camino a la integración de su imagen con la cultura y su identidad.

Como palabras claves dentro del estudio tenemos los elementos que conforman nuestro marco teórico: Compromiso Organizacional, Comunicación Efectiva, Posicionamiento, Cultura Organizacional, Imagen e Identidad Organizacional.

1.2 Planteamiento del problema

El centro de investigación, que es objetivo de este proyecto, responde a la necesidad de la Facultad de Ingeniería de una de las universidades más prestigiosas del país, de impulsar las inquietudes de investigación de muchos profesores, con la motivación fundamental de iniciar el tercer milenio dentro de los nuevos cánones de tecnología inaugurando sus oficinas el 28 de octubre de 1997.

Los objetivos principales que tiene el centro de investigación son los siguientes:

- ✓ Realizar y ejecutar trabajos de investigación que contribuyan al desarrollo científico de la Ingeniería y áreas afines, con el fin de responder a las necesidades del mercado.
- ✓ Vincular a la Universidad con otras universidades, empresas y centros de investigaciones nacionales e internacionales.
- ✓ Propiciar la formación de recursos humanos para la investigación, docencia e ingeniería.
- ✓ Apoyar la docencia curricular y extra curricular de acuerdo con los lineamientos del Consejo de la Facultad de Ingeniería.

Por tanto dado que el mundo globalizado de hoy es cada vez más competitivo y debido a esta realidad el centro considera que es de fundamental importancia formar futuros profesionales con una excelente formación académica, capacidad de construir y aplicar opiniones críticas a lo largo de su ejercicio profesional, y mentalidad innovadora y creativa antes y después de su incorporación al campo laboral.

Estas exigencias se traducen en la necesidad de involucrar al estudiante en actividades que van más allá de la exposición de contenidos conocidos en aulas. El estudiante debe estar en contacto desde muy temprano con actividades de investigación que le hagan cuestionarse y buscar respuestas convirtiéndose en un ser crítico racional con posibilidad de aportar soluciones novedosas en lo científico, tecnológico y humano, cosa que hoy está muy apoyado por la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2005) y el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología-2, 2005). Así mismo, el estudiante desde mucho antes de la culminación de sus estudios debe ponerse en contacto con su entorno para la aplicación de su conocimiento en la solución de problemas que afectan a su comunidad, tal como lo establecen la Ley de Servicio Comunitario (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2005) y los programas de pasantías y trabajos de grado.

Por otra parte y sobre la base de estudios desarrollados en el Centro de Investigación objeto de este trabajo, se conoce que el estudiante venezolano está muy interesado en la participación en actividades de investigación, desarrollo en innovación, encontrando que su participación puede ser incentivada de diversos modos, en los cuales el reconocimiento académico en asignaturas, el reconocimiento público como investigador en formación y los incentivos económicos son parte fundamental.

De los antes expuesto, se desprende la preocupación de conocer el nivel de identidad y posicionamiento que tiene el centro, previendo el fortalecimiento de estos aspectos para el desarrollo del mismo a fin de proponer soluciones innovadoras y adaptadas a la organización. Las soluciones que se propongan deberán considerar las características del sistema educativo al que se vinculan y las percepciones que se identifiquen, pues ellas determinan en gran medida las posibilidades de éxito.

¿Son los niveles de identidad y compromiso organizacional realmente fuertes como para que sirvan de sustento al posicionamiento del centro tanto a nivel de la universidad como de entes externos a esta?

1.3 Objetivo General

Mediante un diagnóstico, a una muestra de la población activa de las facultades de ingeniería de la universidad a la que pertenece el centro de investigación, se determinará el nivel de identidad de sus integrantes y el posicionamiento que tiene dentro de la universidad, previendo el fortalecimiento de la misma para el desarrollo del centro.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de identidad que este Centro Investigativo tiene en la universidad.

2. Medir el posicionamiento y el alcance en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.

1.4 Metodología

1.4.1 Marco Organizacional

El Centro de Investigación y Desarrollo responde a la inquietud de la Facultad de Ingeniería de una de las universidades más prestigiosas del país de impulsar las inquietudes de investigación de muchos profesores, con la motivación fundamental de iniciar el tercer milenio dentro de los nuevos cánones de tecnología. En su sesión del 20 de mayo de 1997, el Consejo Universitario reglamentó el inicio del Centro.

El 28 de octubre de 1997, Día del Ingeniero, el Centro inaugura sus oficinas. Es importante resaltar que la estructura del centro está conformada por diez personas, estructura que es dinámica en función de los proyectos que se estén realizando se incorporan recursos adicionales.

Objetivos y Funciones:

Los objetivos y Funciones del Centro actualmente están en proceso de revisión, siendo actualmente los siguientes:

Los objetivos principales que tiene son los siguientes:

- ✓ Realizar y ejecutar trabajos de investigación que contribuyan al desarrollo científico de la Ingeniería y áreas afines, con el fin de responder a las necesidades del mercado.
- ✓ Vincular a la universidad con otras universidades, empresas y centros de investigación nacionales e internacionales.

- ✓ Propiciar la formación de recursos humanos para la investigación, docencia e ingeniería.
- ✓ Apoyar la docencia curricular y extra curricular de acuerdo con los lineamientos del Consejo de la Facultad de Ingeniería.

Algunas de las funciones que el centro desarrollará son:

- ✓ Fomentar y promover la investigación básica y aplicada.
- ✓ Ofrecer asesoramiento, consultoría y servicios técnicos básicos, a las empresas e institutos privados y públicos, y a otros centros de investigación.
- ✓ Promover y motivar las investigaciones de manera que éstas se traduzcan en resultados y aquellos que lo requieran puedan ser patentados o publicados.
- ✓ Publicar temas de investigación que permitan el desarrollo de trabajos en los núcleos de pregrado y postgrado.
- ✓ Desarrollar, producir y difundir materiales técnicos especializados.
- ✓ Unificar las operaciones de los diferentes Laboratorios de la Facultad

1.4.2 Marco metodológico

La metodología que se empleara en el centro, será con la visión de considerar a la organización como un sistema, en la cual se deben estudiar todos los factores que con ella interactúan.

Investigación – Evaluativo:

Es el método de indagación del DO, que se lleva a cabo en colaboración con el cliente. El mismo está basado en un proceso cíclico que consta de: diagnóstico, recopilación de datos, retroalimentación y recomendaciones.

Suchman citado por Correa Santiago de 2002, define investigación evaluativa como sigue, “La investigación Evaluativa es un tipo especial de investigación aplicada cuya meta, a diferencia de la investigación básica, no es el descubrimiento del conocimiento.

Poniendo principalmente el énfasis en la utilidad, la investigación evaluativa debe proporcionar información para la planificación del programa, su realización y su desarrollo. La investigación evaluativa asume también las particulares características de la investigación aplicada, que permite que las predicciones se conviertan en un resultado de la investigación. Las recomendaciones que se hacen en los informes evaluativos son, por otra parte, ejemplos de predicción”. (Suchman, 1967: 119).

El énfasis de este método está en la evaluación de los resultados y en la recomendación de acciones inmediatas que respondan a los mismos.

Se evalúan los resultados como una base para posteriores esfuerzos que serán realizados durante el proceso cíclico, en colaboración con el cliente. Este método también genera nuevos conocimientos que pueden usarse en otras partes

Se consideran los siguientes componentes:

1. Identificación del problema: es el momento que da comienzo a todo el proceso. Cuando una persona importante dentro de la organización se da cuenta de uno o más problemas de esta que podrían ser aliviados por un agente de cambio.

2. Recolección de datos y diagnóstico preliminar: normalmente es hecha por el consultor para evaluar el estado actual de la organización. Los métodos más comunes son entrevistas, observación, encuestas, y datos sobre el desempeño de la organización.

3. Feedback para el cliente clave: se comparten con el cliente los datos recogidos y sus resultados para presentar el mapa actual de la situación organizacional. Normalmente, el agente de cambio se preocupa por ayudar al cliente para que determine las fuerzas y debilidades de la unidad en la que el consultor está trabajando.

4. Discusión sobre el diagnóstico: el consultor y el cliente discuten el Feedback e intentan definir los problemas reales que necesitan cambio. El agente de cambio no "dice" al cliente cuál es el problema, pero ayuda al cliente a determinarlo.

5. Recomendaciones: el agente de cambio y el cliente revisan y acuerdan los pasos a tomar o acciones a emprender. Esto inicia el proceso con el cual el cliente comienza a moverse hacia un equilibrio diferente.

Etapas de la metodología a emplear:

1ra Etapa: Levantamiento de Información

1. Contacto con el cliente
2. Definiciones importantes
3. Diseño del instrumento
    - Definición de la población
    - Definición de la muestra
    - Aplicación de los instrumentos
4. Recolección, tabulación y análisis de los resultados

2da Etapa: Evaluación de los resultados obtenidos

3era Etapa: Presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

1.5 Resultados esperados

Luego del diagnóstico se pretende disponer con las recomendaciones producidas de las evaluaciones realizadas para determinar el nivel de identidad que este centro de investigación tiene en la universidad a la cual pertenece.

Adicionalmente el posicionamiento y el alcance que en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.

Asimismo, se espera que de dicho diagnóstico se puedan presentar recomendaciones sobre:

- ✓ Crear la necesidad de definir canales de comunicación óptima tanto dentro como fuera del centro.
- ✓ Identificación de fortalezas y debilidades.
- ✓ Definir el camino a la integración de su imagen con la cultura y su identidad.

1.6 Consideraciones éticas

Algunas de las consideraciones éticas que se tomarán en cuenta en el desarrollo del presente proyecto de investigación son las siguientes:

- ✓ Empleo adecuado de los datos, en lo referente a los resultados de las encuestas de compromiso organizacional que se emplearan a los trabajadores del centro.
- ✓ Confidencialidad de la información.
- ✓ Acuerdos mutuos entre cliente y consultores en cuanto a las actividades a desarrollar, negociación (no coerción).
- ✓ Comunicación de resultados realistas.
- ✓ Para efectos de este trabajo se acordó con el cliente no utilizar el nombre del mismo para efectos de confidencialidad

1.7 Referencia bibliográfica

- French, W. & Bell, C. (1995). Desarrollo Organizacional. México: Prentice Hall.
- Correa Uribe, Santiago, (2002). Investigación evaluativo. Extraída el 12 de marzo de 2007. http://200.14.205.63:8080/portalicfes/home_2/rec/arc_4026.pdf

1.8 Cronograma de Ejecución

Actividad	Enero	Febrero	Mar 12-16	Mar 19-23	Mar 26-30	Abr 09-13	Abr 16-20	Abr 23-27	May 01-04	May 07-11	May 14-18	May 21-25
Contacto inicial												
Recolección de información												
Elaboración y entrega de propuesta												
Diseño y revisión del instrumento												
Preparación de los recursos necesarios												
Aplicación del instrumento												
Tabulación de datos y emisión de resultados.												
Análisis de los resultados obtenidos y estudios anteriores												
Ajustes y cierre												
Presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones												

1.9 Presupuesto

Actividad	*Consultores*	*Horas estimadas*	*Bs. c/hora*	*Total*
Diseño del instrumento	2	6	80.000,00	960.000,00
Aplicación del instrumento integrantes del centro	2	4	80.000,00	640.000,00
Aplicación del instrumento profesores/ estudiantes	2	6	80.000,00	960.000,00
Transcripción de los datos	2	4	80.000,00	640.000,00
Análisis de resultados, informe	2	8	120.000,00	1.920.000,00
Presentación de resultados directiva	2	2	120.000,00	480.000,00
Presentación de resultados a los integrantes del centro	2	3	120.000,00	720.000,00
				6.320.000,00
			I.V.A 11%	695.200,00
			TOTAL	7.015.200,00

Nota: Se incluye la inversión solo para fines informativos, propuesta exenta de cobro por tratarse de un proyecto académico. La tasa de IVA presentada anteriormente era la vigente para la fecha.

Capítulo II: MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Dentro del marco conceptual estaremos recorriendo los siguientes conceptos que giran en torno al tema del nivel de identidad de la organización dentro y fuera de ella.

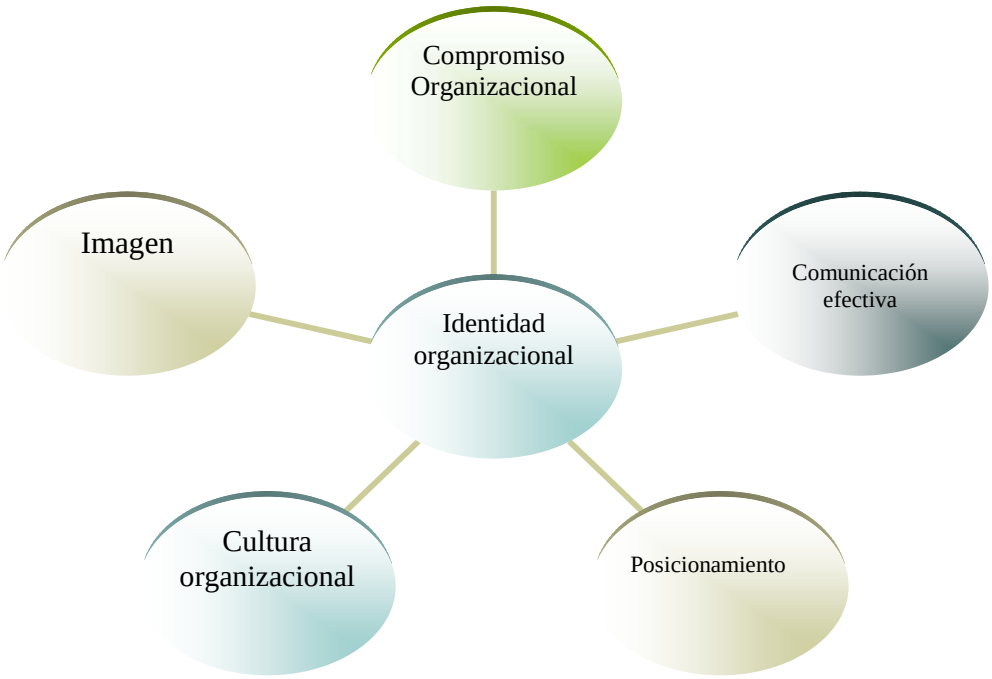


Figura 1.- Relaciones conceptuales (análisis de mapa conceptual realizado por los consultores para la fase diagnostica):

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/default.asp

En marketing, posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia. es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo. www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php

Posicionamiento (positioning), según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una

percepción previamente establecida. Se dice que este término fue acuñado por Al Ries y Jack Trout y explicado detalladamente en su libro posicionamiento publicado por Mcgraw Hill en español en 1982, como este par de personajes son los dueños del término tomemos de sus propios escritos la definición de posicionamiento: *". Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente"* y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm

Basado en las definiciones anteriores podemos decir que el *Posicionamiento* para el centro de investigación es el lugar que ocupan y el conocimiento de los servicios que ofrece el mismo a estudiantes y profesores de la facultad de ingeniería de la universidad a la que pertenece dicho centro.

Cultura organizacional

En French y Bell, definen la cultura organizacional como los valores, hipótesis y creencias que tienen en común los miembros de la organización y que modelan la forma en que perciben, piensan y actúan (French y Bell, 1996: 05).

Adriana De Souza - P.A. & Partners – 1998, en su investigación acerca de Cultura Organizacional, publicada en el site de internet que se presenta a continuación

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/culturaorganizacional/, cita la definición más aceptada de Cultura Organizacional la de Schein:

> *"Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas" (SCHEIN, 1984:56)*

La cultura organizacional, a veces llamada atmósfera o ambiente de trabajo, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten sus miembros. Crea el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo. Una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento. Esta idea de cultura organizacional es un poco intangible, puesto que no podemos verla ni tocarla, pero siempre está presente en todas partes.

Como el aire de un cuarto, envuelve y afecta a todo cuanto existe en la empresa.

Por ser un concepto de sistemas dinámicos en la cultura influye casi todo lo que sucede en el seno de la organización.

http://www.losrecursoshumanos.com/cultura-organizacional-concepto.htm

De la comparación y análisis de las definiciones presentadas por los diversos autores, se infiere que todos conciben a la cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan y comparten los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos y normas.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

En el artículo “Como te ven te tratan: el manejo obligado de la imagen corporativa” de María de la Luz Casas Pérez (http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n1/exaula.html), esta define la imagen como el conjunto de significados por los que llegamos a conocer una

empresa, y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas).

Adicionalmente indica que para generar imagen no basta desarrollar un logotipo “bonito”, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de nuestra organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de nuestra misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe de emanar directamente de nuestra identidad y cultura organizativa.

La Imagen Interna del centro consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales.

La Imagen Externa del centro son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes) conformada por logotipos, slogans, etc.

En el centro de investigación objeto de este estudio se considera tanto la imagen interna a través de la identidad de sus trabajadores y la imagen externa por medio de estudiantes y profesores de la facultad.

Compromiso Organizacional

Cristina Bayona, Salomé Goñi y Cristina Madorrán en su trabajo "Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos"(sf), comentan que resulta muy importante desde el punto de vista de la estrategia empresarial conocer cuáles son las relaciones que se establecen entre los individuos y la organización en la que desarrollan su trabajo. Estos lazos han sido estudiados a través de diferentes conceptos, pero parece que en la actualidad es la noción del *Compromiso Organizacional* la más aceptada a la hora de analizar la lealtad y la vinculación de los empleados con su empresa. (http://www.unavarra.es/organiza/gempresa/wkpaper/dt33-99.pdf)

En el site:

http://ddcyf.ucv.cl/homedcyf/site/asocfile/ASOCFILE120041015161743.ppt#38

Definen compromiso organizacional como: "Habilidad y disposición del individuo para alinear su conducta con las necesidades, prioridades y transformación de la organización".

Finalmente podemos decir que el término general de compromiso organizacional aglutina diferentes aspectos relacionados con el apego afectivo a la organización (identificación), con los costes percibidos por el trabajador asociado a dejar la organización (permanencia) y con la obligación de permanecer en la organización.

Por tanto el compromiso organizacional viene dado por elementos propios del individuo que traen como consecuencia la modificación del rendimiento del mismo como se representa a continuación (fuente propia).

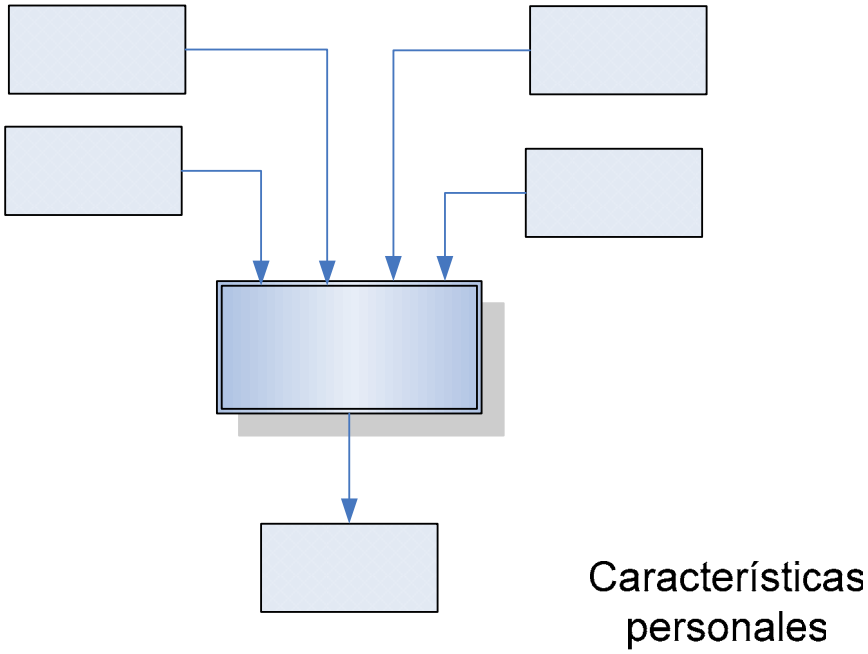


Figura 2.- Aspectos de Compromiso Organizacional

Comunicación efectiva

Para Rafael Vidal en su artículo “Comunicacón Efectiva”

http://www.deleite.com.ve/detarticulo.asp?tipo=3&codigo=25

La comunicación efectiva es el arte de:

- ✓ Generar una experiencia interna en otro.
- ✓ Generar en esa persona una respuesta acorde con nuestro objetivo personal (el objetivo de nuestra comunicación).

Para comunicarnos efectivamente debemos tener claro qué es lo que queremos lograr. Nadie se comunica por el mero hecho de transmitir una información. Todos nos comunicamos con la intención de que el receptor de la comunicación haga algo con la información que le estamos transmitiendo. Ese debe ser nuestro punto de partida.

La comunicación efectiva también permite el establecimiento de una relación entre las partes que interactúan, lo cual se logra conociendo a nuestro interlocutor.

Es necesario conocer algunos de los mecanismos psicológicos (sus creencias, valores y experiencias cotidianas) que nuestro interlocutor utiliza para entender lo que le decimos y tomar una decisión con respecto a lo que esperamos que haga.

Si queremos potenciar nuestra comunicación, nuestras palabras deben ser congruentes con nuestro lenguaje no verbal.

Esto está conformado por:

- ✓ La mirada.
- ✓ La expresión facial.
- ✓ Los gestos con las manos.
- ✓ La postura corporal.
- ✓ Los desplazamientos.
- ✓ El tono y volumen de la voz.
- ✓ La velocidad con la que hablamos.
- ✓ La emocionalidad con la que decimos lo que decimos.

Todos estos elementos deben adecuarse a nuestras palabras. De lo contrario, pudiéramos estar diciendo una cosa con la boca y otra con los demás canales no verbales, con lo cual la comunicación pierde potencia y efectividad.

En conclusión, debemos tener claros los objetivos que queremos lograr con la comunicación, conocer al interlocutor y comunicarnos en su lenguaje psicológico.

Identidad organizacional

Para Corporate Identity Designer:

(http://www.corporateidentitydesigner.com/sp/Identidad-Corporativa.html)

Desde la perspectiva de la identidad visual, es el diseño gráfico quien se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constituyentes de la identidad de la empresa y la ordenación operativa de su aplicación práctica. Desde la perspectiva de la identidad conceptual, es la personalidad cultural de la empresa, la que responde a la problemática de contenido de dicha identidad; entendiéndose por personalidad cultural al conjunto de rasgos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas que comprenden lo que ella es y el campo en el que actúa.

Los elementos que componen una imagen son la diferenciación, la fuerza y el contenido. La diferenciación se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no- que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un grupo pequeño de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. La fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo

relacionado con él (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad.

Las empresas deben conocer las normas de comunicación para que la imagen transmitida no sea deformada.

Finalmente partiendo de las diferentes definiciones expuestas anteriormente lo primero que hay que saber es que, así como la personalidad de un hombre, la identidad corporativa es la **imagen** de la empresa; lo que la identifica de las demás. La identidad corporativa de una empresa es un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee (**cultura organizacional**): su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará identificarse de las demás y determinará la importancia de esta empresa en el mundo de los negocios.

La identidad corporativa es un "sistema" de **comunicación** que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

En este concepto como se muestra en la gráfica convergen todos los anteriores descritos.

Capítulo III.- MARCO ORGANIZACIONAL

3.1 Génesis

El Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería responde a la inquietud de la Facultad de Ingeniería de impulsar las inquietudes de investigación de muchos profesores, con la motivación fundamental de iniciar el tercer milenio dentro de los nuevos cánones de tecnología. En su sesión del 20 de mayo de 1997, el Consejo Universitario reglamentó el inicio de dicho centro de investigación

El 28 de octubre de 1997, Día del Ingeniero, el centro de investigación inaugura sus oficinas en el segundo piso del Edificio de Laboratorios, sede de la Facultad de Ingeniería de la UCAB.

3.2 Misión y Objetivos

Para la actualidad no existe una misión y una visión definida del centro, tema que es de interés para el desarrollo de este trabajo, por tanto no solo se presentará la información siguiente:

La visión que tenían planteada para el momento de su creación es la siguiente: “Consolidar el funcionamiento como un centro de apoyo a la investigación con énfasis en la creación y difusión de conocimiento en las áreas de ingeniería básica y aplicada.

Consolidar la creación de líneas de investigación con programas y proyectos asociados.

Crear un medio de información eficiente para la difusión de la investigación dentro y fuera de la UCAB”

Objetivos y Funciones:

Los objetivos y Funciones del centro de investigación actualmente están en proceso de revisión, siendo actualmente los siguientes:

Los objetivos principales que tiene el centro son los siguientes:

- ✓ Realizar y ejecutar trabajos de investigación que contribuyan al desarrollo científico de la Ingeniería y áreas afines, con el fin de responder a las necesidades del mercado.
- ✓ Vincular a la universidad a la que pertenece el centro con otras universidades, empresas y centros de investigación nacionales e internacionales.
- ✓ Propiciar la formación de recursos humanos para la investigación, docencia e ingeniería.
- ✓ Apoyar la docencia curricular y extra curricular de acuerdo con los lineamientos del Consejo de la Facultad de Ingeniería.

Algunas de las funciones que el centro se propuso desarrollar desde sus inicios son:

- ✓ Fomentar y promover la investigación básica y aplicada.
- ✓ Ofrecer asesoramiento, consultoría y servicios técnicos básicos, a las empresas e institutos privados y públicos, y a otros centros de investigación.

- ✓ Promover y motivar las investigaciones de manera que éstas se traduzcan en resultados y aquellos que lo requieran puedan ser patentados o publicados.
- ✓ Publicar temas de investigación que permitan el desarrollo de trabajos en los núcleos de pregrado, postgrado y Formación Continua.
- ✓ Desarrollar, producir y difundir materiales técnicos especializados.
- ✓ Unificar las operaciones de los diferentes Laboratorios de la Facultad

3.3 Estructura

El centro de investigación es un proyecto de y para la Facultad de Ingeniería y en consecuencia pertenece a cada una de las unidades de la Facultad de Ingeniería de la universidad a la que pertenece, constituyéndose de la siguiente manera:

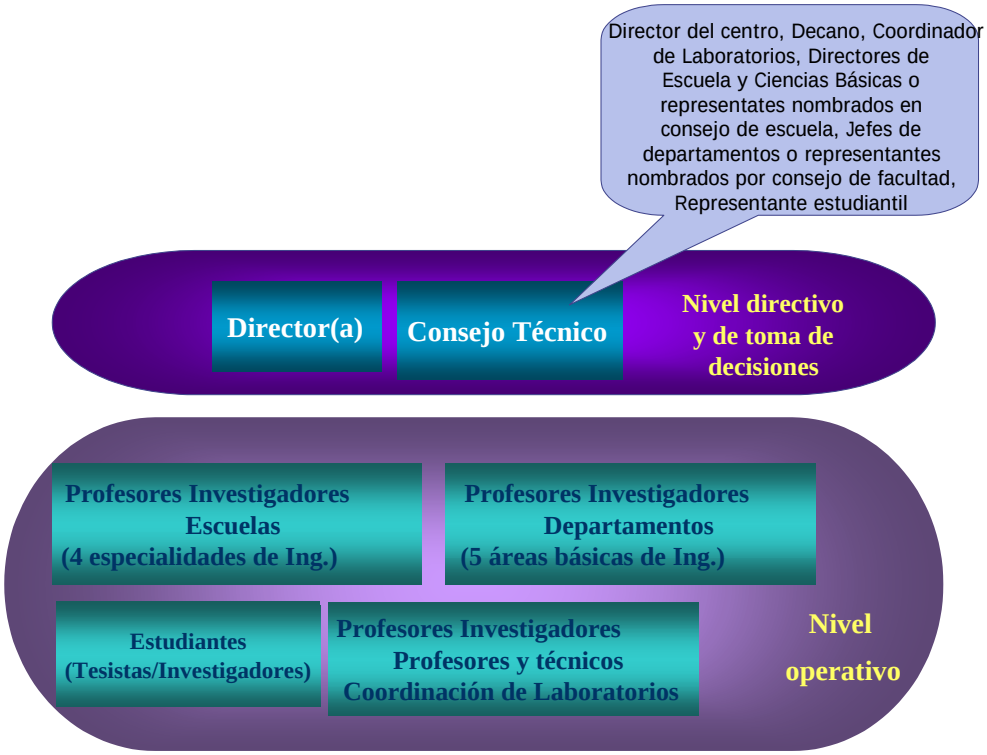


Figura 3.- Constitución del Centro

Relaciones Internas Universidad - Centro:

Las relaciones internas entre el Centro y la universidad a la que pertenece, configuran una serie de compromisos y líneas de apoyo, las cuales se recogen en el siguiente esquema:

Figura 4.- Relaciones internas

Relaciones Externas del centro:

Las relaciones externas entre el centro y su entorno, configuran una serie de compromisos y líneas de apoyo, las cuales se recogen en el siguiente esquema:

Figura 5.- Relaciones externas

3.4 Problemática

Considerando la importancia de la investigación para la formación integral del estudiante como pilar fundamental del desarrollo y creación de conocimiento, aunado a la caracterización del sistema educativo venezolano; en la Facultad de Ingeniería de la universidad a la que pertenece el centro objeto de estudio surgió la necesidad de conocer la percepción de estudiantes-investigadores-profesores en cuanto a su rol en las actividades de investigación realizadas en la comunidad universitaria.

El centro realizó un estudio de investigación que incluye aspectos como visión de la investigación, contacto y experiencia en actividades de investigación e importancia de estas actividades a nivel académico y profesional. Entre los resultados más relevantes de este trabajo se destacan la caracterización del estudiante como investigador, la necesidad sentida de que la universidad estimule la incursión de estudiantes en el mundo de la investigación, enriqueciendo así la vida académica y preparándolos con herramientas fundamentales para su vida profesional y finalmente, propuestas que se consideran planes a seguir para estimular la investigación estudiantil en la universidad. La conclusión fundamental de esta investigación es que la comunidad académica reconoce el potencial del estudiante como investigador y manifiesta la importancia de su participación activa en investigación como parte de su formación, considerando como indispensable la implantación de mecanismos de apoyo que faciliten e impulsen la formación de ingenieros investigadores y manifiestan no conocer o participar en actividades de investigación con el centro creado para tal fin.

Pero el desconocimiento de la existencia del centro y por ende de sus logros por los diversos actores que pueden participar en actividades de investigación hace cuesta arriba la posibilidad de alcanzar los objetivos que tiene planteado el centro dentro de sus cánones, por tanto surge la necesidad de conocer el posicionamiento del mismo dentro de la institución a la que pertenece.

De los antes expuesto, se desprende la preocupación de conocer el nivel de identidad y posicionamiento que tiene el centro, previendo el fortalecimiento de estos aspectos para el desarrollo del mismo a fin de proponer soluciones innovadoras y adaptadas a

la organización. Las soluciones que se propongan deberán considerar las características del sistema educativo al que se vinculan y las percepciones que se identifiquen, pues ellas determinan en gran medida las posibilidades de éxito. Surgiendo la interrogante siguiente:

¿Son los niveles de identidad y compromiso organizacional realmente fuertes como para que sirvan de sustento al posicionamiento del centro tanto a nivel de la universidad como de entes externos a esta?

Capítulo IV.- EL DIAGNÓSTICO

4.1. Propósito del diagnóstico.

El propósito fundamental del presente estudio está basado en obtener de forma cuantitativa el nivel de identidad y compromiso organizacional de los trabajadores del centro de investigación, como una base para la proyección y posicionamiento del centro de investigación dentro de la universidad a la que pertenece, tomando como base para el mismo dos estudios realizados en el centro, uno orientado al reconocimiento desde los estudiantes y el otro en la percepción de los profesores tiempo completo de la facultad de ingeniería de la universidad en cuestión.

4.2. Planificación del proceso de diagnóstico.

Para llevar a cabo el proceso de diagnóstico en la organización se basó la planificación en las actividades sugeridas y documentadas en la cátedra de Consultoría Aplicada I "Intervención Diagnóstica", donde se sugiere seguir una serie de pasos sencillos que permiten construir una intervención de diagnóstico.

Una vez ubicado el cliente de estudio:

1. Se pautó una cita para una reunión exploratoria, en la que se presentó el objetivo del trabajo, se establecieron compromisos de ambas partes y "las reglas del juego". No se discutieron aspectos de Desarrollo Organizacional (D.O) debido a que la persona contacto en el cliente es Especialista en D.O de este mismo programa de estudio y no se quiso propiciar controversia.
2. Se preparó una reunión de avance, donde se presentó al cliente los acuerdos de confidencialidad solicitados y una propuesta inicial de lo que sería el proyecto.
3. Se seleccionaron y solicitaron los insumos necesarios acerca de la organización.

4. Construcción de la descripción de la organización (a qué se dedica, qué hacen allí, para qué sirve), se construyó la ficha técnica.
5. Al identificar las situaciones potencialmente más críticas y plantear el cómo manejarlas surge el primer acercamiento del objetivo del trabajo.
6. Redacción de carta de presentación de propuesta.
7. Diseño, revisión y ajuste con el cliente de la propuesta de diagnóstico.
8. Revisión de los estudios anteriores y propuesta del instrumento a aplicar.
9. Especificar condiciones para la administración del instrumento.
10. Reunión con los integrantes del centro para presentarles el proyecto y notificarles que se les aplicará un instrumento.
11. Aplicación del instrumento.
12. Tabulación, graficación y análisis de los resultados.
13. Establecer hallazgos.
14. Formulación de conclusiones y recomendaciones.
15. Presentación de los resultados obtenidos.
16. Redacción de informe de diagnóstico.

Para la recolección de la información se planificó de la manera más sencilla con cinco pasos interrelacionados.

Primer paso: Planificar el uso de la información. En esta etapa el sistema cliente toma la decisión de proceder con la obtención de información, al entender las implicaciones que tiene dicha decisión para el “feedback” y uso último de la información.

Segundo paso: Recolectar la información planeada sobre el sistema cliente.

Tercer paso: Análisis de la información recolectada. Aquí los datos crudos y brutos requieren ser interpretados y organizados de una forma significativa y utilizable.

Cuarto paso: Devolución al sistema cliente de información interpretada u organizada para verificar su validez y lograr la aprobación para planificar la alternativa elegida por el cliente para iniciar las acciones de cambio.

Quinto paso: Hacer seguimiento.

4.3. Marco diagnóstico

El proceso de diagnóstico de la organización se enmarcó en tres aspectos fundamentales para el posicionamiento y proyección de la organización, como se puede observar la figura siguiente: Identidad y Compromiso organizacional de sus integrantes, percepción de los estudiantes y percepción de los profesores a tiempo completo de la facultad, ya que los profesores a tiempo convencional no son de especial interés para las actividades de investigación por su carencia de tiempo y poca permanencia en la universidad.

Figura 6.- Marco diagnóstico

Para la realización del diagnóstico organizacional se tomo como base el estudio realizado por el centro de investigación titulado "**EL ESTUDIANTE COMO INVESTIGADOR. PERCEPCIÓN Y PROPUESTAS"** realizado en julio 2006.

Dicho estudio perseguía conocer las percepciones que los estudiantes tienen referente a los siguientes temas:

- Importancia de la investigación para el crecimiento académico
- Importancia de que los profesores de la facultad realicen trabajos de investigación.
- Realización de trabajos de investigación de parte de los estudiantes para alguna materia del curso de pregrado.
- Realización de trabajos de investigación como una actividad extra-curricular.
- Incentivos al estudiante para realizar actividades extra-curriculares de investigación
- Incentivo de parte de la Facultad de Ingeniería a actividades de investigación.
- Facilitación de espacios propicios para labores de investigación
- Relación del estudiante con el Centro de Investigación y Desarrollo.

La metodología seguida para el desarrollo de este proyecto, estuvo compuesta de tres grandes fases (Ver Figura 7). La primera, considerada como estudio documental sobre las características fundamentales del sistema educativo venezolano con respecto a la formación de profesionales con inclinación a la investigación.

La segunda fase, denominada levantamiento de información sobre la percepción del estudiante investigador, contempló la elaboración y aplicación de una encuesta la cual fue validada con una muestra de estudiantes de ingeniería de la universidad que consideró los diversos estratos de esta población participantes en la realización de exámenes finales y de reparación que fue el momento seleccionado para la aplicación de las encuestas. A través de esta fase se buscó conocer la percepción de los estudiantes de pregrado sobre su rol como investigadores, las características que consideran necesarias desarrollar para su actividad como investigadores y los medios de apoyo requeridos para el impulso de estas actividades.

Es importante destacar que en el levantamiento de información realizado se consideró la participación de estudiantes de todas las especialidades de ingeniería y todos los semestres, no se consideró el total de la población sino solo aquella población que se ve obligada a asistir a la presentación de exámenes finales y de reparación, lo que garantizó la mayor participación de estudiantes de los niveles menos avanzados de carrera los cuales representan retos fundamentales para la formación de investigadores. La tercera y última fase, denominada construcción de una propuesta de cambio para la formación de ingenieros investigadores, sobre la base de la información obtenida de las fases anteriores y el marco de referencia de la investigación, contempló un análisis de ésta y el diseño de una estrategia basada fundamentalmente en el estímulo hacia la investigación, la formación del estudiante como investigador y el posterior reconocimiento a las actividades de investigación estudiantil.

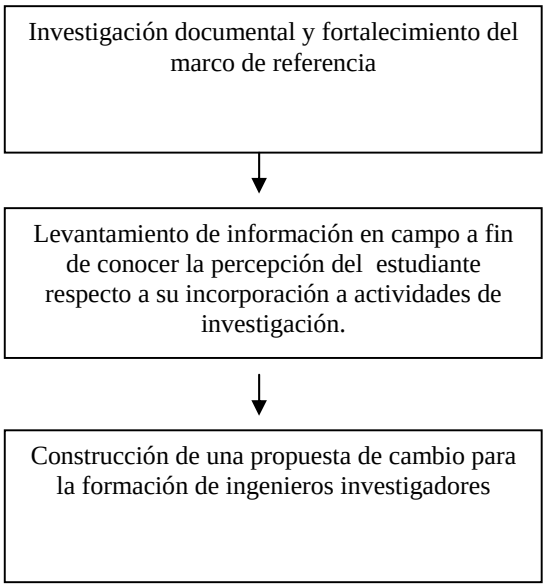


Figura 7. Metodología

Variables demográficas consideradas:

1. Escuela a la que pertenece: Industrial, Civil, Informática o Telecomunicaciones.
2. Semestre al que pertenece.

Las interrogantes del instrumento, la escala de respuesta son tres posibilidades de respuesta (si, no, ns/nc):

1. ¿Considera importante la investigación para su crecimiento académico?
2. ¿Considera usted importante que los profesores de la Facultad realicen trabajos de investigación?
3. ¿Ha realizado trabajos de Investigación para alguna materia en su carrera académica?
4. ¿Ha realizado trabajos de Investigación como una actividad extra-curricular?

5. ¿Realizaría Ud. algún trabajo de investigación como actividad extra curricular si tuviera alguno de estos incentivos?
6. ¿Considera que su facultad y su escuela propician la investigación?
7. ¿Considera usted necesario un espacio en la facultad para que estudiantes y profesores realicen trabajos de investigación para beneficio propio y de la Universidad?
8. ¿Mantiene usted algún tipo de relación con el CIDI, o con algún miembro de él?

Como otro vértice del marco del diagnóstico tenemos a los trabajadores del centro de investigación a los que se le aplicó un instrumento inspirado en uno extraído de Taking the Measure of Work; A Guide to Validated Scales for Organizational Research and Diagnosis, por Dail L. Fields el mismo se tradujo y adaptó al contexto.

Instrumento desarrollado por O'Reilly y Chatman (1986). Este usa 12 ítems para describir tres dimensiones de compromiso organizacional:

1. ***Internalización***, define como el empleado adopta la misión de la organización como del mismo.
2. ***Identificación***, define como el empleado considera que los valores de la organización son muy similares a los de ellos.
3. ***Permanencia***, define como continua perteneciendo a la organización porque el costo de cambiar de organización es muy alto.

Confiabilidad:

Coeficiente Alfa valora un rango desde .86 a .91 (Harris, Hirscfeld, Field y Mossholer, 1993; Martin & Bennett, 1996; Pilla, Schriesheim, & Williams, 1999; Sutton & Harrison, 1993)

Validez

Sutton y Harrison (1993) examinaron los ítems con análisis factorial y muestran que los 12 ítems forman dos subescalas. La primera contiene ocho ítems y combina identificación e internalización como fuente de compromiso. El segundo contiene cuatro ítems y corresponden a la permanencia como fuente de compromiso. La Identificación/internalización y la permanencia no están correlacionados.

Fuente

Caldwell, D.F., Chatman, J.A., & O'Reilly, C.A III (1990). Building organizacional commitment: A multi-firm study. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 63, 245-261. Items tomados de la tabla 2, p.252. Copyright 1990. Reproducido con permiso.

Propósito

El propósito del presente instrumento es proveer información útil de la percepción del personal acerca de su compromiso organizacional.

Muestra:

El instrumento fue empleado a toda la población de trabajadores ya que sólo son diez personas en su estructura principal, por tanto en este caso estadísticamente la muestra coincide con la población en estudio.

Escala empleada:

RANGOS	DESCRIPCIÓN
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Acuerdo
4	Totalmente de acuerdo

Variables demográficas:

1. Género.
2. Antigüedad en el Centro.

Ítems del instrumento

Todos son afirmaciones que se responden con el nivel de acuerdo a partir de una escala de cuatro niveles.

1. Lo que esta organización representa es importante para mí.
2. Yo hablo acerca de esta organización con mis amigos como de una gran organización para trabajar.
3. Sí los valores de esta organización fueran diferentes, no sería un miembro de ella.
4. Desde que me uní a esta organización, mis valores personales y los de la institución se han vuelto más similares.
5. La razón por la que prefiero esta organización a otras es por lo que ella representa, es decir lo que vale.
6. Mi incorporación a esta organización está originalmente basada en la similitud de mis valores y aquellos representados por la institución.
7. Estoy orgulloso de hablar con otros siendo parte de esta organización.
8. Yo me siento un miembro de los accionistas de esta organización aun cuando soy solo un empleado.
9. Lo duro que trabajo para esta organización está directamente relacionado a las recompensas que recibo.

10. Para ser recompensado aquí, es necesario expresar la actitud correcta.
11. Mi punto de vista acerca de esta organización es igual a aquello que expreso públicamente.
12. Sin importar si soy recompensado de alguna manera, invierto esfuerzos extras en beneficio de esta organización.

Como último vértice contemplado tenemos la percepción de los profesores tiempo completo de la facultad de ingeniería de la universidad a la que está suscrito dicho centro.

Para recolectar esta información se utilizó un estudio que se tenía planteado realizar en el centro acerca del rol del investigador de la universidad incorporándose tres ítems que definen su relación con el centro de investigación y desarrollo de ingeniería de la universidad, dicho estudio tuvo como fecha de inicio Mayo 2007 y culminó en Julio 2007.

Los ítems planteados como complementarios a los ya existentes al estudio que se tenía planteado son los siguientes:

1. Conoce usted el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería porque:
    a. Es parte de la organización de la Facultad de Ingeniería ___
    b. Ha escuchado alguna información relacionada ___
    c. Se envía información periódica por correo electrónico ___
    d. Lee sus carteleras ___
    e. Conoce su sitio en Internet ___
    f. Hace investigación vinculada de algún modo al CIDI ___

g. Le han atendido por alguna consulta ___

2. ¿De qué manera cree usted que el CIDI puede apoyar el desarrollo de la investigación en la Facultad de Ingeniería?

   a. Apoyo económico ___
   b. Apoyo tecnológico ___
   c. Apoyo bibliográfico ___
   d. Asesoría especializada ___
   e. Recurso humano ___
   f. Otro (especifique)_____

3. ¿De qué manera el CIDI puede apoyar en las áreas de las cátedras que usted imparte?

   a. Apoyo tecnológico ___
   b. Apoyo bibliográfico ___
   c. Asesoría especializada ___
   d. Recurso humano ___
   e. Otro (especifique)_____

Con el análisis de los datos obtenidos en estos tres aspectos se generó la información para identificar los hallazgos, generar conclusiones y recomendaciones en cuanto al tema de este estudio.

4.4. Análisis de datos y presentación de resultados.

Para presentar los resultados y su respectivo análisis recorreremos los tres vértices antes mencionados, comenzando de igual modo que en el apartado anterior por la percepción de los estudiantes, basado en el estudio realizado por el centro de investigación acerca de la percepción que tienen los estudiantes de la investigación.

Tomando como base los resultados del estudio realizado por el centro de investigación a los estudiantes de la facultad de ingeniería, que tenía por objetivo realizar una investigación de campo que intenta conocer la percepción de estudiantes-investigadores en cuanto a su rol en las actividades de investigación realizadas en la comunidad universitaria.

Dicha encuesta incluyó 3 partes: la primera busca conocer la opinión del estudiante en cuanto a la investigación y la relación de ésta con su formación académica, la segunda indaga sobre la participación directa que ha tenido el estudiante con actividades de investigación y la tercera sobre su perspectiva con respecto a las condiciones de la Facultad para realizar actividades de investigación.

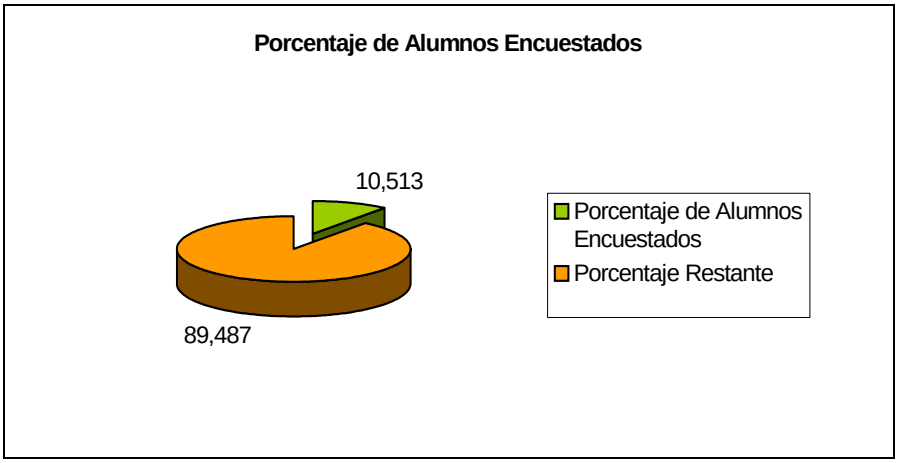


Gráfico 1. Porcentaje de Alumnos Encuestados

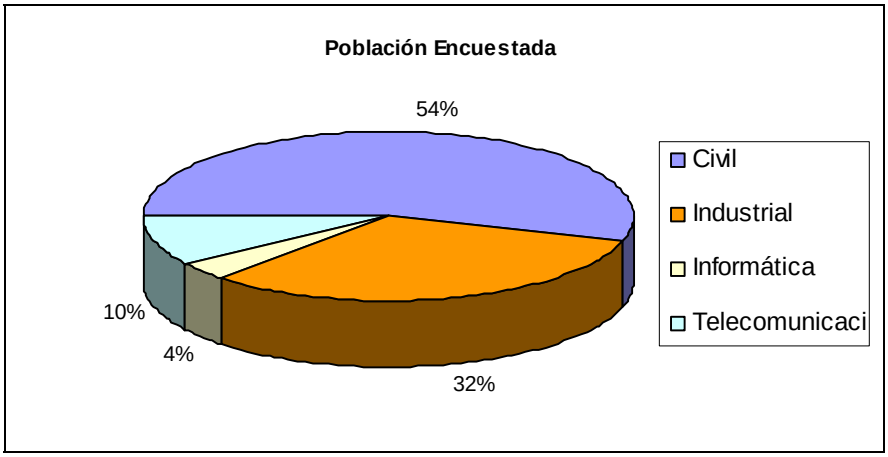


Gráfico 2. Población Encuestada

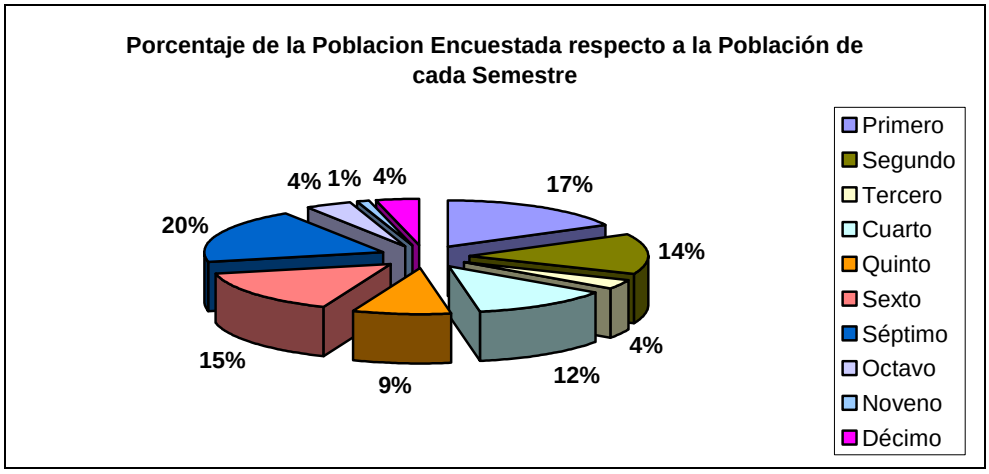


Gráfico 3. Porcentaje de la Población Encuestada respecto a la Población de cada Semestre

Los resultados de la encuesta demostraron una gran conciencia por parte del estudiantado en cuando a la importancia de la labor investigativa, tanto del estudiante como del profesor para lograr una buena formación académica (Ver Gráfico 4 y 5). Esto se puso en evidencia ya que casi la totalidad (97,59%) de los encuestados consideraron importante que tanto estudiantes como profesores realicen trabajos de investigación.

Resp.	#	%
Si	324	97,59
No	8	2,41
NS/NC	1	0,30

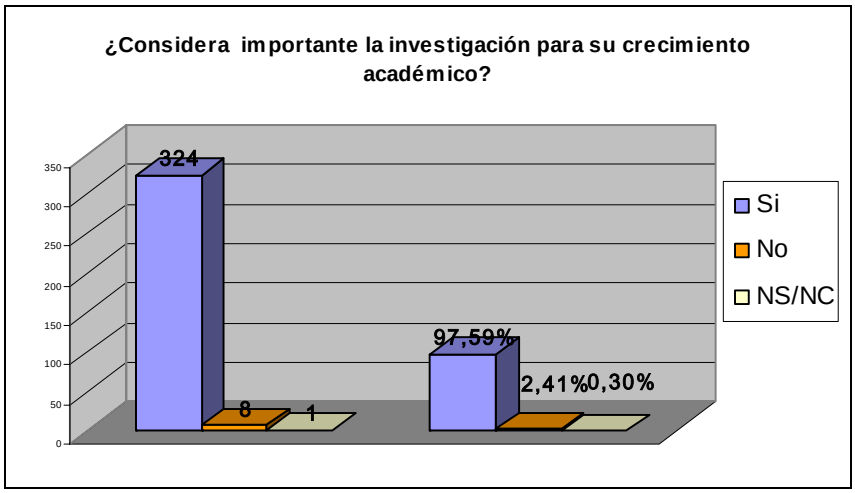
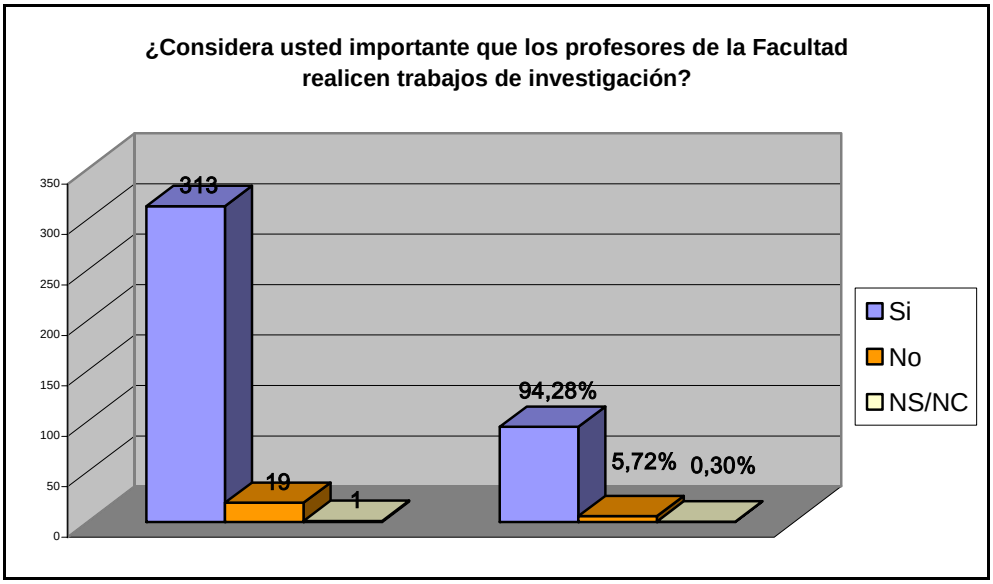


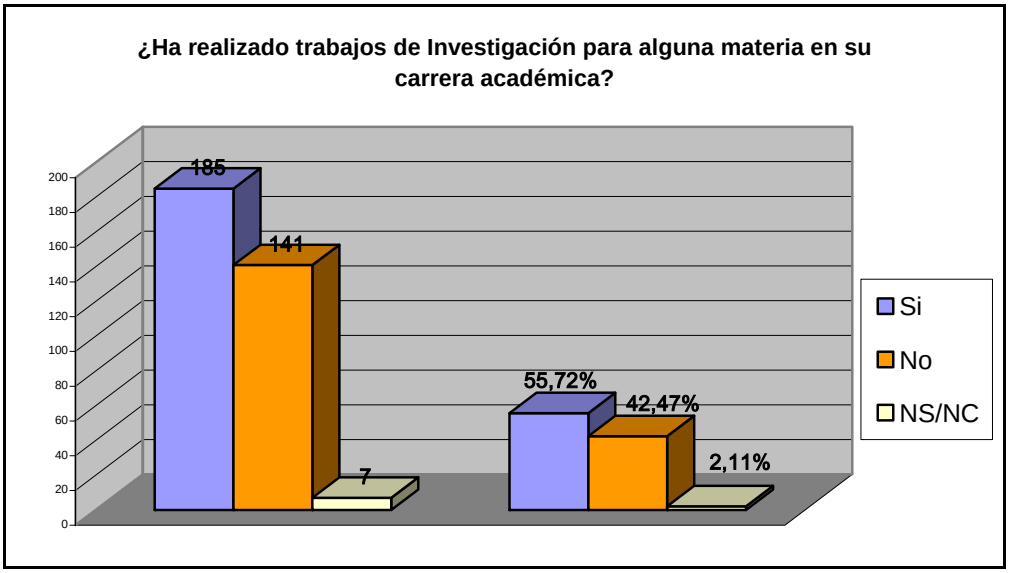
Gráfico 4. Importancia de la Investigación para el Crecimiento Académico



Resp	#	%
Si	313	94,28
No	19	5,72
NS/NC	1	0,30

Gráfico 5. Importancia de que los Profesores de la Facultad realicen
Trabajos de Investigación

En cuanto a la trayectoria investigativa del estudiante, se intentó conocer la participación del estudiante en trabajos de investigación en asignaturas correspondiente a su plan de estudios, encontrándose que una cantidad apenas menor a la mitad de la población responden negativamente (Ver Gráfico 6), lo que evidencia cierto desconocimiento del estudiante en cuanto a qué es investigación, ya que en asignaturas impartidas en los planes de estudios de la población estudiada se requieren trabajos de investigación como requisito académico.



Resp	#	%
Si	185	55,72
No	141	42,47
NS/NC	7	2,11

Gráfico 6. Realización de Trabajos de Investigación de Parte de los Estudiantes para Alguna Materia del Curso de Pregrado

La percepción en cuanto a la necesidad del estudiante de realizar investigación para su crecimiento académico contrasta mucho con las actividades que éste ha desarrollado, ya que casi la totalidad de los encuestados considera importante la participación en la investigación como parte de su formación, sin embargo no se encuentran involucrados en este proceso (Ver Gráfico 7).

Resp	#	%
Si	16	4,82
No	310	93,37
NS/NC	7	2,11

Gráfico 7. Realización de Trabajos de Investigación como una Actividad Extra-curricular.

Por otra parte, se le preguntó al estudiante sobre los posibles incentivos que lo podrían motivar a realizar actividades de investigación externos a la actividad académica natural. Se observa que la razón que motivaría más fuertemente al estudiante es la recompensa mediante puntos en alguna asignatura, seguido del reconocimiento en forma de certificados o diplomas y finalmente pero muy cercano en importancia, se encuentran los incentivos de aportes económicos y el acceso a revistas y otros medios de difusión de la investigación (Ver Gráfico 8).

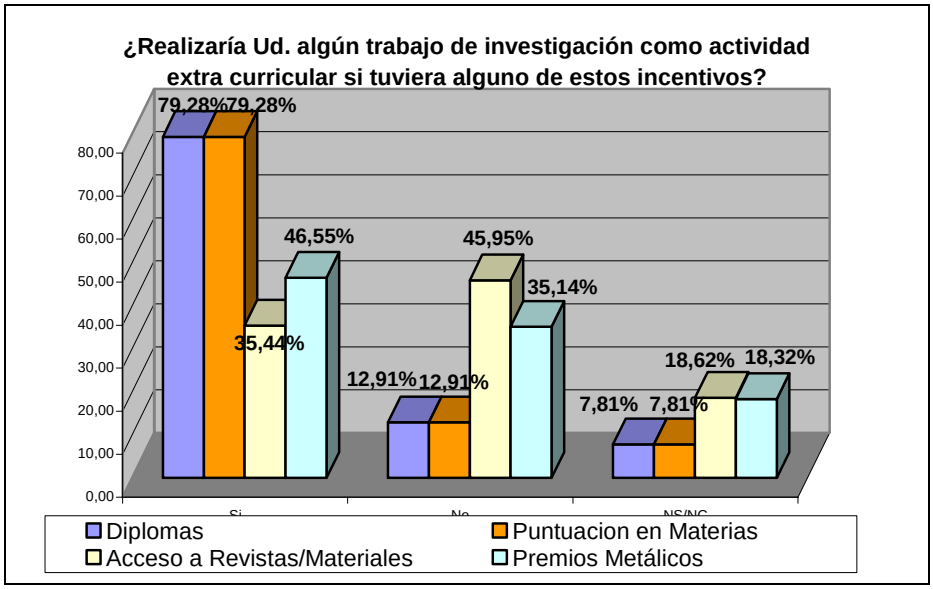
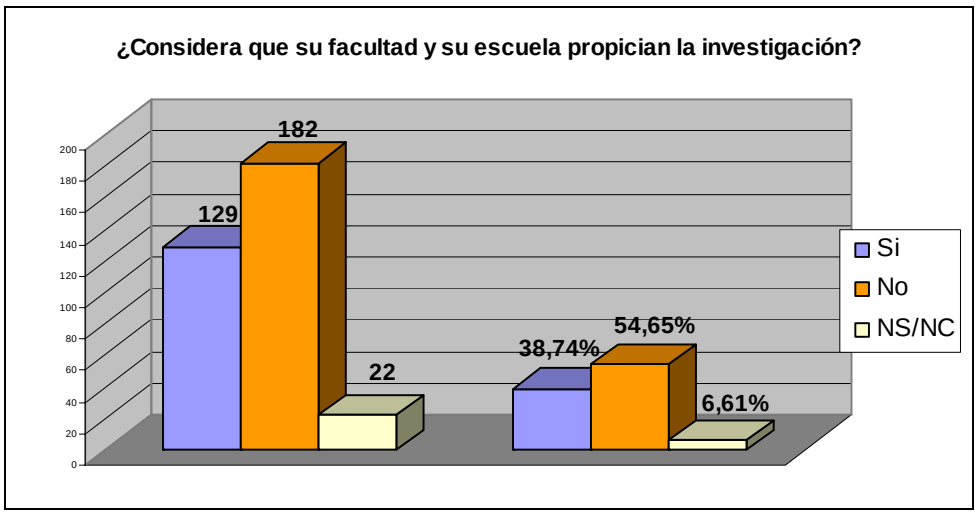


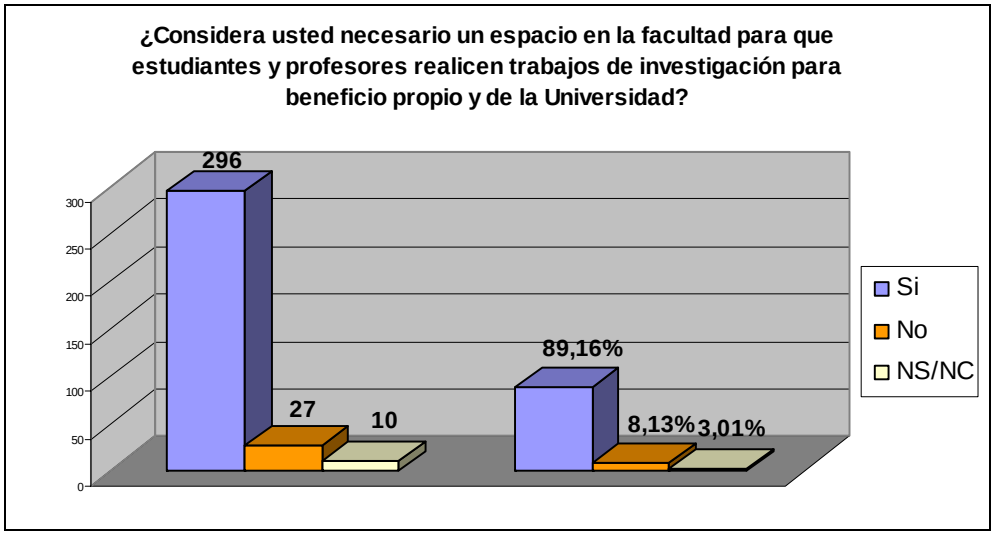
Gráfico 8. Incentivos al Estudiante para Realizar Actividades Extra-curriculares de Investigación

Con relación a la percepción del estudiante en cuanto a las condiciones e incentivos que presta de la Facultad de Ingeniería para la investigación estudiantil, casi la totalidad de los encuestados expresan la necesidad de incentivos, además de un espacio adecuado y dedicado exclusivamente a actividades de investigación. Asimismo, la mayoría de los estudiantes encuestados expresan su inconformidad en cuanto a las condiciones mediante las cuales se propician la investigación estudiantil (Ver Gráfico 9 y 10).



Resp	#	%
Si	129	38,74
No	182	54,65
NS/NC	22	6,61

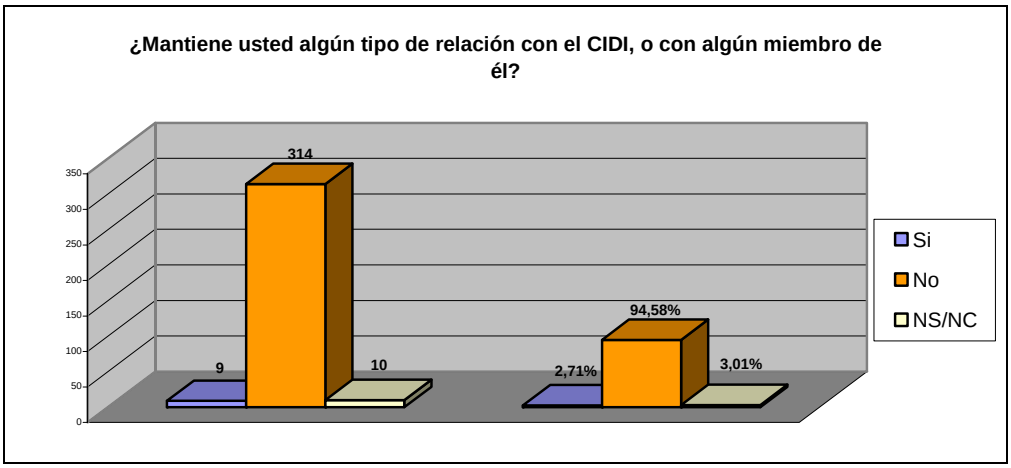
Gráfico 9. Incentivo de parte de la Facultad de Ingeniería a Actividades de Investigación.



Resp	#	%
Si	296	89,16
No	27	8,13
NS/NC	10	3,01

Gráfico 10. Facilitación de Espacios Propicios para Labores de Investigación

Por último, se hizo un diagnóstico sobre la identificación de las unidades de apoyo a la investigación (centro de investigación) encontrándose que la mayoría de los estudiantes desconocen la existencia de esta unidad institucional o tienen muy poco contacto con ésta (Ver Gráfico 11).



Resp	#	%
Si	9	2,71
No	314	94,58
NS/NC	10	3,01

Gráfico 11. Facilitación Relación del Estudiante con el Centro de Investigación y Desarrollo

Los resultados del análisis de percepciones de los estudiantes indican que la investigación es considerada fundamental y que se hace indispensable generar condiciones apropiadas para su desarrollo y el desconocimiento de la unidad que brinda apoyo y desarrolla dicha actividad.

En cuanto a los resultados obtenidos en el instrumento aplicado a los trabajadores del centro tenemos lo siguiente:

Género: F 6 M 4 Antigüedad en el Centro: promedio meses 24

	Ítem	1	2	3	4	Prom.
Interident.						
1	Lo que esta organización representa es importante para mí.	1	0	5	4	3,2
2	Yo hablo acerca de esta organización con mis amigos como de una gran organización para trabajar.	0	1	7	2	3,1
3	Sí los valores de esta organización fueran diferentes, no sería un miembro de ella.	0	1	5	4	3,2
4	Desde que me uní a esta organización, mis valores personales y los de la institución se han vuelto más similares.	0	4	2	4	3
5	La razón por la que prefiero esta organización a otras es por lo que ella representa, es decir lo que vale.	1	1	3	5	3,2
6	Mi incorporación a esta organización está originalmente basada en la similitud de mis valores y aquellos representados por la institución.	2	2	3	4	2,7
7	Estoy orgulloso de hablar con otros siendo parte de esta organización.	0	1	5	4	3,3
8	Yo me siento un miembro de los accionistas de esta organización aun cuando soy solo un empleado.	2	0	5	3	2,9
Perm.						
9	Lo duro que trabajo para esta organización está directamente relacionado a las recompensas que recibo.	0	5	5	0	2,5
10	Para ser recompensado aquí, es necesario expresar la actitud correcta	1	1	6	2	2,9
11	Mi punto de vista acerca de esta organización es igual a aquello que expreso públicamente.	0	1	1	8	3,7
12	Sin importar si soy recompensado de alguna manera, invierto esfuerzos extras en beneficio de esta organización.	1	0	2	7	3,5

Descripción de la muestra

La muestra empleada equivale a la población de trabajadores del centro que consta de 10 registros conformados por empleados y beca trabajo de la organización en estudio, dentro de los cuales tenemos 4 de género masculino, representando un 40% de la muestra y 6 empleados del género femenino quienes representan un 60% de la muestra. (Ver Tabla 1)

Tabla de frecuencia GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	6	60,0	60,0	60,0
	Masculino	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	
Total		10	100,0		

Tabla 1.- Tabla de frecuencias por género

Otra de las variables cualitativas que se consideró en el presente estudio, es la antigüedad del empleado, la misma está presentada en meses, teniendo un recorrido muy amplio, de 60 unidades, dado por sus valores mínimos y máximos, presentando una media de 24,40 meses lo que es aproximadamente 2 años, lo cual nos hace pensar que para análisis sucesivos sea categorizada en intervalos. (ver Tabla 2)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En meses	10	6,00	66,00	24,4000	21,4383
N válido (según lista)	10				

Tabla 2.- Estadísticos descriptivos de la variable antigüedad

Análisis descriptivos de las variables

De los ítems que conforman el instrumento tenemos los dos extremos en cuanto a promedio de respuestas obtenidas, ambas pertenecen a la dimensión que mide el sentido de permanencia del trabajador en la organización, la que se ubicó en el extremo inferior es el ítems que mide la satisfacción laboral con respecto a la compensación (2,5) y como límite superior tenemos el ítems que evalúa la consistencia entre lo que opino de la organización y lo que expreso sobre la misma

	Ítem	1	2	3	4	Prom.
9	Lo duro que trabajo para esta organización está directamente relacionado a las recompensas que recibo.	0	5	5	0	2,5
11	Mi punto de vista acerca de esta organización es igual a aquello que expreso públicamente.	0	1	1	8	3,7

con una puntuación muy cercana al limite superior de la escala (3,7).

Variable antigüedad vs. Las dimensiones

La variable antigüedad se agrupó en dos categorías que vienen dadas por la antigüedad menor a 18 meses y la mayor a 30 meses, debido a que entre 18 y 30 meses no hay ningún registro, claramente visible en el gráfico siguiente.

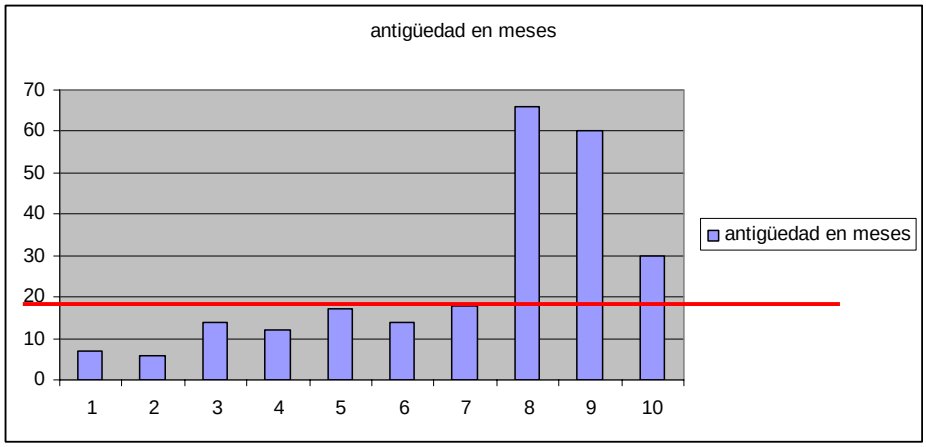


Gráfico 12.- Antigüedad por meses

Tabla de frecuencia En meses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6,00	1	10,0	10,0	10,0
	7,00	1	10,0	10,0	20,0
	12,00	1	10,0	10,0	30,0
	14,00	2	20,0	20,0	50,0
	17,00	1	10,0	10,0	60,0
	18,00	1	10,0	10,0	70,0
	30,00	1	10,0	10,0	80,0
	60,00	1	10,0	10,0	90,0
	66,00	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	
Total		10	100,0		

Tabla 3.- Tabla de frecuencias de la variable antigüedad

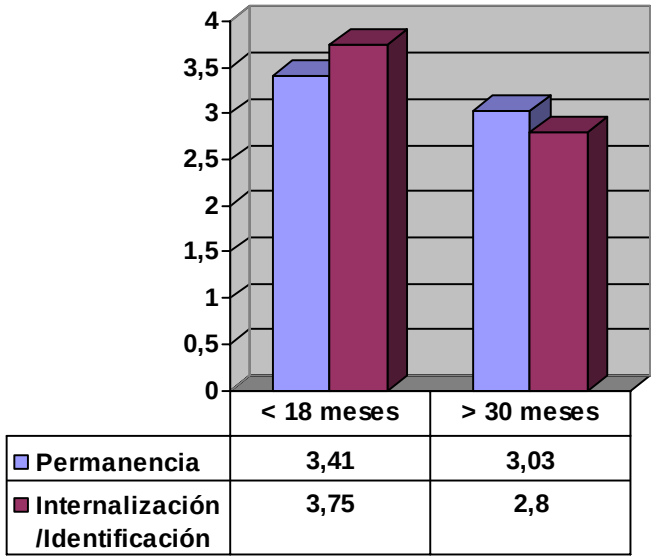


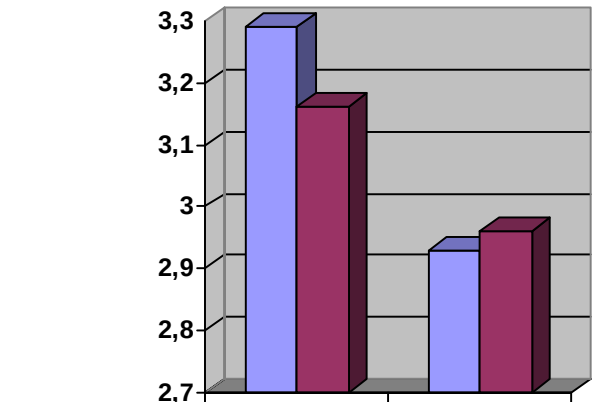
Gráfico 13.- Antigüedad categorizada

Al observar la gráfica anterior podemos evidenciar que para los menos antiguos el sentido de permanencia en la organización es menor que para los más antiguos y por el contrario la internalización-identificación es mayor en este grupo

que para los mas antiguos y en general los promedios de las variables en estudio son mayor en los menos antiguos.

La relación inversa entre la variable permanencia y la antigüedad podemos suponer que se debe que a medida que se es más antiguo en la organización es más costoso para los trabajadores irse de la misma debida a la estabilidad y beneficios alcanzados. Sin embargo, cabe destacar que el resultado arroja que en los mas antiguos el grado de identificación e internalización disminuye.

Variable género vs. Las dimensiones



	Femenino	Masculino
Permanencia	3,29	2,93
Internalización /Identificación	3,16	2,96

Gráfico 14.- Género vs. Las dimensiones

En el gráfico anterior se puede observar que el género femenino tiene las dos dimensiones en promedio superiores que el masculino y adicionalmente relación inversa entre las dimensiones, el genero masculino está mas identificado e internalizado con la organización que con sentido de permanencia en la misma,

mientras que para el genero femenino tienen mayor sentido de permanencia que identificación e internalización con la organización.

De esto se puede inferir que el genero femenino se encuentra mas comprometido con la organización.

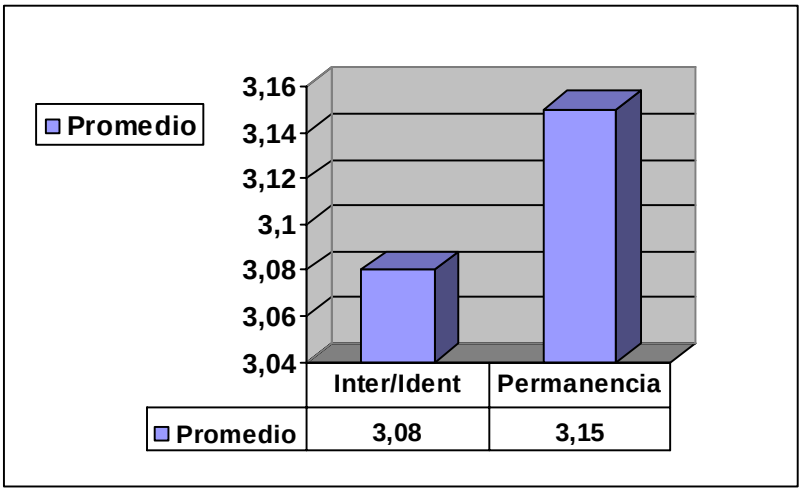


Gráfico 15.- Las dimensiones

Según se observa en el gráfico anterior el sentido de permanencia es mayor que la identificación-internalización, lo que se puede interpretar que para los trabajadores es muy costoso irse de la organización, por tanto la tendencia es a permanecer en la misma.

La diferencia entre los promedios de respuesta en las dos dimensiones se puede atribuir a que la permanencia es mayor por los beneficios y recompensas que se disfrutan al pertenecer a la organización, pero posiblemente a la organización macro (UCAB) ya que ellos aunque trabajan para el centro de investigación son empleados de la universidad, mas allá de pertenecer al centro, ya que la identificación con el centro y la internalización de su misión y valores es menor.

Por último al revisar el instrumento aplicado a los profesores se extrajeron los ítems de interés para este proyecto ya que dicho estudio contemplaba parte de una investigación interna del centro y el complemento que se incorporó para este estudio como se describió anteriormente, obteniendo los siguientes resultados.

Aspectos que definen su relación con el centro de Investigación y desarrollo de Ingeniería		
1-. Conoce usted el Centro de Investigación y de Ingeniería porque:	**Frecuencia**	**%**
a. Es parte de la organización de la Facultad de Ingeniería	24	96%
b. Ha escuchado alguna información relacionada	22	88%
c. Se envía información periódica por correo	16	64%
d. Lee sus carteleras	16	64%
e. Conoce su sitio en Internet	14	56%
f. Hace investigación vinculada de algún modo al CIDI	5	20%
g. Le han atendido por alguna consulta	10	40%
2-. ¿De qué manera cree usted que el CIDI puede apoyar al desarrollo de la investigación en la Facultad de Ingeniería?		
a. Apoyo económico	12	48%
b. Apoyo tecnológico	18	72%
c. Apoyo Bibliográfico	19	76%
d. Asesoría Especializada	17	68%
e. Recurso Humano	13	52%
f. Otro	0	0%
3-. ¿De qué manera cree usted que el CIDI puede apoyar en las áreas de cátedra que usted imparte?		
a. Apoyo tecnológico	11	44%
b. Apoyo Bibliográfico	10	40%
c. Asesoría Especializada	13	52%
d. Recurso Humano	9	36%
e. Otro	0	0%

Tabla 4.- Tabla de frecuencias de los ítems del instrumento aplicado a profesores

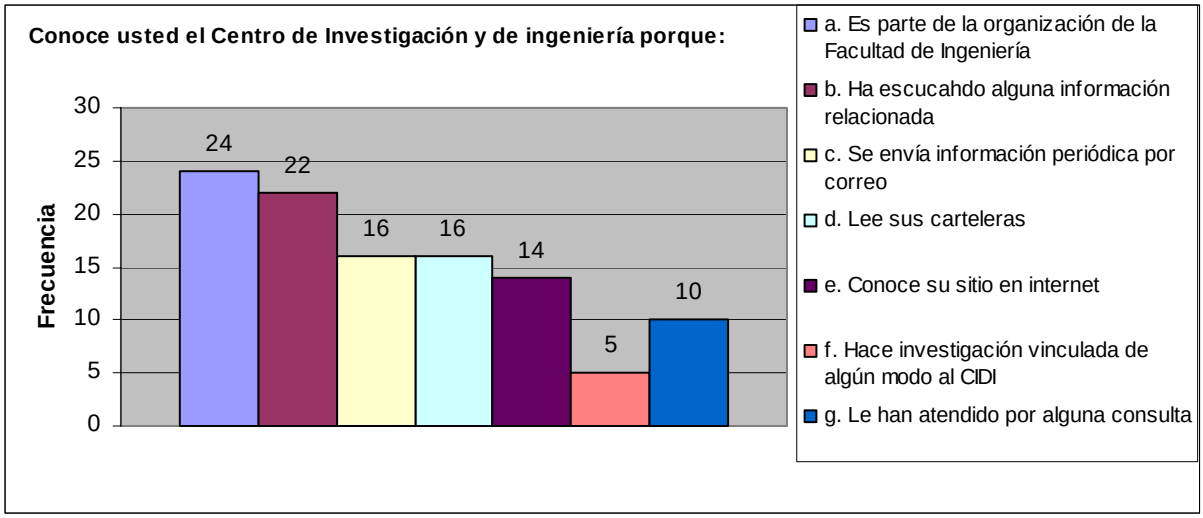


Gráfico 16. Cómo conoce el centro.

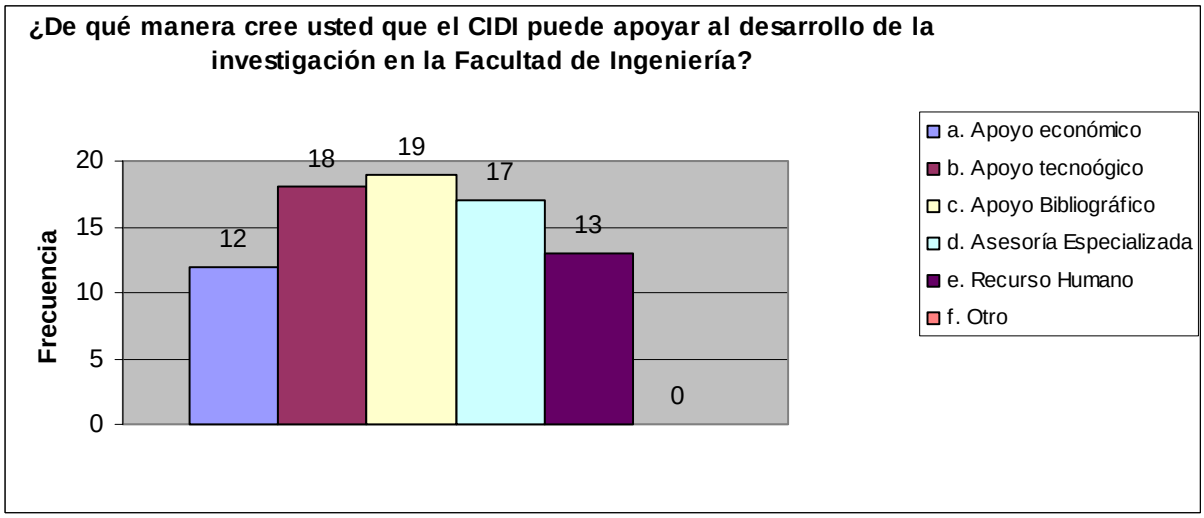


Gráfico 17. Apoyo a la investigación.

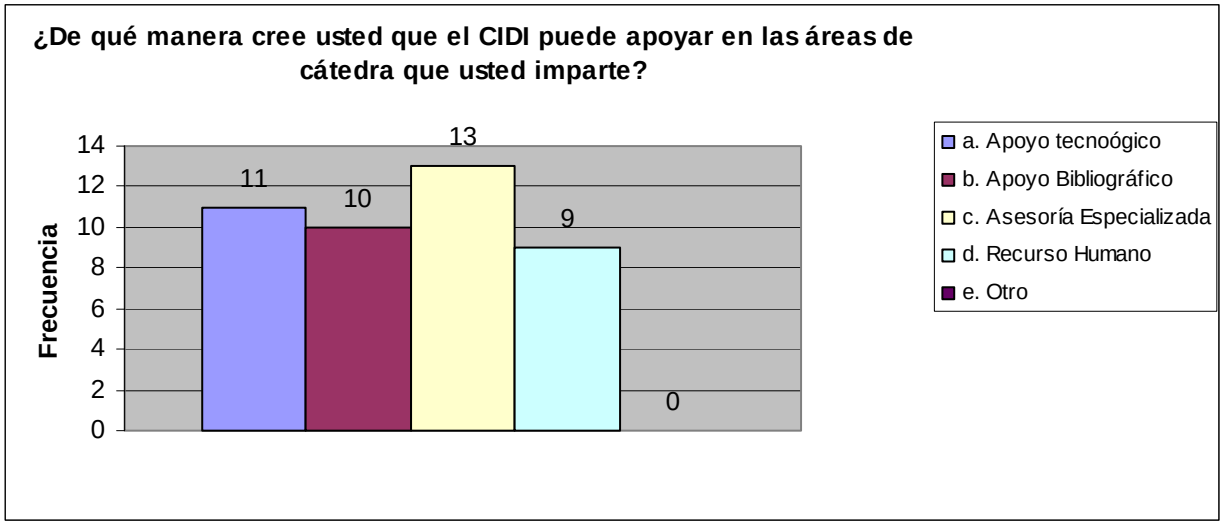


Gráfico 18. Apoyo a las áreas de aprendizaje.

De igual modo que en los aspectos anteriores con los profesores a tiempo completo de la facultad se evidencia que en tema de difusión el centro de investigación presenta debilidades evidentes ya que el reconocimiento del mismo viene dado principalmente porque pertenece a la Facultad de ingeniería mas que por sus logros y objetivos y se evidencia la poca participación de los mismos en investigaciones vinculadas al centro.

También es importante resaltar que la expectativa de apoyo viene dada por aspectos relacionados a los posibles conocimientos que debe dominar el centro, en cuanto a material bibliográfico y asesoría especializada mas que cualquier otro aspecto.

Capítulo V.- VALORACION DEL PROCESO DIAGNÓSTICO

5.1. Evaluación del Proceso General

El proceso de diagnóstico en general fue muy fluido y satisfactorio, no hubo retrasos significativos en tiempo, los objetivos planteados se alcanzaron satisfactoriamente.

Inicialmente se tuvieron que establecer las “reglas del juego” en aras de transmitir confianza a nuestro cliente y lograr que el mismo se comprometiera con el proyecto para garantizar la culminación del mismo.

El proceso de diagnóstico fue muy enriquecedor para ambas partes ya que en el centro se habían realizado estudios pero no se habían hilvanado uno y otro lo que no contribuía la detectar las necesidades integrales del centro y por otra parte para los consultores fue de especial aprendizaje todo el proceso de negociación en los primeros contactos con el cliente, ya que había cierta resistencia de parte de los integrantes del centro a participar en actividades que pusieran en descubierto sus debilidades.

Por tanto en general considero que el proyecto fue de gran valor, aprendizaje y aporte para todos los actores, llenos de muchas satisfacciones y logros.

5.2. Relación entre lo Planificado y lo Ejecutado

Como se indica en el apartado anterior gracias a la confianza y el compromiso logrado en el cliente el desarrollo del proyecto fue completamente exitoso y gracias a que la planificación del mismo se realizó de forma conjunta con el cliente el proyecto no presentó desviaciones significativas ya que en cada una de las fases se contemplaron plazos de holgura para subsanar cualquier inconveniente.

Todas y cada una de las fases se lograron con éxito ya que lo ejecutado presenta relación directa con lo planificado desde las primeros contactos con el cliente.

5.3. Logro de los objetivos planteados en la propuesta del Trabajo de Grado

El proyecto se desarrolló en el marco de lo planificado y bajo la constante observación y dirección de la tutoría aspectos que evitaron que se desviara el proyecto de lo requerido como logro académico sin dejar de ser un trabajo profesional, para presentar la satisfacción de los objetivos planteados para el proyecto y por ende para el trabajo especial de grado aquí desarrollado se presentará una matriz comparativa de objetivos y actividades con las que se alcanza dicho objetivo.

	Actividades			
Objetivos	Desarrollo de una propuesta	Aplicación de un instrumento interno	Análisis de estudios anteriores y resultados obtenidos	Conclusiones y recomendaciones
Realizar un diagnóstico organizacional	✓	✓	✓	✓
Determinar el nivel de identidad que este Centro Investigativo tiene en la universidad.		✓	✓	
Medir el posicionamiento y el alcance en materia de difusión de los logros obtenidos en el mencionado Centro.		✓	✓	
Realizar una propuesta de fortalecimiento del centro				✓

Tabla 5.- Matriz comparativa de objetivos y actividades

Capítulo VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

Del instrumento aplicado a los trabajadores del centro se identificaron aspectos relevantes entre los cuales podemos inferir, que la mayoría de los trabajadores se sienten mas identificados con el órgano principal que con la dependencia, de lo cual se desprende que el costo de irse de la organización se incrementa con la antigüedad esto puede deber que a medida que se es más antiguo en la organización es más costoso para los trabajadores irse de la misma debido a la estabilidad y beneficios alcanzados. Sin embargo, cabe destacar que el resultado arroja que en los mas antiguos el grado de identificación e internalización disminuye.

En el estudio realizado por el centro se destaca que la comunidad académica reconoce el potencial del estudiante como investigador y la importancia de su participación activa en el desarrollo de investigaciones como parte de su formación, trae consigo el hecho de educar a profesionales integrales, capaces de crear soluciones ingeniosas e innovadoras en diversas áreas de desarrollo.

Los resultados del análisis de percepciones de los estudiantes indican que la investigación es considerada fundamental y que se hace indispensable generar condiciones apropiadas para su desarrollo.

De igual modo los profesores a tiempo completo transmiten que reconocen el centro por pertenecer a la facultad de ingeniería mas que por cualquier otra razón, lo que evidencia que los canales de difusión actualmente empleados no son los mas idóneos.

Por último, se hizo un diagnóstico sobre la identificación de las unidades de apoyo a la investigación (centro de investigación) encontrándose que la mayoría de los estudiantes desconocen la existencia de esta unidad institucional o tienen muy poco contacto con ésta.

Finalmente respondiendo la interrogante que nos planteamos como origen de este trabajo: *¿Son los niveles de identidad y compromiso organizacional realmente fuertes como para que sirvan de sustento al posicionamiento del centro tanto a nivel de la universidad como de entes externos a esta?* Podemos concluir que los niveles de identidad y compromiso que tienen los trabajadores del centro deben fortalecerse para que puedan servir como base para el desarrollo del mismo y así lograr un posicionamiento satisfactorio dentro de la universidad.

6.2. Recomendaciones

En función de estos resultados se precisaron una serie de recomendaciones, que se listan a continuación:

1. Mejorar la percepción de los trabajadores acerca del centro.
2. Establecer canales de comunicación óptimos con los trabajadores del centro.
    a. Mejorar el flujo o intercambio de información.
    b. Crear y propiciar espacios formales e informales de relación entre sus trabajadores.
3. Lograr la integración de los factores IDENTIDAD-IMAGEN-CULTURA
    a. Programas de Inducción al personal que ingresa a la organización
    b. Llevar a cabo un plan de acción motivacional
4. Definir un plan de desarrollo que permita proyectar el centro en la universidad, dentro y fuera de la facultad de ingeniería, y así alcanzar un nivel de posicionamiento óptimo.
5. Diseñar la Visión a partir de la Misión del Centro de Investigaciones.
6. Evaluar los valores organizacionales y su influencia en las relaciones entre los trabajadores del Centro y los servicios que prestan a los usuarios.
7. Involucrar a los trabajadores en la difusión de los logros de la organización.

8. Se recomienda hacer un diagnóstico de clima organizacional, considerando las variables: estilo de liderazgo, estructura organizativa y comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Bayona Cristina, Goñi Salomé, Madorrán Cristina (Mayo 2005). Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos. Extraído el 23 de mayo de 2007 http://www.unavarra.es/organiza/gempresa/wkpaper/dt33-99.pdf
- Corporate Identity Designer, (sin fecha). ¿Qué es identidad corporativa?. Extraído el 26 de mayo de 2007. http://www.corporateidentitydesigner.com/sp/Identidad-Corporativa.html
- Correa Uribe, Santiago, (2002). Investigación evaluativo. Extraída el 12 de marzo de 2007. http://200.14.205.63:8080/portalicfes/home_2/rec/arc_4026.pdf
- de la Luz Casas Pérez, María (Agosto 1999). Como te ven te tratan: el manejo obligado de la imagen corporativa. Extraído el 22 de mayo de 2007. http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n1/exaula.html
- Definiciones extraídas el 03 de Mayo de 2007. es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento
- Definiciones extraídas el 22 de Mayo de 2007. http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- Diccionario de marketing extraída el 03 de mayo de 2007. www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php
- Extraída el 23 de mayo de 2007.
- French, W. & Bell, C. (1995). Desarrollo Organizacional. Mexico: Prentice Hall.

http://ddcyf.ucv.cl/homedcyf/site/asocfile/ASOCFILE120041015161743.ppt#38

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/culturaorganizacional/

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/default.asp

- IGOMEZE-CONSULTORES, Grupo de apoyo en Marketing Investigación de Mercados “POSICIONAMIENTO, "TOP OF MIND", LEALTAD DE

- MARCA, INTENCIÓN DE COMPRA" (sin fecha), extraída el 03 de Mayo de 2007. http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm

- Keith Davis y John W. Newstrom "Cultura Organizacional" Extraído el 18 de mayo de 2007. http://www.losrecursoshumanos.com/cultura-organizacional-concepto.htm
- L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto, Extraído el 03 de Mayo de 2007 desde
- P.A. & Partners, Adriana De Souza (1998) "Cultura Organizacional" Extraída el 10 de Mayo de 2007.
- Vidal, Rafael, (Sin fecha). Comunicación efectiva. Extraído el 24 de mayo de 2007. http://www.deleite.com.ve/detarticulo.asp?tipo=3&codigo=25

Anexos

1. FICHA TÉCNICA

Nombre del Organización: CIDI Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería

Tipo de Organización: Centro de investigación

Sector o nicho de la organización:

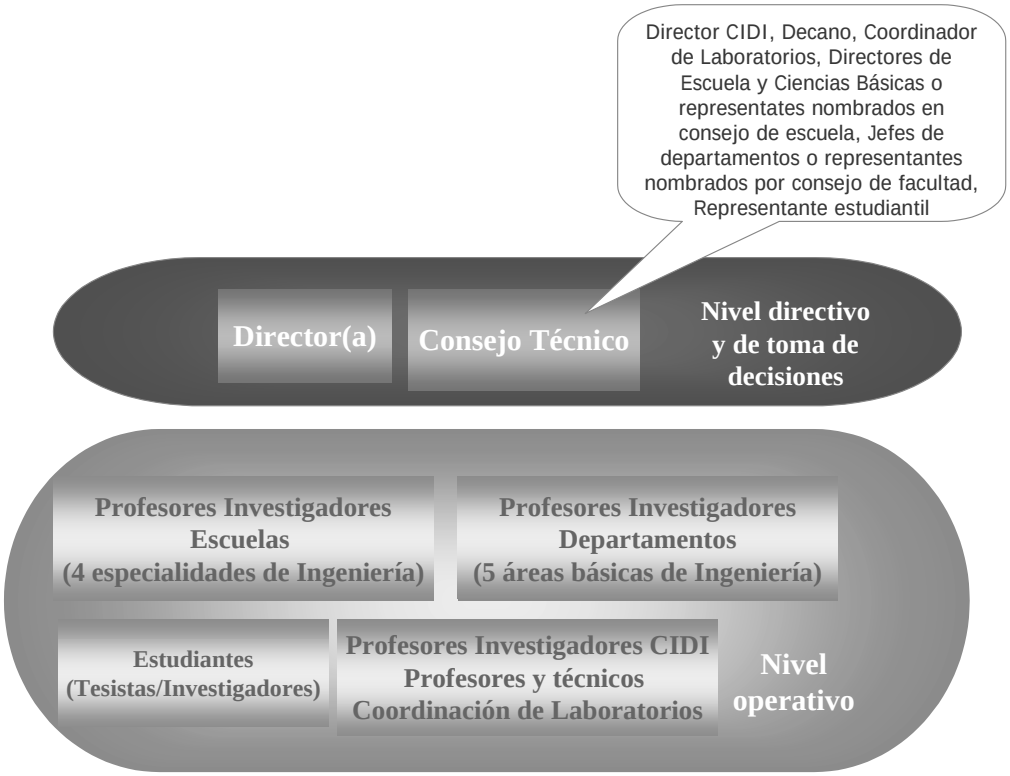
- ✓ Realizar y ejecutar trabajos de investigación que contribuyan al desarrollo científico de la Ingeniería y áreas afines, con el fin de responder a las necesidades del mercado.
- ✓ Vincular a la UCAB con otras universidades, empresas y centros de investigación nacionales e internacionales.
- ✓ Propiciar la formación de recursos humanos para la investigación, docencia e ingeniería.
- ✓ Apoyar la docencia curricular y extra curricular de acuerdo con los lineamientos del Consejo de la Facultad de Ingeniería.

Naturaleza del Negocio:

Algunas de las funciones que el CIDI desarrollará son:

- ✓ Fomentar y promover la investigación básica y aplicada.
- ✓ Ofrecer asesoramiento, consultoría y servicios técnicos básicos, a las empresas e institutos privados y públicos, y a otros centros de investigación.
- ✓ Promover y motivar las investigaciones de manera que éstas se traduzcan en resultados y aquellos que lo requieran puedan ser patentados o publicados.
- ✓ Publicar temas de investigación que permitan el desarrollo de trabajos en los núcleos de pregrado, postgrado y Formación Continua
- ✓ Desarrollar, producir y difundir materiales técnicos especializados.
- ✓ Unificar las operaciones de los diferentes Laboratorios de la Facultad

Tamaño de la Organización: la estructura del centro en dinámica, si bien contiene una base que es fija dependiendo de los proyectos que se estén realizando su estructura se modifica.



Visión de la Organización: **Consolidar el funcionamiento como un centro de apoyo a la investigación con énfasis en la creación y difusión de conocimiento en las áreas de ingeniería básica y aplicada.**

Consolidar la creación de líneas de investigación con programas y proyectos asociados.

Crear un medio de información eficiente para la difusión de la investigación dentro y fuera de la UCAB

Misión de la Organización: Razón de ser, propósito de la Organización.

Necesidad Sentida: definir mecanismos de cómo difundir la información e incorporar a los integrantes del centro en las diversas actividades.

Necesidad Detectada: La directora del centro debe delegar y compartir mas sus funciones, involucrando a los integrantes del centro para que los mismos comprendan el por qué de las cosas que se están realizando y se sintonicen con los objetivos a alcanzar.
Difundir en la universidad la presencia del centro y que está haciendo. Igualmente promover la difusión y divulgación de sus resultados.

Dirección Completa: Universidad Católica Andrés Bello, Edf. De Laboratorios Planta Baja.

Persona Contacto:Dra. Lourdes Ortiz Sosa, directora del Centro.

Datos Adicionales: Información complementaria de utilidad para caracterizar a la empresa, por ejemplo imagen que tiene en su ramo, valores conocidos, lema o slogan de la misma, opinión de algunos clientes o proveedores, sus competidores.

Otros centros de investigación

UCV (http://www.ing.ucv.ve/Centros_de_investigacion/index.html)
CENTROS DE INVESTIGACIÒN
INSTITUTO DE MATERIALES Y MODELOS ESTRUCTURALES (IMME)
Centro de Bioingeniería

ESCUELA DE INGENIERÍA CIVIL
Centro de Investigación Aplicada en Sistemas de Información Georeferenciada (CIASIG)

ESCUELA DE INGENIERÍA METALÚRGICA Y CIENCIA DE LOS MATERIALES
Centro De Investigación y Desarrollo de Biomateriales (CBM)
Centro de Ciencias e Ingeniería de Nuevos Materiales y Corrosión (CENMACOR)
Centro de Investigaciones y Desarrollo de Metalurgia Extractiva (CIDEMEX)
Centro de Investigación y Desarrollo de Aceros Inoxidables (CINDACI)
Centro de Investigaciones Tecnológicas del Aluminio y sus Aleaciones (CITALA)
Centro de Microscopia Electrónica (CME)
Centro Venezolano de soldadura (CVS)

Decanato de Investigación y Desarrollo de la USB

Identification and internalization subscale:

1. What this organization stands for is important to me
2. I talk up this organization to my friends as a great organization to work for
3. If the values of the organization were different, I would not be as attached to this organization
4. Since joining this organization, my personal values and those of the organization have become more similar
5. The reason I prefer this organization to others is because of what it stands for, that is, its values
6. My attachment to this organization is primarily based on the similarity of my values and those represented by the organization
7. I am proud to tell others that I am a part of this organization
8. I feel a sense of "ownership" for this organization rather than just being an employee

Compliance subscale:

1. How hard I work for this organization is directly linked to how much I am rewarded
2. In order for me to get rewarded around here, it is necessary to express the right attitude
3. My private views about this organization are different from those I express publicly
4. Unless I am rewarded for it in some way, I see no reason to expend extra effort on behalf of this organization

AC Consultores C.A.

Por la excelencia de su organización

Instrumento de Compromiso Organizacional

Propósito

El propósito del presente instrumento es proveer información útil de la percepción del personal acerca de su compromiso organizacional.

Instrucciones

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para desarrollo del centro.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el centro. Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

En el debe marcar con una equis (x) la opción de la escala que mejor describa su respuesta. Es muy importante que las respuestas sean lo mas sinceras posibles ya que de ello depende la validez de los resultados.

Escala:

RANGOS	DESCRIPCIÓN
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Acuerdo
4	Totalmente de acuerdo

Género: F ☐ M ☐ Antigüedad en el Centro: promedio meses ☐

	Ítem	1	2	3	4
1	Lo que esta organización representa es importante para mí.				
2	Yo hablo acerca de esta organización con mis amigos como de una gran organización para trabajar.				
3	Sí los valores de esta organización fueran diferentes, no sería un miembro de ella.				
4	Desde que me uní a esta organización, mis valores personales y los de la institución se han vuelto más similares.				
5	La razón por la que prefiero esta organización a otras es por lo que ella representa, es decir lo que vale.				
6	Mi incorporación a esta organización está originalmente basada en la similitud de mis valores y aquellos representados por la institución.				
7	Estoy orgulloso de hablar con otros siendo parte de esta organización.				
8	Yo me siento un miembro de los accionistas de esta organización aun cuando soy solo un empleado.				
9	Lo duro que trabajo para esta organización está directamente relacionado a las recompensas que recibo.				
10	Para ser recompensado aquí, es necesario expresar la actitud correcta				
11	Mi punto de vista acerca de esta organización es igual a aquello que expreso públicamente.				
12	Sin importar si soy recompensado de alguna manera, invierto esfuerzos extras en beneficio de esta organización.				

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO DE INGENIERÍA (CIDI)
FACULTAD DE INGENIERÍA

Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería

Caracas, 04 de Mayo de 2007.

Profesores/Investigadores
Facultad de Ingeniería
Presente.-

Estimados profesores, como parte de una investigación que estamos desarrollando en el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería, requerimos de ustedes una valiosa colaboración al dedicarnos unos minutos de su tiempo para responder la breve encuesta que se presenta a continuación. Este material se les está enviando por vía electrónica debido a la comodidad y ahorro material que podría representar tanto para ustedes como para nosotros, sin embargo, en caso de preferir responder en forma impresa, le pedimos que nos lo haga saber y con gusto haremos las gestiones para hacerle llegar el material impreso y retirar éste con sus respuestas cuando nos lo indique.

Mucho agradecemos su valioso aporte y de antemano nos comprometemos a hacerle llegar los resultados de esta investigación en cuanto dispongamos de ellos.

Sin más a que referir y siempre a su disposición, se despide.

Atentamente,

Lourdes Maritza Ortiz Sosa.
Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería

Investigación en Ingeniería
Caso de Estudio UCAB

Encuesta de opinión

Parte I. Caracterización del encuestado:

Instrucciones:

A continuación encontrará cinco (5) aspectos que caracterizan su rol en la UCAB, agradecemos completar los datos correspondientes a los aspectos 1, 2 y 3, escribiendo en los espacios correspondientes, indicados con una línea continua. Para el caso de los aspectos 4 y 5, se le pide marcar con x la o las opciones que corresponda.

Aspectos de caracterización de su rol en la UCAB:

1.- Nombres y Apellidos: _____

2.- Teléfono: _____

3.- Dirección de correo electrónico: _____

4.- Escuela o Departamento al que pertenece en la Facultad de Ingeniería:

a. Ingeniería Civil __
b. Ingeniería Industrial __
c. Ingeniería Informática __
d. Ingeniería de Telecomunicaciones __
e. Departamento de Matemáticas __
f. Departamento de Física __
g. Departamento de Química __
h. Departamento de Geometría Descriptiva __
i. Departamento de Humanidades __
j. CIDI __

5.- Tiempo de dedicación como docente:

a. Tiempo convencional __
b. Medio Tiempo __
c. Tiempo Completo __

Parte II. Caracterización de las investigaciones realizadas:

Instrucciones:

A continuación encontrará una serie de aspectos que caracterizan la investigación que usted ha desarrollado en su vida profesional y especialmente durante su vinculación con la UCAB, se le agradece completar marcando una x en la opción que mejor corresponda en su caso con respecto a cada aspecto señalado y completar la justificación a su respuesta en los espacios de líneas al final de cada aspecto de caracterización. Este documento no pretende evaluar la investigación que usted ha realizado, solo pretende conocer las características generales de las investigaciones realizadas por investigadores de la UCAB y especialmente de aquellos vinculados a la Facultad de Ingeniería.

Aspectos de caracterización de la investigación realizada:

1. ¿Hace usted investigación?

   a. Sí __
   b. No __

Justifique su respuesta

Si requiere más espacio puede anexar páginas a esta encuesta o filas en la tabla en caso de llenarla por vía electrónica

2. En caso de hacer investigación, indique el tipo de investigación que realiza
   a. Investigación Aplicada __
   b. Investigación Científica __
   c. Otras. Especifique:_____

3. En caso de hacer investigación, indique el estándar para documentación que utiliza
   a. APA __
   b. ISO __
   c. IEEE __
   d. LNCS/LNAI __
   e. Otras. Especifique:_____

4. ¿Utiliza metodologías específicas para sus investigaciones?

a. Sí __

¿Cuáles?

Nombre de la metodología	Autores de Referencia	¿Por qué utiliza esta metodología?

Si requiere más espacio puede anexar páginas a esta encuesta o filas en la tabla en caso de llenarla por vía electrónica

b. No __

Justifique por qué

Si requiere más espacio puede anexar páginas a esta encuesta o filas en la tabla en caso de llenarla por vía electrónica

4. ¿Considera usted que las metodologías son fundamentales para el desarrollo correcto de un proyecto?

a. Sí __
b. No __

Justifique su respuesta

Si requiere más espacio para completar esta tabla puede anexar más filas

5. ¿Considera usted que los trabajos de ascenso de profesores de la facultad de ingeniería deberían seguir metodologías establecidas por la Facultad de Ingeniería?

a. Sí ___
b. No ___

Justifique su respuesta

Si requiere más espacio puede anexar páginas a esta encuesta o filas en la tabla en caso de llenarla por vía electrónica

6. ¿Considera usted que los trabajos de grado de estudiantes de la facultad de ingeniería deberían seguir metodologías establecidas por la Facultad de Ingeniería?

a. Sí __
b. No __

Justifique su respuesta

Si requiere más espacio puede anexar páginas a esta encuesta o filas en la tabla en caso de llenarla por vía electrónica

Parte III. Caracterización de su relación con el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería:

Instrucciones:

A continuación encontrará una serie de aspectos que caracterizan su relación con el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería, se le agradece completar marcando una x en la(s) opción(es) que mejor corresponda en su caso con respecto a cada aspecto señalado y completar la justificación a su respuesta en los espacios de líneas al final de cada aspecto de caracterización.

Aspectos que definen su relación con el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería:

1. Conoce usted el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería porque:
    a. Es parte de la organización de la Facultad de Ingeniería ___
    b. Ha escuchado alguna información relacionada ___
    c. Se envía información periódica por correo electrónico ___
    d. Lee sus carteleras ___
    e. Conoce su sitio en Internet ___
    f. Hace investigación vinculada de algún modo al CIDI ___
    g. Le han atendido por alguna consulta ___

2. ¿De qué manera cree usted que el CIDI puede apoyar el desarrollo de la investigación en la Facultad de Ingeniería?
    a. Apoyo económico ___
    b. Apoyo tecnológico ___
    c. Apoyo bibliográfico ___
    d. Asesoría especializada ___
    e. Recurso humano ___
    f. Otro (especifique)_____

3. ¿De qué manera el CIDI puede apoyar en las áreas de las cátedras que usted imparte?
    a. Apoyo tecnológico ___
    b. Apoyo bibliográfico ___
    c. Asesoría especializada ___
    d. Recurso humano ___
    e. Otro (especifique)_____