



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

AUDITORÍA DE IDENTIDAD CORPORATIVA A LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA UCAB

Trabajo Especial de Grado presentado por:  
María José ROJAS

A la Escuela de Comunicación Social  
Como requisito para obtener el título de  
Licenciada en Comunicación Social

Profesor Guía:  
Rafi ASCANIO

Caracas, agosto de 2009.

A mis padres, quiénes me dieron la vida y formaron mis valores,

A mis hermanos, por darme el ánimo necesario para enfrentar los retos,

Y a la UCAB, por ser la fuente de mis valiosos conocimientos académicos.

## AGRADECIMIENTOS

Además de dedicarle este proyecto a mis padres, quiero agradecerles por todas las herramientas que he recibido de ellos a lo largo de mi vida, y sobre todo por el esfuerzo que han hecho para convertirme en una persona profesional. Le pido a Dios Todo Poderoso, a quién también le doy mil gracias por acompañarme en este logro, que les brinde mucha salud y sabiduría para que continúen guiándome en los caminos que me faltan por recorrer.

Una persona importantísima en el desarrollo de mi tesis es mi tutora, Rafi, quién con sus conocimientos, apoyo incondicional y pedagogía, contribuyó en gran medida a darle forma este mar de ideas, demostrando compromiso, profesionalismo y responsabilidad en todo momento, pero sobre todo comprensión y amistad.

¡Gracias!:

Al profesor Jorge Ezenarro, mi padrino de promoción, quién es el más grande guía de cientos de jóvenes que entran en las aulas de la UCAB, en búsqueda de este mismo sueño.

A mi tutora empresarial Érika García, y a los profesores: Luz Aimara Morales, Rolando Montaña, Lissette González, Juan Romero, Yasmín Trak, Elsi Araujo, Juan Manuel Trak, María A. Paublíni, Pedro Navarro y la Decana Maritza Izaguirre, por toda su colaboración y tiempo invertido en esta investigación.

Y a quiénes se mantienen ahí, para mí: Frank = amor; el team independiente: Amanda, Luis, Lili, Virginia, Mónica, Yancy, Javier, Yenniris,

Frazzia y Melissa; y la buena TRIBU, siempre en mi corazón: Cesar "Bot", Jesús "Mamón", Nicolás "Nico-po", Daniel "Gerber" y Luis Ricardo: "Munky".  
Gracias otra vez amigos por hacer que confiara en mi fortaleza.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	12
II. EL PROBLEMA .....	14
2.1. Planteamiento y Delimitación de la Investigación .....	14
2.1.1. Pregunta de Investigación .....	17
2.2. Objetivos de la Investigación .....	17
2.2.1. Objetivo General .....	17
2.2.2. Objetivos Específicos .....	17
2.3. Justificación, Recursos y Factibilidad .....	18
III. MARCO CONCEPTUAL .....	20
3.1. Organización .....	20
3.1.1. Historia de las Organizaciones .....	22
3.1.1.1. Era de la Industrialización Clásica .....	22
3.1.1.2. Era de la Industrialización Neoclásica .....	22
3.1.1.3. Era de la Información .....	23
3.1.2. Tipos de Organizaciones .....	24
3.1.3. Características de las Organizaciones .....	24
3.2. Filosofía Institucional .....	25
3.2.1. Misión .....	26
3.2.2. Visión .....	27
3.2.3. Valores .....	28

3.2.4. Objetivos.....	29
3.3. Cultura Corporativa.....	30
3.4. Comunicación Organizacional .....	32
3.4.1. Clasificación de Comunicación .....	33
3.4.1.1. Comunicación Interna .....	33
3.4.1.2. Comunicación Externa.....	34
3.4.2. Flujos de la Comunicación.....	34
3.4.2.1. Comunicación Descendente o Vertical .....	34
3.4.2.2. Comunicación Ascendente .....	35
3.4.2.3. Comunicación Horizontal.....	35
3.4.3. Barreras de la Comunicación.....	35
3.4.4. Medios de Comunicación en las Organizaciones .....	39
3.5. Públicos .....	42
3.5.1. Público Interno.....	43
3.5.2. Público Externo.....	44
3.6. Imagen .....	44
3.6.1. Imagen Corporativa .....	44
3.6.2. Gestión de Imagen .....	45
3.7. Entorno .....	46
3.7.1. Entorno General o Macroentorno .....	47
3.7.2. Entorno de las Tareas .....	47
3.7.3. Entorno Interno .....	47
3.8. Identidad .....	48
3.8.1. Identidad Corporativa .....	49
3.9. La Auditoría y su Propósito.....	50
3.9.1. Auditoría de la Identidad Corporativa .....	51
3.9.2. Metodología de la Auditoría comunicacionales o de Identidad.....	51

IV MARCO REFERENCIAL .....	57
4.1. Universidad Católica Andrés Bello .....	57
4.2. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales .....	57
4.2.1. Principios y Valores Compartidos de la Facultad.....	58
4.2.2. Escuela de Economía .....	58
4.2.2.1. Misión .....	59
4.2.2.2. Visión.....	59
4.2.2.3. Objetivos.....	59
4.2.2.4. Perfil del Economista .....	60
4.2.3. Escuela de Ciencias Sociales.....	60
4.2.3.1. Misión .....	60
4.2.3.2. Visión.....	60
4.2.3.3. Objetivos.....	61
4.2.3.4. Perfil del Sociólogo .....	61
4.2.3.5. Perfil del Trabajador Social.....	62
4.2.3.6. Perfil del Industriólogo .....	62
4.2.4. Escuela de Administración y Contaduría .....	62
4.2.4.1. Misión .....	63
4.2.4.2. Visión.....	63
4.2.4.3. Objetivos.....	63
4.2.4.4. Perfil del Administrador de Empresas.....	63
4.2.4.5. Perfil del Contador .....	64
 V MÉTODO.....	 65
5.1. Modalidad de Trabajo Especial de Grado .....	65
5.2. Tipo de Investigación y Diseño .....	65
5.3. Variable de la Investigación .....	67
5.4. Procedimientos de la Investigación.....	72
5.5. Población o Universo del Estudio .....	72
5.5.1. Muestra.....	74

5.6. Instrumentos de Recolección.....	75
5.6.1. Entrevista Semiestructurada.....	75
5.6.2. Encuesta.....	76
5.6.3. Validación .....	76
5.6.4. Instrumentos Validados .....	77
5.7. Plan de Actividades de la Pasantía.....	84
VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	87
6.1. Descripción de los Resultados de las Encuestas.....	87
6.2. Descripción de los Resultados de las Entrevistas.....	104
VII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	114
VIII. CONCLUSIONES.....	118
IX. RECOMENDACIONES .....	120
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	123
ANEXO A. Entrevista a la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, Maritza Izaguirre .....	129
ANEXO B. Entrevista a la Coordinadora Académica de la Escuela de Economía, María Paublíni.....	142
ANEXO C. Entrevista al Director de la Escuela de Administración y Contaduría de la Universidad Católica Andrés Bello, Juan Romero .....	148
ANEXO D. Entrevista a la Directora de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, Lissette González .....	155



## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

### Tablas:

Tabla 1. Cruce de las Dimensiones de la Variable y con Instrumentos .....	52
Tabla 2. Operacionalización de Variables de la Investigación .....	67
Tabla 3. Distribución de Frecuencia de los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales .....	73
Tabla 4. Distribución de Frecuencia de la Muestra de Estudiantes Seleccionados.....	74
Tabla 5. Modelo Definitivo de la Encuesta Aplicada al Personal Administrativo .....	77
Tabla 6. Modelo Definitivo de la Encuesta Aplicada a los Estudiantes.....	79
Tabla 7. Modelo Definitivo de la Entrevista Aplicada a la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Maritza Izaguirre .....	81
Tabla 8. Modelo Definitivo de la Entrevista Aplicada al Director de la Escuela de Administración y Contaduría, Juan Romero, a la Directora de la Escuela de Ciencias Sociales, Lisette González y a la Coordinadora Académica de la Escuela de Economía, María A. Paublíni .....	83
Tabla 9. Distribución de Frecuencia de Nivel de Identificación con los Valores Institucionales .....	90
Tabla 10. Distribución de Frecuencia de los Medios para la Comunicación con los Profesores y Autoridades .....	94
Tabla 11. Distribución de Frecuencia de Nivel de Accesibilidad de la Comunicación con los Directores de Escuelas .....	95
Tabla 12. Distribución de Frecuencia de la cantidad de Información.....	95
Tabla 13. Matriz de Respuestas Relacionadas con la Identidad e Imagen Corporativa. ....	104
Tabla 14. Matriz de Respuestas Relacionadas con la Cultura Corporativa	107

Tabla 15. Matriz de Respuestas Relacionadas con Filosofía Institucional..	109
Tabla 16. Matriz de Respuestas Relacionadas con las Comunicaciones Corporativas.....	111
Tabla 17. Matriz de Respuestas Relacionadas con el Entorno Físico .....	113

**Figuras:**

Figura 1. Factores que Afectan la Estructura de la Organización.....	21
--	----

**Gráficos:**

Gráfico 1. Distribución de Frecuencia de Conocimiento del Logotipo de la Facultad .....	88
Gráfico 2. Distribución de Frecuencia de Conocimiento de la Misión de las Escuelas .....	88
Gráfico 3. Distribución de Frecuencia de Comprobación de Conocimiento de la Misión de las escuelas. ....	89
Gráfico 4. Distribución de Frecuencia de la Relación Filosofía de la Facultad-Universidad.....	91
Gráfico 5. Distribución de Frecuencia de Conocimiento de los Valores Específicos de las Escuelas .....	92
Gráfico 6. Distribución de Frecuencia de Conformidad con los Valores de las Escuelas .....	93
Gráfico 7. Distribución de Frecuencia de la Periodicidad de la Información de las Escuelas.....	
Gráfico 8. Distribución de Frecuencia de las Características de la Información de las Escuelas .....	97
Gráfico 9. Distribución de Frecuencia de los Medios para la Obtención de Información Relacionada con las Escuelas .....	98
Gráfico 10. Distribución de Frecuencia de Conocimiento del Personal de la Facultad .....	99

Gráfico 11. Distribución de Frecuencia de Conocimiento del Decano de la Facultad .....	100
Gráfico 12. Distribución de Frecuencia de la Vinculación Afectiva con la Facultad .....	100
Gráfico 13. Correlación de la Frecuencia de Nivel de Calidad de Relaciones- Profesionalismo de los Docentes de Acuerdo a los Estudiantes .....	102
Gráfico 14. Correlación de la Frecuencia de Nivel del Profesionalismo propio del Personal Administrativo y con Relación a sus pares.....	103

# I. INTRODUCCIÓN

La familiaridad e identificación de los empleados con la filosofía de la corporación para la cual laboran, es un punto indispensable en el afianzamiento de su cultura. De igual manera, constituye parte del esfuerzo constante por perdurar en el tiempo y sobre todo, por encaminarse hacia la vía del éxito.

Por tal razón, todas las actividades desempeñadas en determinada empresa, deben fundamentarse en una buena política comunicacional y un adecuado programa de identidad, que garanticen la formación del sentido de pertenencia del individuo, para favorecer la creación de un clima en el cual las personas se sientan a gusto en la interacción con sus pares, superiores y todos los demás involucrados (de forma directa o indirecta) con la organización.

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, no está exenta de esta situación y muy por el contrario ha de prestar extrema atención a los lineamientos que la rigen, reconociendo la importancia de la revisión de su sistema comunicacional y de identidad, para mantener su excelencia y de esta forma proyectar una imagen adecuada.

Actualmente la UCAB se encuentra desarrollando a través de colaboradores, una serie de auditorías tanto de identidad corporativa como de comunicaciones internas en todas sus unidades. Y en el caso que compete al presente estudio, su principal foco de investigación serán todas las personas consideradas como público interno de la Facultad de Ciencias

Económicas y Sociales, conformada por las Escuelas de Economía, Ciencias Sociales y Administración y Contaduría.

En la auditoría de identidad corporativa propuesta, se maneja un esquema investigativo organizado a razón de presentar la mayor cantidad de información valiosa a dicha unidad de análisis, para su disposición en la futura creación de herramientas o mecanismos, como por ejemplo, estrategias comunicacionales.

Se trata de una investigación no experimental, de campo y exploratoria, que se desarrolla a partir de la recolección de documentación e información y la interacción con la unidad de estudio, por lo que está fundamentada bajo la modalidad pasantía.

Este estudio examina la comunicación corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, evalúa su cultura corporativa, identifica su filosofía y describe los principales aspectos de su entorno interno, a través de una metodología para la detección de posibles conflictos que afecten su identidad.

## II. EL PROBLEMA

### *2.1. Planteamiento y Delimitación de la Investigación*

Diversos autores desde los inicios formales de las organizaciones enfatizan la importancia de las mismas dentro de la sociedad. Idalberto Chiavenato (2007) por ejemplo, expone que “La influencia de las organizaciones en la vida de las personas es fundamental: la manera en que las personas viven, compran, trabajan, se alimentan, se visten, sus sistemas de valores, expectativas y convicciones son profundamente influidos por las organizaciones”. Y de igual forma, las organizaciones se forjan a partir de “la manera de pensar, sentir y reaccionar de las personas” (p.6).

Así pues, es indiscutible la necesidad de las instituciones de afinar y fortalecer constantemente sus recursos tanto materiales como filosóficos. Estos últimos, conformados a partir de la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, los cuales se encuentran estrechamente relacionados con los conceptos de comunicación, cultura y entorno, indispensables al momento de plantear una metodología para la realización de una auditoría de identidad corporativa.

En tal sentido, este trabajo pone expresa atención a la identidad corporativa, entendiendo que “es uno de los factores clave del éxito de una compañía, ya que la confluencia de empresas ofertando sus productos en el mercado, hace que se complique cada vez más el hecho de obtener alguna ventaja competitiva”, siendo un hecho el que la identidad es única para cada organización, es decir, “no puede ser copiada, comprada ni robada por la competencia” (Alarico, 2008, p.29).

Con la ampliación de las empresas, a partir de su efectividad, se presenta por lo general un conflicto de intereses, pues “su crecimiento se lleva a cabo mediante el aumento del número de personas y recursos” diversificando a su vez los niveles jerárquicos, lo cual tiende a propiciar un distanciamiento de los trabajadores, por las contradicciones entre sus objetivos individuales y los de la organización (Chiavenato, 2007, p.7).

Este tipo de situaciones, debilitan la identidad de las instituciones, afectando de igual forma la imagen que proyectan, ya que ésta, “se produce al ser percibida la identidad. Es decir, una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la corporación, la imagen es lo que las audiencias han percibido” (Römer, 1994, p.101).

Es importante aclarar que estos fenómenos negativos pueden ser solventados con la implementación de un plan comunicacional, diseñado a partir de la experticia integral de la organización, entendida desde sus comunicaciones. Así pues, la buena conjugación de la imagen corporativa y la identidad corporativa, permiten alcanzar el posicionamiento deseado.

Para Max Römer (1994) existen tres tipos de públicos: el interno, constituido por los trabajadores, empleados y gerencia; el intermedio, en el cual se encuentran accionistas, proveedores y clientes directos; y externo, que lo conforman todas aquellas personas, que se relacionan pero no de manera directa con la institución. De estos públicos se debe prestar especial atención al primero, pues quienes trabajan dentro de las organizaciones son en cierta forma los principales emisores de promoción.

Las universidades se encuentran definidas como organizaciones ya que al igual que las empresas comerciales, poseen fines específicos en su existencia, sólo que muchas de ellas equilibran sus ingresos con las

inversiones, lo que las proyecta como abocadas al compromiso social, y éste es el caso de la Universidad Católica Andrés Bello, en cualquiera de sus sedes, definida como una institución educativa ética y caracterizada por el profesionalismo de su personal docente.

La idea de la presente investigación es lograr un diagnóstico integral de las comunicaciones internas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas, Municipio Libertador del Distrito Capital. Para ello el objeto de estudio se basa en el entorno interno, conformado por los estudiantes, docentes, personal administrativo y gerencial, de las tres escuelas de la facultad: Ciencias Sociales, Economía y Administración y Contaduría.

La realización de este trabajo abarcó un tiempo estimado desde el mes de octubre del año 2008 hasta agosto del presente (2009). Durante este lapso el autor aplicó los instrumentos necesarios para lograr proyectar la realidad actual que enfrenta dicha facultad, en cuanto al funcionamiento de sus comunicaciones corporativas, de manera de hacer comprensibles las posibles situaciones que opacan su identidad y las causas concretas que las originan.

Se trata de una investigación que por su naturaleza conjuga los enfoques cualitativo y cuantitativo en la aplicación y análisis, de manera de fortalecer la certeza de sus resultados, abriendo paso a la futura formulación de un plan de reforzamiento de identidad corporativa de esta unidad, que buscaría a su vez establecer una política comunicacional adecuada.



### *2.1.1. Pregunta de Investigación*

¿Cuáles han de ser los procedimientos para auditar la Identidad Corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas?

## *2.2. Objetivos de la Investigación*

### *2.2.1. Objetivo General*

- Auditar la identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas.

### *2.2.2. Objetivos Específicos*

- Examinar la comunicación corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Identificar la filosofía institucional de las escuelas pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Evaluar la cultura corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Describir el entorno interno de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

### *2.3. Justificación, Recursos y Factibilidad*

Es esencial realizar auditorías comunicacionales y de identidad en las organizaciones como ejercicio para detectar carencias dentro del sistema comunicacional.

Sobre este tema, Römer (1994) señala que en las comunicaciones corporativas interactúan de forma dinámica una serie de elementos que empleados correctamente procuran el fortalecimiento de la imagen corporativa de la organización, lo que constituye una parte importante en la permanencia y funcionamiento eficaz de cualquier institución.

El valor de la realización de esta investigación radica en que forma parte del proyecto de auditorías de identidad corporativa que se está llevando a cabo actualmente en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas.

El diagnóstico realizado no involucró riesgos físicos, únicamente el compromiso investigativo. Sus actividades se desarrollaron en el tiempo óptimo establecido para cada proceso, involucrando una inversión monetaria módica y una base de conocimientos acerca de la materia por parte del investigador.

Fue posible ejecutar este trabajo especial de grado, debido a que para su desarrollo satisfactorio, se contó con el apoyo de la institución educativa, especialmente del personal administrativo que facilitó los insumos necesarios para realizar la investigación, respetando las normas internas de la universidad.

Además el autor revisó fuentes bibliográficas que sirvieron para plantear la discusión de los resultados y el análisis de la estructura de las

comunicaciones generales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCAB.

### **III. MARCO CONCEPTUAL**

#### *3.1. Organización*

En su definición más general, una organización es un sistema de acciones desempeñadas por dos o más personas en la búsqueda de un fin determinado.

Expandiendo ese concepto, Chiavenato (1990), concibe el término organización como “un conjunto de elementos dinámicamente relacionados (en interacción), que desarrollan una actividad para lograr un objetivo, operando con datos o insumos, unidos al ambiente que los rodea, para suministrar energía o información” (c.p. Sanoja, 1996, p.8).

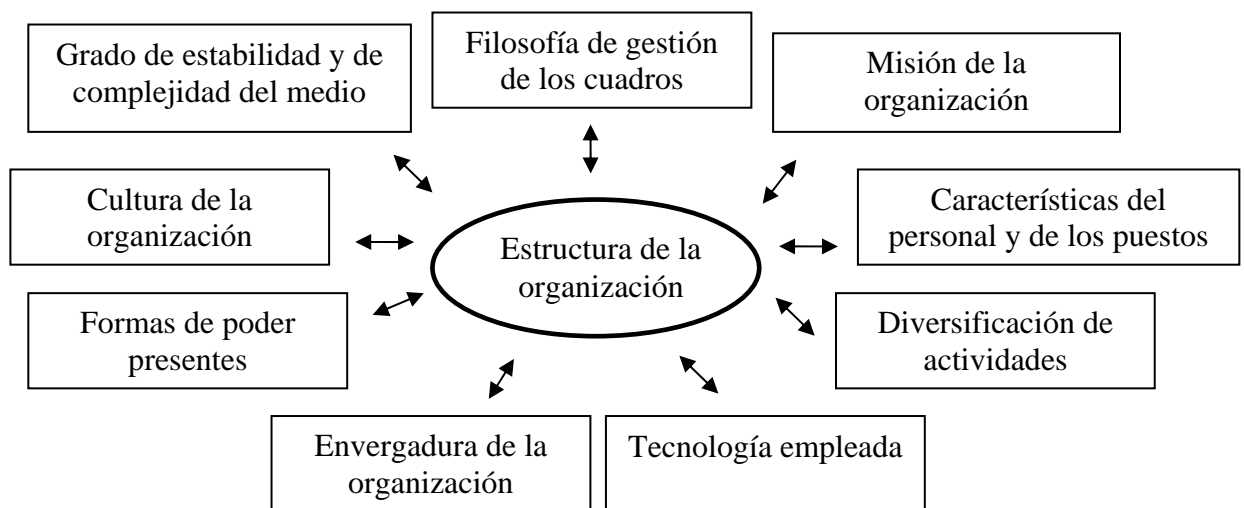
Además, añade que la eficiencia del trabajo de estos elementos en equilibrio, obedece al apropiado manejo de los medios o recursos empleados para alcanzar sus objetivos específicos (Chiavenato, 1990 c.p. Sanoja, 1996).

Römer (1994), considera que para lograr una comunicación organizada es indispensable que la misma esté estructurada con base a las siguientes características: “finalidad, multidireccionalidad (multipolar), instrumentada, adaptada a los sistemas existentes dentro de la empresa (computación por ejemplo), flexible, para integrar lo formal con lo informal” (p.41).

La cooperación entre las partes de una organización es indispensable para su existencia. Sus integrantes han de ser capaces de comunicarse y estar dispuestos a contribuir en el desempeño de las tareas conjuntas (Chiavenato, 2007).

La importancia de las organizaciones radica entre otras cosas en que éstas “permiten a los individuos satisfacer distintos tipos de necesidades: emocionales, espirituales, intelectuales, económicas, etc”. Las organizaciones facilitan a los individuos el logro de objetivos que de forma aislada no podrían alcanzar, pues muchas veces trabajando en equipo, se disminuyen o eliminan las limitaciones intelectuales o de fuerza (Chiavenato, 2007, p.6).

En este mismo orden de ideas, Bartoli (1992) señala que “en las ciencias de gestión, la organización es a la vez la acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo”. Es decir, “el conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituidos conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo” (p.18).



*Figura 1.* Factores que afectan la estructura de la organización. (Tomado de Bartoli, 1992, p.27).

### *3.1.1. Historia de las Organizaciones*

La historia de las organizaciones en el transcurso del siglo XX y hasta nuestros días ha venido dándose por tres etapas: la era de la industrialización clásica, la era de la industrialización neoclásica y la era de la información (Chiavenato, 2007).

#### *3.1.1.1. Era de la industrialización Clásica*

Se presenta durante los años 1900 y 1950. Durante este período se intensificó el fenómeno de la industrialización, iniciado por la Revolución Industrial (Chiavenato, 2007).

La estructura organizacional típica de este período se caracteriza por el formato piramidal y centralizador, la departamentalización funcional, el modelo burocrático, la centralización de las decisiones en la alta dirección, el establecimiento de reglas y regulaciones internas para disciplinar y estandarizar el comportamiento de los integrantes. La cultura organizacional predominante estaba orientada al pasado y la conservación de tradiciones y valores a través del tiempo (Chiavenato, 2007, p.8).

Para esa época las personas no eran vistas como un recurso valioso a nivel intelectual, sino como recursos de producción, al igual que las máquinas, el equipo y el capital, en la concepción de los tres factores tradicionales de producción: naturaleza, capital y trabajo. Y su administración era usualmente llamada relaciones industriales (Chiavenato, 2007).

#### *3.1.1.2. Era de la Industrialización Neoclásica*

Este período se inicia en 1950 y se prolonga hasta 1990, coincidiendo con el final de la segunda guerra mundial.

El mundo empezó a cambiar rápidamente; (...) Las transacciones comerciales pasaron de locales a regionales, de regionales a internacionales, y se volvieron gradualmente más complejas. El antiguo modelo burocrático y funcional, centralizador y piramidal, utilizado para dar forma a las estructuras organizacionales, resultó lento y demasiado rígido frente a los movimientos que se producían en el ambiente. Las organizaciones probaron nuevos modelos de estructuras que les pudieran proporcionar mayor innovación y mejor adaptación a las nuevas situaciones. Surgió la organización matricial para tratar de adaptar y revivir la vieja y tradicional organización funcional (Chiavenato, 2007, p.8).

Implementó un esquema lateral de departamentalización por productos o servicios, vislumbrando las características de innovación y dinamismo, antes no consideradas, lo cual hacía que las empresas pudieran alcanzar una mayor capacidad de competitividad (Chiavenato, 2007).

Es en este período donde se sustituye la antigua concepción de *relaciones industriales* por una visión de *administración de recursos humanos*, para dar a las personas un valor mayor, independiente de la producción (Chiavenato, 2007, p.8).

Por otro lado, la tecnología se desarrolló en gran medida y entró de lleno en la vida de las organizaciones y su personal (Chiavenato, 2007).

### 3.1.1.3. *Era de la Información*

Se presenta alrededor de 1990 y se mantiene en la época actual. Entre sus características propias están los “cambios rápidos, imprevisibles e inesperados” (Chiavenato, 2007, p.8).

La tecnología produjo desarrollos por completo imprevistos y transformó el mundo en una aldea global. La información logró recorrer el planeta en milésimas de segundo. La tecnología de la información provocó el surgimiento de la globalización de la economía: la economía internacional se transformó en economía mundial y global. La competitividad entre las organizaciones se hizo más intensa (Chiavenato, 2007, p.8).

Igualmente, agilizó el movimiento de las comunicaciones y del mercado de capitales de un continente a otro, abriendo paso a nuevas oportunidades de inversión (Chiavenato, 2007).

### *3.1.2. Tipos de Organizaciones*

“La organización puede ser institucional, benéfica o empresarial, según lo que se haya establecido en su acta constitutiva, lo que depende, como es lógico, de su razón de ser, de los fines que debe cumplir” (Alarico, 2008, p.35).

En este orden, Francés (2008), cree que cada empresa varía de acuerdo a su fin determinado y, en el caso de las privadas, generalmente “son una mezcla de fines de lucro (rentabilidad, crecimiento del patrimonio) con fines sociales (desarrollo del país y las comunidades)”. Por lo que una empresa de esta naturaleza no puede brindar lo social sin antes haber satisfecho su fin lucrativo; dado que éste último proporcionará los recursos para satisfacer el primero, que no es más que el reflejo del grado de atención que la corporación tenga con las necesidades o carencias más importantes de las comunidades (Francés, 2008, p.63).

### *3.1.3. Características de las Organizaciones*

Bartoli (1992, p.18) hace una diferenciación con los grupos informales y alega que la existencia de una organización requiere:

- Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo
- Distribución de roles y tareas a realizar
- División de la autoridad y del poder formal



- Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explícita en función de un determinado objetivo
- Sistema de comunicación y coordinación
- Criterios de evaluación y control de resultados.

Chiavenato (2007, p.7) concibe a las grandes organizaciones dentro de varias características específicas, entre las cuales figura:

- La complejidad de su estructura, con la presencia de niveles horizontales y verticales que definen la división del trabajo dentro de ellas
- El anonimato, en el sentido de darle importancia a la realización en conjunto de las tareas y operaciones
- Las rutinas estandarizadas, es decir, los procedimientos y canales comunicacionales utilizados
- Las estructuras personalizadas no oficiales, que se trata de la organización informal que generalmente se presenta de forma paralela a la estructura formal empresarial
- Tendencia a la especialización y a la diversificación de funciones y finalmente su tamaño, que viene dado por el número de participantes y áreas que constituyen su estructura organizacional.

### *3.2. Filosofía Organizacional.*

Es recomendable que con el nacimiento de una organización se establezca su filosofía organizacional, denominada por Francés (2008) como

lineamientos estratégicos generales. Estos lineamientos no son más que los principios que rigen la estrategia de la organización, la cual se hace indispensable al momento de definir su identidad, o cualquier plan o proyecto a desarrollarse dentro de ella (p.46).

Igualmente, la filosofía es considerada como una guía para lograr que los empleados aprendan fácilmente los objetivos que habrán de perseguir en pro de la empresa.

Actualmente las instituciones ponen sus esfuerzos en definir cuatro lineamientos estratégicos generales: la misión, los valores, la visión y los fines. Los dos primeros, considerados como permanentes por no poseer un tiempo determinado para su modificación; el tercero como semipermanente, ya que su validez está estimada a mediano o largo plazo y el último, comúnmente temporal, pues su modificación a corto o mediano plazo depende de los cambios que pueda sufrir el entorno (Francés, 2008).

### *3.2.1. Misión*

“El enunciado de una misión, por lo general, está integrado por varias partes: descripción de la corporación, objetivos y principios operativos”. Es decir que mostrará la vinculación con el negocio, definirá las actividades de la empresa, y reflejará sus propias ventajas competitivas para el logro de los fines propuestos (Römer, 1994, p.66).

Asimismo, la redacción de la misión de una corporación reflejará las necesidades que ésta se propone cubrir, indicará sus productos o servicios, el mercado o clientes a quienes se dirigirá y la ubicación geográfica donde operará (Francés, 2008).

También la misión facilita el establecimiento de la visión, e influye en las organizaciones en dos ámbitos. Primero, da sentido y propósito a todas las

razones no económicas que hacen a una organización importante entre su personal y en la sociedad en general y segundo, proporciona pistas de la dirección que debe seguir la empresa para encaminarse adecuadamente. Estos factores fortalecen en gran medida a los valores rectores corporación (Römer, 1994).

“La misión corporativa es análoga a la definición de posicionamiento que se utiliza en el mercadeo de productos. Lo más importante es que pueda tener permanencia a lo largo del tiempo dentro del cambiante mundo que significa la corporación” (Römer, 1994, p.71).

### *3.2.2. Visión*

Antonio Francés (2008) considera que:

Toda empresa debe tener una ambición o gran objetivo a alcanzar en el largo plazo, cinco a diez años. Este objetivo debe convertirse en el norte que guíe el rumbo de la organización. Para determinarlo se debe responder a la pregunta ¿qué queremos ser? o ¿cómo queremos vernos en cinco o diez años? La respuesta se denomina visión. En tal sentido, una vez determinada la visión, todo lo que se haga en la empresa, en términos de planificación, debe estar dirigido a alcanzarla (p.50).

Entonces, la visión entendida como el macroobjetivo que persigue la organización, incluye las aspiraciones de crecimiento empresarial de la alta gerencia, para desplegarse en concordancia con el entorno cambiante.

Este elemento de la filosofía empresarial, pese a no ser el primero en definirse, se encuentra fundamentado en la misión, los objetivos y los valores, así como también en un estudio previo de las oportunidades y amenazas del entorno, y un análisis interno para canalizar sus fortalezas y debilidades, o lo que es lo mismo, la elaboración de la matriz DOFA (Francés, 2008, p.50).

Por su parte, Römer (1994) expone que la visión corporativa viene dada por un conjunto de ideas generales, las cuales arman un marco referencial de la empresa, ubicándola en lo que representa en ese momento y en lo que desea convertirse. En conclusión, “la visión es ‘fijar un rumbo’, a partir del cual se ponen en práctica las tareas para lograrlo (Römer, 1994, p.73).

Se podría decir que la visión aporta la razón de supervivencia y evolución de la organización, en la búsqueda constante de nuevos beneficios, con la ayuda de la capacidad intelectual de las personas que laboran en la empresa (Römer, 1994, p.75).

### *3.2.3. Valores*

Este componente de la filosofía institucional es determinado por sus fundadores, en función del “conjunto de convicciones acerca del tipo de comportamiento que debe seguirse frente a situaciones diarias o específicas” (Francés, 2008, p.49).

Los valores son considerados tanto como principios rectores de la organización, como parte de su cultura corporativa, de ahí que se denoten como las “guías de comportamiento” que siguen los empleados identificados con la organización. Sin embargo, hasta aquellos individuos que no los reconocen, generalmente se acoplan a ellos como forma de respeto o en otros casos por presión social, porque “la mayoría cumple con ellos” (Francés, 2008, p.49).

Römer (1994) coincide con que los valores complementan la cultura cuando las organizaciones los divulgan y comparten durante su vida institucional. “No puede haber culturas neutras, es decir, sin valores. Las compañías tienen que establecer el marco axiológico que defina el comportamiento de los individuos de la institución” (p.52).

Los valores pueden ser de dos tipos: morales, como por ejemplo, honestidad, confianza, respeto, religión y lealtad; o instrumentales, que se orientan a la eficiencia, calidad, desarrollo profesional y excelencia operativa, entre otros; pero siempre sirven de base en el ejercicio de la misión organizacional. Además, existen otros valores como la autonomía y la iniciativa empresarial que incentivan a los integrantes de la empresa a realizar de forma óptima sus labores (Francés, 2008).

“Un gerente debe comprender los valores de su organización. Es algo básico para establecer con ellos los atributos que hacen ventaja competitiva de su empresa frente a otra” (Römer, 1994, 56).

#### *3.2.4. Objetivos*

Los objetivos, también llamados fines, son los espacios que desea alcanzar la organización. Estos son redactados a partir de verbos infinitivos concretos que nacen de la visión y, al igual que ésta, deben tener una fecha estimada para su desarrollo. Pueden ser de diferentes tipos, como por ejemplo, los fines institucionales o los comunicacionales (Francés, 2008, p.47).

Las empresas deben definir cuál es el propósito para el cual existen, es decir, cuál es su objetivo final. Éste es el primer paso para crear un rumbo. Los fines de una empresa se refieren a sus objetivos permanentes, los cuales representan su razón de ser desde el punto de vista del interés de sus accionistas y trabajadores. Algunos de los fines más comunes para organizaciones privadas socialmente responsables son: permanencia, rentabilidad, crecimiento del patrimonio, bienestar y desarrollo de los empleados, seguridad, contribución al desarrollo del país y de las comunidades circundantes (Francés, 2008, p.47).

### 3.3. *Cultura Corporativa*

“Cuando se habla de cultura Organizacional se expresan los valores, las ideas y las normas que integran una organización, incluyendo su estructura, tecnología, clima organizacional, misión y estilo gerencial” (Alarico, 2008, p.12).

Serna, proporciona una definición más amplia de la cultura corporativa:

...La cultura de una institución incluye los valores, las creencias y los comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial. El estilo de liderazgo a nivel de la alta gerencia, las normas, los procedimientos y las características generales de los miembros de la empresa completan la combinación de elementos que forman la cultura de una compañía (cp. Römer, 1994, p. 59).

Así pues la cultura de una empresa representa una importante fortaleza que hace que ésta se diferencie de la competencia, por lo que si no es cónsona con el entorno, puede representar una amenaza para los cambios que ha de estar dispuesta a afrontar la organización (Römer, 1994).

En 1994, Akl y Mata (p.21-34) expusieron en relación a la cultura organizacional, las características que a sus juicios son las que me más coinciden entre las perspectivas de todos los autores que tocan este tópico, entre ellas:

- Son colectivas, los individuos se integran a una cultura porque ésta se apoya en el potencial de los mismos.
- Están basadas en la historia de un grupo particular que se inició con ciertas circunstancias políticas, económicas y sociales.

- Son “inherentemente simbólicas”, los símbolos influyen así en la comunicación cultural, y son la mayor unidad básica de la expresión cultural.
- Son dinámicas, no son estáticas porque crean continuidad, persisten a través de generaciones de miembros y cambian continuamente.
- Son premiadoras de excelencia, engloban las necesidades y aspiraciones de los miembros de un grupo, haciendo que su proceso de formación sea satisfactorio y a su vez una fuerte fuente de motivación, igualmente influyen en los logros particulares de los miembros de una organización.
- Tienen sentido y puntos de vista coherentes, aunque no todos los miembros de una organización comparten los valores, premisas, creencias y suposiciones de su cultura; una vez que entiendan sus significados, verán la lógica y el sentido de la cultura en la organización.
- Proveen a sus miembros continuidad e identidad, solo si las creencias son compartidas, afirmadas, auto-realizadas, distintivas y persistentes.

Para k. Fernández, (2002, p.60-65), la cultura institucional contempla los siguientes aspectos:

- Los Fundadores, son las personas que dieron inicio a la organización, por lo que se consideran las principales fuentes de información sobre ellas.
- La Historia, es la referencia de la organización a través del tiempo. Es decir, la “herencia que posee una compañía”, que explica de qué manera se legitimaron sus comportamientos y prácticas.

- El oficio, se trata de todos los conocimientos de la empresa. Por lo que Fernández considera preciso “tomar como referencia la fórmula del éxito del líder dentro del sector de la empresa, pues esto revela las características fundamentales del oficio”.
- Los valores, “inmersos en la cultura, como un sistema que define lo que está bien dentro de la organización. Conforman una serie de principios inmateriales de carácter general, que tiene una gran carga moral”.
- Los signos y símbolos, “Son las manías o formas de conducta propias de una organización, que resultan incomprensibles para cualquier otra”. Su importancia está en que son visibles; es decir, son la parte que sale a la superficie de los valores y principios de funcionamiento de una compañía. Existen signos externos, que son los elementos que la empresa comunica al exterior de forma consciente en su estilo de comunicación con el público; los comportamientos, que vienen dado por lo que se hace más evidente dentro de la cultura corporativa, como el vocabulario, la vestimenta, el nivel de consumo de los ejecutivos, etcétera.
- Ritos, son las diversas actividades que involucran al comité de empresa, como por ejemplo, juegos y reuniones, promociones o sistemas de recompensas, toma de responsabilidades y anuncio de cambios.

### *3.4. Comunicación Organizacional*

Akl y Mata (1994) exponen una breve y precisa conceptualización para las comunicaciones, viéndolas como “un comportamiento verbal o simbólico por el cual un emisor quiere alcanzar un resultado, ejercer un efecto sobre el receptor” (p.56).



C. Fernández (2001) concibe dos definiciones para la comunicación organizacional. La primera señala que “es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”; mientras que la segunda considera a la comunicación organizacional como “un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos” (p.93).

Las comunicaciones corporativas igualmente pueden ser entendidas como “la forma cómo se comunica la identidad de una empresa”, por esta razón se fundamentan en los valores, la cultura, la misión, la visión, el entorno y las audiencias; elementos que nunca serán iguales para dos organizaciones (Römer, 1994, p.100).

Asimismo, Römer (1994) marca la diferencia entre las comunicaciones globales y corporativas, explicando que las últimas “se ocupan de atender cada caso referente a una o varias audiencias de interés, buscando posicionar la firma empresarial, a través de su identidad corporativa” (p.18).

### *3.4.1. Clasificación de Comunicación*

#### *3.4.1.1. Comunicación Interna*

Se trata de todos los mensajes que fluyen dentro de una organización, no solo los que se dan entre los empleados, sino que también involucra a los ejecutivos y accionistas.

“El público interno está constituido por todas aquellas personas que trabajan dentro de la organización: empleados y personal administrativo, junta directiva y todos aquellos que pertenecen al organigrama de la empresa” (Da Silva, 2004, c.p. Araujo, p.25).

De acuerdo a Alarico, (2008) este tipo de comunicaciones puede darse de manera informal o formal. En el primer caso “son el producto del intercambio entre personas por una interacción completamente independiente a los cargos o puestos, desconociendo los canales y procedimientos establecidos en la organización formal. Son espontáneas, no planificadas y pueden tener o no relación con las actividades de la institución”. Mientras que las comunicaciones formales “consiste en un conjunto de vías por donde circula el flujo de la organización en cuanto a su coordinación interna o de relación con su entorno. Su manejo es controlado por relaciones públicas y la distribución de los mensajes se lleva a cabo a través de los canales estructurales establecidos” (p.77).

#### *3.4.1.2. Comunicación Externa*

Este tipo de comunicación guarda estrecha relación con la imagen corporativa, ya que la manera en que se producen las relaciones con los públicos externos a la organización, formará percepciones sobre ellas.

Son las comunicaciones que se dan entre los miembros de la organización y sujetos o entidades que no pertenecen a ella. “El fin de este tipo de comunicación es mantener y optimizar las relaciones con las audiencias externas proyectando una imagen favorable o promoviendo los bienes y servicios de la empresa” (C. Fernández, 2002, cp. Araujo, 2002, p.26).

#### *3.4.2. Flujos de la Comunicación*

##### *3.4.2.1. Comunicación Descendente o Vertical*

Esta manera de transmitir la información se liga al proceso de informaciones de la cúpula directiva de la organización para los subalternos. Es la comunicación que se produce de la cima de la empresa hacia abajo,

son las normas y directrices de esa misma comunicación (Krohling, trans. personal, 2003, p.85).

#### *3.4.2.2. Comunicación Ascendente*

De acuerdo a Krohling (2003, trans. personal) la comunicación ascendente es el proceso contrario al anterior, y es manejada por las personas situadas en la posición inferior de la estructura organizacional que envían sus mensajes a la directiva, por medio de instrumentos planeados (p.85).

La intensidad del flujo ascendente de las informaciones dependerá fundamentalmente de la filosofía y de las políticas de cada organización (Krohling, trans. personal, 2003, p.85).

#### *3.4.2.3. Comunicación Horizontal*

También llamada comunicación lateral, es aquella que ocurre en un mismo nivel. Este tipo se da entre las personas que están situadas en posiciones jerárquicas semejantes. Se procesa entre departamentos, secciones, servicios, unidades de negocios, entre otros (Krohling, trans. personal, 2003, p.86).

Cuando las comunicaciones de flujo horizontal son bien dirigidas, se pueden crear condiciones bastante favorables para la optimización de recursos y desempeños de la corporación (Krohling, trans. personal, 2003, p.86).

#### *3.4.3. Barreras de la Comunicación*

Para Krohling (trans. personal, 2003, p.74) las barreras son los problemas que dificultan o interfieren en el proceso de la comunicación, se trata de “ruidos” que perjudican la eficacia comunicativa.

Las barreras más comunes son generadas por causas de la naturaleza, mecánicas, semánticas o psicológicas. A continuación se presentan de manera detallada: (trans. personal, 2003, p.74)

Las barreras mecánicas o físicas están relacionadas con los aparatos de transmisión, ambientes o equipamientos inadecuados que pueden dificultar o impedir que la comunicación ocurra (Krohling, trans. personal, 2003, p.74).

Las barreras fisiológicas se refieren a los problemas genéticos o de malformación de los órganos vitales del habla, que producen una mala articulación fonética (Krohling, trans. personal, 2003, p.74).

Las barreras semánticas son las que ocurren por el uso inadecuado del lenguaje no común con el del receptor o receptores, o por el desconocimiento de los códigos y signos que forman parte del repertorio de conocimiento en determinado ambiente comunicacional (Krohling, trans. personal, 2003, p.74).

Por su parte, las barreras psicológicas son preconceptos o estereotipos que hacen que la comunicación se vea perjudicada, estas dificultades están relacionadas con las actitudes, valores y la cultura de las personas (Krohling, trans. personal, 2003, p.74).

Krohling (trans. personal, 2003) además hace una clasificación explícita de las barreras sensibles a producirse en el ambiente de las organizaciones: (p.75)

Las barreras administrativas o burocráticas ocurren de acuerdo a la forma como las organizaciones actúan y procesan sus informaciones. Existen cuatro condiciones diferentes por las cuales se produce: la distancia física, la especialización de funciones o tareas, las relaciones de poder, autoridades y

estatus, y la posesión de informaciones (Krohling, trans. personal, 2003, p.75).

Por otro lado, las comunicaciones incompletas o parciales también constituyen una barrera en las comunicaciones organizacionales, ya que están representadas por informaciones encontradas, fragmentadas, distorsionadas o sujetas a dudas (Krohling, trans. personal, 2003, p.76).

Cuando se recibe una información es posible que se produzca otra barrera conocida como audición selectiva, que es el bloqueo de fragmentos contrarios a las percepciones preconcebidas y a aquellas acreditadas por el receptor como verdades a partir de sus creencias y valores. Diversos mensajes de orden administrativo o institucional muchas veces son ignorados por esta razón (Krohling, trans. personal, 2003, p.76).

Asimismo el conocimiento previo que posea el receptor sobre la fuente emisora puede inducir de forma precipitada a juicios de valor, por lo que piensa a partir de sus experiencias con el mismo (Krohling, trans. personal, 2003, p.76).

La credibilidad de la fuente puede ser una barrera en el proceso comunicativo de las organizaciones, ya que el nivel de credibilidad que el receptor atribuya al comunicador afectará directamente sus relaciones, implicando sus palabras e ideas (Krohling, trans. personal, 2003, p.76).

Otro aspecto a considerar es el cómo los públicos de las organizaciones comprenden los símbolos comunes utilizados para comunicarse, lo cual entra en la anterior definición de problemas de semántica (Krohling, trans. personal, 2003, p.76).

En la comunicación dentro de las empresas se producen frecuentemente filtros en la comunicación ascendente, o lo que es lo mismo,

la manipulación de la información con el objetivo de que sea percibida positivamente por el receptor. Es común que las bases escondan datos desfavorables para que no lleguen a los escalones dirigentes (Krohling, trans. personal, 2003, p.77).

Los grupos, en virtud de su autoestima a veces crean un vocabulario específico, que sólo sus miembros pueden entender, estas expresiones son denominadas por Krohling (2003) lenguaje *intragrupal*, que por no ser del dominio común, sino de un determinado grupo operacional, profesional o social, puede volverse una barrera de las comunicaciones organizacionales (p.77).

Las diferencias de status, representadas por niveles jerárquicos, pueden verse como una barrera en las comunicaciones en cuanto a que a veces representan una amenaza para quienes se encuentran en los niveles inferiores. Estas diferencias generalmente contribuyen con el incremento de la competencia en torno al poder entre las personas de los diferentes departamentos (Krohling, trans. personal, 2003, p.77).

Una barrera muy común en las organizaciones es la presión del tiempo, que impide la frecuencia de encuentros entre jefes y subalternos. Este cortocircuito en el proceso de comunicación puede producir problemas de grandes consecuencias, comprometiendo la eficacia y eficiencia de las comunicaciones (Krohling, trans. personal, 2003, p.77).

La última barrera considerada como una amenaza para las organizaciones es la sobrecarga comunicacional, y se produce por la ampliación de las formas de comunicación y la multiplicación de los medios impresos, electrónicos y tecnológicos disponibles, sometiendo a las organizaciones a una avalancha de información, lo que impide que los administradores absorban y respondan adecuadamente todos los mensajes recibidos (Krohling, trans. personal, 2003, p.77).

Esta sobrecarga también se produce cómo resultado de la proliferación de papeles administrativos e institucionales y reuniones innecesarias e inútiles que causan saturación al receptor. La falta de selección de las prioridades acaba confundiendo al público en lugar de proporcionarle una comunicación eficaz (Krohling, trans. personal, 2003, p.75).

#### *3.4.4. Medios de Comunicación en las Organizaciones*

Los mensajes dentro de las organizaciones se transmiten a través de canales de comunicación que funcionan como medios o vías de conexión entre quien crea el mensaje y quien lo recibe.

Los trabajadores de las empresas disponen de una variedad de medios que facilitan su proceso comunicacional con las personas de su entorno, ya sea dentro o fuera de ellas. C. Fernández (2002), señala los canales más utilizados:

- El Teléfono
- Teléfono abierto (para comentarios y opiniones de los empleados)
- Dictado telefónico (mediante el cual se puede dictar telefónicamente un mensaje a una grabadora, para ser archivado o transcrito)
- Interfono
- Fax
- Correo electrónico
- Redes computarizadas conectadas por líneas telefónicas (intranet e internet)

- Teleconferencia (interacción por medio de una señal televisiva en “vivo” de personas que se encuentran en lugares generalmente distantes).
- Exhibiciones audiovisuales mediante el uso de transparencias, acetatos, video, audio, imágenes generadas por computadora y simuladores virtuales.
- Videos y películas
- Audiocassette
- Radio
- Memorandos, cartas e instrucciones por escrito
- Invitaciones a eventos formales o sociales
- Buzón de opiniones para los empleados y trabajadores
- Tableros de noticias y avisos (manuales o electrónicos)
- Reportes escritos (de ventas, sobre los estados financieros anuales de la empresa, de evaluación de una actividad laboral, sobre los inventarios, etcétera).
- Manuales (de compras, de inducción personal, de seguridad, de bienvenida a la empresa, de planeación, entre otros).
- Boletines informativos dirigidos a toda la organización o a segmentos de ella (gerentes, trabajadores, secretarias, supervisores, etcétera).
- Revistas y periódicos internos
- Circulares y panfletos



- Instructivos y folletos internos, así como otros documentos informativos (como documentos sobre resultados de contratos sindicales, declaraciones de políticas o valores corporativos y mensajes de las personas que ocupan los más altos niveles en la organización).
- Altavoces o altoparlantes
- Entrevistas formales de contratación (para resolver un conflicto, motivar a un trabajador, tomar una decisión, despedir a alguien).
- Entrevistas informales
- Discursos
- Reuniones o juntas administrativas de trabajo, capacitación o integración
- Reuniones informales planeadas (desayunos, almuerzos, entre otros)
- Contactos formales
- Contactos y reuniones informales
- Carteles y toda clase de desplegados gráficos
- Mensajes enviados en cheques, artículos promocionales y obsequios
- Red informal por donde se propagan rumores e información extraoficial
- Comidas, fiestas y eventos culturales para toda la organización o grupos de ella.
- Recorridos por instalaciones de la empresa

- Pruebas Psicológicas (medio ascendente que comunica)
- Investigaciones sobre el clima organizacional, auditorías de comunicación y encuestas de actitudes.
- Publicidad de los productos o servicios que ofrece la empresa por medio de folletos, publicaciones en prensa, cuñas de radio y comerciales de televisión; correo directo; anuncios exteriores en vallas, autotransportes, paradas de autobuses y anuncios espectaculares.
- Artículos promocionales con mensajes inscritos (llaveros, destapadores, bolígrafos, lápices, etcétera). Conocidos como material P.O.P.
- Patrocinio de eventos públicos

Los medios citados, pueden utilizarse tanto para llevar a cabo direcciones específicas de comunicación individual o grupal, como para realizar funciones sistemáticas “de la dirección general, gerencia general, presidencia de la organización o equivalente; un área de la organización o ésta en su conjunto” (Fernández, 2002, p.193).

### *3.5. Públicos*

Es esencial que la comunicación de las instituciones esté dirigida a diversos públicos, y en ella esté presente la filosofía empresarial, sólo haciendo un esquema y considerándolos uno a uno es como se establece el entorno corporativo (Römer, 1994).

La comunicación dentro de las empresas es constantemente evaluada y juzgadas por los demás, en función de diversos

aspectos, como por ejemplo, la tecnología que utilizan, los productos o servicios que prestan, o las relaciones con sus audiencias, este último factor esencial en la formación de la imagen institucional (Römer, 1994, p.95).

### *3.5.1. Público Interno*

Para el autor Serna, el término “cliente interno” como sinónimo de “público interno” y lo reconoce como los individuos que laboran en una corporación, pudiendo llegar a identificarse completamente con la misma, brindándole una proyección positiva en la comunicación con el cliente externo. Entonces el público interno ha de practicar la sana competencia para poder sobrevivir y consolidarse en el mercado (c.p. Sanoja, 1996, p.18).

“El personal, sin duda es el activo más importante que tienen las organizaciones, dado que es el artífice y ejecutor de las iniciativas, proyectos, planes y operaciones que se realizan”. Por lo que Alarico (2008) lo considera una “pieza insustituible en la producción de bienes y servicios, de cuya calidad depende la matriz de opinión que configura y sostiene la imagen corporativa” (p. 42).

Römer (1994) cree que por tradición, las empresas se empeñaban en satisfacer las necesidades de sus usuarios o consumidores, pero progresivamente estos esfuerzos se han orientado hacia el público interno, ya que éste “puede convertirse en la mejor publicidad de la empresa”, si se confía en la capacidad comunicacional de los trabajadores fuera de la empresa (Römer, 1994, p.61).

Por esta razón el cliente o público interno “exige ser respetado, remunerado adecuadamente, informado oportunamente sobre las políticas, objetivos y metas de la organización, de las normas de la institución y las oportunidades de relación profesional que ella ofrece”. Así como también

tendrá el deber de entender integralmente la misión, los valores y la cultura de la organización en la cual se desempeña (Römer, 1994, p.62).

### *3.5.2. Público Externo*

El público externo puede llegar a ser sumamente extenso, lo cual estará determinado por la envergadura de la organización. Muchos autores relacionan directamente este concepto a las llamadas relaciones públicas, definidas por Krohling (2003) de la siguiente manera:

Como disciplina académica y actividad profesional, tienen como objetivo los públicos de las organizaciones y su relación dialéctica. Estás trabajan promoviendo y administrando relaciones y muchas veces, mediando conflictos, valiéndose por tanto, de estrategias y programas de comunicación acordes a las diferentes situaciones reales del ambiente social (trans. personal, p.89).

## *3.6. Imagen*

De acuerdo a Justo Villafañe (2002), la suma de la identidad con el trabajo corporativo da como resultado la imagen. En otros términos representa conceptualización, “manifestándose como un fenómeno que va más allá del resultado de la comunicación visual, es decir, que involucra el pensamiento como proceso, las percepciones y la retentiva, entre otros aspectos de la conducta” (Villafañe, 2002, p.23).

### *3.6.1. Imagen Corporativa*

Entrando en el ámbito empresarial, la imagen se puede razonar como percepción que se genera en la mente de los públicos de la organización (Villafañe, 2002).

En otras palabras, “es el resultado de la integración (...) de un conjunto de *imágenes* que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (Villafañe, 2002, p.24).

Alarico (2008) va un poco más allá indicando que:

La imagen corporativa hay que verla como la resultante del esfuerzo planificado, compartido, sistemático y coherente para hacer que la actividad organizacional se desarrolle eficientemente y así generar bienestar colectivo, siempre con el soporte de un sistema de comunicaciones bien estructurado (p.45).

Así que la imagen bien manejada es generadora de reconocimiento, credibilidad y prestigio, lo cual se observa en una gestión efectiva. Por lo que se dice que “la imagen percibida es el efecto de la comunicación estratégica y la opinión pública es el resultado de esa gestión” (Alarico, 2008, p.56).

### *3.6.2. Gestión de Imagen*

La gestión estratégica de la Imagen de una empresa comienza, necesariamente, por definir la estrategia más apropiada para el cumplimiento de su proyecto empresarial. (...) la Imagen Corporativa debe ser un desiderátum del resto de las políticas de la compañía y, en este sentido, resumir y metabolizar los objetivos estratégicos de conjunto de la misma (Villafañe, 2002, p.25).

De este modo, Villafañe (2002, p.40) resume tres los grandes pilares sobre los que reposa la gestión estratégica de la Imagen Corporativa:

- La auditoría de Imagen (definición de la estrategia de la Imagen).
- La configuración de la personalidad corporativa (configuración de la imagen unitaria de la organización y creación de la Imagen intencional).
- La gestión de la comunicación corporativa (control de la Imagen).

La gestión involucra el alcance de los objetivos planteados. Por ejemplo, si una entidad no es eficiente, es decir, no consigue una relación correcta coste/producto, quiere decir que los recursos se están desperdiciando en entes inadecuados, lo que hace pensar que se trata de una gestión mal administrada (Moreno, 2007, p.38).

### *3.7. Entorno*

Es importante que las corporaciones sean conscientes en todo momento de lo que acontece a su alrededor, es decir, del comportamiento de su entorno. En efecto, “el proceso de monitoreo del entorno (...) identificará una variedad de factores internos y externos de la organización”. Una vez que esto se da, las empresas pueden detectar que las afecta, lo que les permite iniciar el proceso de planeación (Doodstein, Nolan y Pfeiffer, 1998, p.15).

En esta línea, Trak (2002) propone:

El análisis que circunda a una organización debe estar regido por la premisa de anticipación de aquellos eventos del ambiente que puedan impactar positivamente o negativamente a la empresa, a fin de minimizar el impacto de aquellas contingencias que generen inestabilidad en las organizaciones y contribuir a mantener o mejorar el posicionamiento de la corporación en el mercado. En este sentido, la detección temprana de situaciones del entorno capaces de afectar a la organización contribuye a la promoción de acciones estratégicas planeadas, con el propósito de evitar reacciones compulsivas (p.194).

A continuación se presentan los tipos de entorno que de acuerdo a Da Silva (2002) rodean la vida de una organización:

### *3.7.1. Entorno General*

El entorno general es también denominado por diversos autores como macroentorno y, representa todos los factores externos a la organización, que le imponen, de forma directa o indirecta, restricciones para su funcionamiento (Da Silva, 2002).

El entorno general está constituido por elementos de tipo tecnológico, económico, políticos/legales, socioculturales e internacionales, todos capaces favorecer o empeorar el desempeño de una organización en un momento dado y de producir cambios en sus actividades (Da Silva, 2002).

### *3.7.2. Entorno de las Tareas*

Algunos autores también conceptualizan este entorno como intermedio o específico, ya que lo integran los entes que se involucran directamente con la organización Da Silva (2002).

En el entorno de las tareas se encuentran los clientes que adquieren los bienes y/o servicios de la organización, las empresas de la competencia, los proveedores, los reguladores que son los “elementos (...) que tienen el poder de controlar, legislar o influir en las políticas y las prácticas de las organizaciones” y los socios estratégicos que son corporaciones que laboran de forma conjunta, es decir, como una sociedad (Da Silva, 2002, p.20).

### *3.7.3. Entorno Interno*

Este tipo de entorno es considerado como indispensable y esencial en el funcionamiento de las instituciones, ya que a partir de él se determinan las fortalezas y debilidades de la compañía, por lo que el autor propone su descripción como objetivo específico de la presente auditoría.

Todas las organizaciones sin excepción, poseen un entorno interno que da forma a su estructura funcional, y que está integrado por los propietarios de la organización o “personas que tienen derechos (...) sobre la empresa”, los empleados, los administradores que se encarga de manejarla y su entorno físico, que no es más que las “instalaciones de las empresas” (Da Silva, 2002, p.21).

### 3.8. *Identidad*

Juega un papel muy importante el orgullo que sienten los trabajadores por su organización, la forma como comparten la cultura en común, si están de acuerdo con los comportamientos aceptables o no dentro de la empresa, si entienden explícita e implícitamente los objetivos y las aspiraciones de la institución en su conjunto (Ollins, 1991, c.p Römer, 1994, p.25).

Esta palabra evoca directamente al término identificación, pero para obtener esta identificación en las audiencias de interés es necesario tener elementos *identitarios* fuertes y coherentes con la filosofía de gestión de la empresa. Así, la identidad apunta a la imagen y los medios para lograr esta consolidación de la personalidad de la corporación, la cual varía en función de la estrategia empresarial y de la comunicación de esa identidad (Trak, 2002, p.2).

¿Cuál es el valor de esa identidad? Cada vez más las empresas buscan desarrollar tres temas independientes e imbricados a la vez. Primero, la empresa busca presentarse como clara y comprensible. ‘quiere que sus componentes se relacionen entre sí de manera que la gente sepa orientarse entre las ramas, empresas y marcas’. (...) Segundo, la organización quiere simbolizar de alguna manera sus valores éticos y forma de trabajo para que todos quienes laboran en esa empresa puedan transferirlos a terceros o a sus propios compañeros. Tercero, la empresa busca diferenciarse del resto de sus competidores, para mantener una posición preferente (Römer, 1994, p.101).



### 3.8.1. *Identidad Corporativa*

“La identidad corporativa es un poderoso instrumento empresarial para la comunicación de sus cambios corporativos: rumbos, nuevos rasgos diferenciadores, e influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir” (Römer, 1994, p.104), por lo que la conforman sus valores, misión, visión, filosofía empresarial y gerencia.

Esta identidad es empleada desde la fundación de la organización, cuando es identificada con una tipografía y un logotipo específico para ofertar su producto en el mercado o colocar un letrero sobre su fábrica. Por lo que cada empresa se encarga de formar su identidad corporativa, a través de sus propios recursos, destacando que “será la imagen que perciban los públicos diversos a ella” (Römer, 1994, p.18).

(...) Identidad Corporativa. Es la percepción que tiene una empresa sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que tiene una persona sobre ella. A la identidad corporativa pertenecen elementos como el historial de la empresa, sus creencias, filosofía, la tecnología que utiliza, los propietarios, la gente que trabaja en ella, la personalidad que de sus gerentes, los valores éticos y culturales y sus estrategias (Römer, 1994, p.100).

Al respecto, explica Tejada (1987), que la identidad corporativa es la personalidad de la corporación, caracterizada por estar dotada de una “propiedad de concentración de diferentes rasgos constitutivos de modos de ser y de hacer organizacional”. Entonces se puede decir que es trascendente, porque transmite al entorno tanto interno como externo de la organización (p.29).

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas;

en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 2007, p.15).

### *3.9. La Auditoría y su propósito*

La Auditoría ya sea de imagen, comunicacional o de identidad corporativa “es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos (...) de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas”, esto con fin único de impulsar mejoras en una determina organización (Villafañe, 2002).

Villafañe (2002) explica los objetivos operativos que a su juicio deben contener en las auditorías:

- Identificar y hacer inventario de los principales recursos, tanto técnicos como inmateriales, de comunicación, susceptibles de intervención
- Evaluar los procesos funcionales y culturales de la entidad
- Obtener una visión global de la empresa, su funcionamiento
- Recoger los principales puntos de vista internos
- Describir las actividades fundamentales de la compañía
- Indicar las principales oportunidades de mejora de los resultados históricos y detectar los potenciales no suficientemente explotados.

Mientras que Alarico (2002) considera que el propósito de las auditorías es “verificar si las estrategias y tácticas empleadas han permitido lograr el objetivo propuesto”, en pocas palabras se trata de un “sistema de revisión periódico” (Alarico, 2008, p. 99).

### *3.9.1. Auditoría de Identidad Corporativa*

Para Villafañe (2002) la auditoría representa “una colección de listas de verificación y análisis de recursos, (...) que guían el proceso de extracción de información” de una empresa (Villafañe, 2002, p.47).

En otro orden de ideas, Römer (1994) sugiere que en la auditoría de una empresa se debe revelar los elementos que la diferencian de las demás organizaciones, es decir:

Los rasgos de la identidad, cómo es la estructura organizacional, dónde están los niveles de decisión, cómo son los elementos que confluyen para crear una identificación del personal con los lineamientos básicos de la empresa, cuáles son sus valores rectores, cómo son sus comunicaciones, en fin, qué hace que una empresa como esa que evaluamos sea diferente a las demás (p.105).

### *3.9.2. Metodología de la Auditoría de Identidad Corporativa*

Trak (2002) considera dentro de su esquema metodológico para la realización de auditorías de identidad corporativa los siguientes puntos de interés: “misión, visión, valores y objetivos de la organización, flujos comunicacionales, audiencias, medios, fines, oportunidades, recursos, características culturales y comunicacionales”, que servirán para lograr determinar y valorar “personalidad corporativa” (p.2).

Dentro la metodología de Trak (2002) para este tipo de diagnóstico, se encuentra una matriz que sugiere las mejores formas de abordar los puntos de interés con el uso de los instrumentos que facilitan la obtención de información.

Tabla 1. *Cruce de las Dimensiones de la Variable con los Instrumentos (tomada de Trak, 2002, p.193).*

Abordaje metodológico/ Unidad auditable	Análisis de documentos	Observación	Entrevistas	Encuestas	Historias de Vida	Focus Group	Análisis de Contenido
Análisis de	✓					✓	✓
Análisis estratégico de la organización	✓		✓				✓
Estudio de la Cultura organizacional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estudio de las comunicaciones	✓	✓		✓			✓

Por su parte, Villafañe (2002) alega que:

Metodológicamente el único criterio que puede validar una auditoría es la exigencia de un planteamiento teórico previo sobre el objeto, que la fundamente y que pueda ser utilizado como una referencia constante para su ejecución. Difícilmente se puede analizar algo si antes no se dispone de una teoría sobre el objeto de análisis (p.44).

Para el desarrollo de la auditoría propuesta en el presente trabajo especial de grado, se emplean como referencia puntos de la perspectiva de Trak (2002) y elementos pertenecientes al esquema que Justo Villafañe (2002) expone en su libro, *Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*, explicados a continuación.

Villafañe (2002, p.44-47) considera que los parámetros de evaluación para las auditorías son:

- Finalidad, es un estudio aplicado, cuyo propósito es llegar al conocimiento, control y transformación de la estructura de un fenómeno social u organizativo concreto, (...) la auditoría sirve para prever, predecir y orientar la toma de decisiones y, fundamentalmente, para definir la estrategia de imagen de la compañía.
- Alcance Temporal, es un estudio sincrónico o seccional. La evaluación se refiere a un momento específico o a un tiempo único de la situación dada.
- Profundidad, se trata de una evaluación cuyo objeto central es la medición precisa y la interpretación cualitativa de un conjunto de variables dependientes, o si se quiere, de la selección de los principales elementos que configuran la imagen corporativa (en este caso identidad), en una muestra de la población dada.
- Amplitud, constituye un sentido microsociológico, puesto que hace referencia a la evaluación de variables y sus relaciones en grupos pequeños y medianos, como las organizaciones empresariales en el contexto más amplio de los grandes grupos o sociedades humanas. Respecto a las variables estudiadas, la auditoría tiene una considerable amplitud.
- Fuentes, es un estudio primario, que se realiza basándose en datos y hechos observados de primera mano, recogidos específicamente para realizar el estudio y directamente por los expertos que lo llevan a cabo, por ejemplo entrevistas personales.

- **Carácter**, la auditoría (...) participa del doble carácter de investigación cuantitativa y cualitativa. La elección del método cuantitativo se da allí donde se busca determinar las características generales de una población dada, en este caso todos los integrantes de una organización empresarial, observando el número determinado de ítems individuales de esa población. El método cualitativo se utiliza cuando se requiere la comprensión en profundidad de algún aspecto concreto o que no admite la evaluación de carácter cuantitativo.
- **Naturaleza**, esta puede ser diversa. De una parte, se trata de un estudio empírico que trabaja con hechos de experiencia directa, no manipulados. De otra parte, es también un estudio de naturaleza documental, que se centra directamente en la observación de fuentes documentales. Por último, es también lo que se denomina comúnmente como una encuesta, en la que los datos manejados proceden de las manifestaciones verbales o escritas de los sujetos observados.
- **Objeto Social**, es claramente un estudio de evaluación social, referido a todo tipo de organizaciones con una estructura empresarial en cualquiera de los sectores de la actividad productiva y de cualquier dimensión.
- **Marco**, es una investigación de campo, que se realiza observando a los grupos sociales y los fenómenos que producen en su ambiente natural.
- **Tipo de estudio**, (...) tiene como finalidad apreciar y enjuiciar el diseño, ejecución, efectos, utilidad y grado de implantación de los recursos de Imagen (identidad) Corporativa de la organización.

Finalmente, Villafañe (2002, p.51), considera algunas técnicas que pueden ser seleccionadas para evaluación de las muestras en las auditorías:

- El análisis de contenido, se aplica a la hora de analizar la gran cantidad de materiales documentales que sobre la compañía se van a procesar, teniendo en cuenta que todo documento tiene múltiples dimensiones en su nivel manifiesto (contenido-emisor-destinatario-códigos-canal elegido) y además, se sustenta sobre inferencias del contexto social donde se produce.
- La entrevista, en sus diversas modalidades -informativa, en profundidad, enfocada- persigue captar de forma abierta y/u orientada la información disponible sobre el momento actual de la compañía.
- La observación, sea participante o de mero registro, persigue la recogida de datos a partir de la interacción entre el investigador y el contexto en el que éste se mueve. La observación es eficaz para la recogida de datos que reconstruyan los significados no explícitos.
- Cuando es posible contar con el concurso de representantes de la organización, se puede utilizar la técnica del grupo focalizado (focus group), que resulta un buen complemento técnico de la entrevista. Se trata de una sección informal en la que se invita a los representantes de la entidad a plantear y discutir sus puntos de vista sobre un tema determinado.
- Si el nivel al que se desea acceder es el de las imágenes valorativas, actitudes enraizadas en una situación o entidad, etcétera, cargadas de gran polivalencia de significados, es necesario acudir a la técnica cualitativa del grupo de discusión, basada en el análisis del discurso producido por un grupo reducido de personas (entre 8 y 12) que contenga los rasgos típicos del sector a analizar. Por un lado se

obtiene, al analizar el discurso, la articulación de los códigos significativos donde se arraigan opiniones, actitudes y motivaciones y por otro, se aíslan los elementos de sentido que permitan la elaboración de cuestionarios para su posterior aplicación.

- Con los resultados de la aplicación de la técnicas anteriores, si se desea validar por consenso los puntos que resultan polémicos o insuficientemente definidos, pero que son estratégicamente decisivos para la auditoría, se puede utilizar la técnica de los grupos nominales, que combina la reflexión con un sistema de votación por etapas que va eliminando las posiciones con menos consenso.



## **IV. MARCO REFERENCIAL**

### *4.1. Universidad Católica Andrés Bello*

La Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) es una institución educativa y social, de inspiración cristiana católica, conforme a la compañía de Jesús, que comenzó sus actividades el año 1953. Y actualmente con una trayectoria de más de 50 años, ha beneficiando a todos sus estudiantes con excelencia educativa y formación del valor del compromiso con las comunidades más necesitadas (UCAB, 2009).

De acuerdo a lo expresado en el artículo 3º del Estatuto Orgánico de la Universidad Católica Andrés Bello, se trata de una casa de estudios superiores “sin fines de lucro, cuyos recursos monetarios provienen de las matrículas estudiantiles, donaciones, aportes, herencias, comunidades que quieran aportar y convenios comerciales con otras instituciones” (Araujo, 2008, p.39).

La UCAB cuenta en el presente con cinco Escuelas: Ciencias Económicas y Sociales, Derecho, Humanidades y Educación, Ingeniería y Teología, y sus pensa están diseñados para la formación integral del ser humano en cualquier carrera que ofrece (UCAB, 2009).

### *4.2. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, se define como un centro universitario que coordina las enseñanzas de determinada rama del saber, específicamente en los conocimientos concernientes a administración

y contaduría, economía y ciencias sociales. Especialidades éstas que dan nombre a las escuelas de la facultad. Allí se ofrecen oportunidades a los estudiantes en cuanto a la praxis de las habilidades adquiridas en el trascurso de la carrera, a través de trabajos de campo (UCAB,2009).

De igual manera, esta facultad tiene a su disposición el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES), del cual se producen evaluaciones a otras unidades como: el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico; el Instituto de Investigaciones Jurídicas; el Centro de Derechos Humanos; el Centro de Investigación de la Comunicación; el Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería; el Centro de Investigación y Formación Humanística; el Núcleo de Estudios sobre la Delincuencia Económica y el Instituto de Investigaciones Históricas, todos pertenecientes a la casa de estudios UCAB, al igual que los voluntariados que funcionan en cada una de sus escuelas (UCAB, 2009).

#### *4.2.1. Principios y Valores compartidos de la Facultad*

Según lo expresado en el folleto de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, (s.f.) son valores que dictan los pilares de esta unidad: la vocación docente, formación académica e instrumental, la excelencia en la formación académica e instrumental, la formación ética, la responsabilidad social, el trabajo en equipo y la excelencia en el servicio.

#### *4.2.2. Escuela de Economía*

La economía es la ciencia que estudia la asignación eficiente de los recursos que posee la sociedad, entre los diferentes usos o actividades opcionales que existen, de tal forma que la sociedad maximice su bienestar. De esta manera, la Economía es entendida como el “hacer uso correcto de recursos” (presentación power point de la Escuela de Economía, s.f.).

#### *4.2.2.1. Misión*

“Formar integralmente a economistas, a través de una sólida preparación en Teoría Económica, con rigor analítico y comprensión del entorno, vinculándolos a la realidad del país y comprometiéndolos al aporte de soluciones viables” (Presentación power point de la Escuela de Economía, s.f.).

#### *4.2.2.2. Visión*

“Consolidarse como la primera Escuela de Economía del país, orientada a la formación integral del individuo, basada en la sólida preparación académica y la interacción con el entorno” (presentación power point de la Escuela de Economía, s.f.).

#### *4.2.2.3. Objetivos*

- Orientar el desarrollo del estudiante en áreas puntuales de especialización y aplicación de la ciencia económica.
- Capacitar al estudiante para que sea capaz de conjugar la teoría económica con la realidad socioeconómica nacional en el contexto mundial.
- Crear la visión y la lógica económica en el proceso de toma de referidas a la utilización de los recursos.
- Capacitar al estudiante para que planifique, gerencie y asesore a entes micro y macroeconómicos, de carácter público y privado, en la utilización de sus recursos productivos y financieros (folleto de la Escuela de Economía, s.f.).

#### *4.2.2.4. Perfil del Economista*

El economista aporta la lógica económica al proceso de toma de decisiones concernientes a la utilización de recursos. Es por ello que las actividades básicas del economista son planificar, gerenciar y asesorar a entes de carácter público y privado, en la utilización de sus recursos productivos y financieros (folleto de la Escuela de Economía, s.f.).

#### *4.2.3. Escuela de Ciencias Sociales*

“Inició actividades en septiembre de 1959. Forma parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y abarca tres carreras a nivel de licenciatura: Sociología, Relaciones Industriales y Trabajo Social” que comparten un ciclo básico (los dos primeros años de la carrera) y que luego de aprobados, el bachiller puede optar por alguna de las carreras antes mencionadas (folleto de la Escuela de Ciencias Sociales, s.f.).

##### *4.2.3.1. Misión*

“Formar académicamente e instrumentalmente a futuros científicos sociales; profesionales líderes, competitivos, ética y socialmente responsables; contando con un equipo docente y profesional altamente capacitado y manteniendo pensa actualizados que satisfagan las exigencias del país en pro de su desarrollo” (folleto de la Escuela de Ciencias Sociales, s.f.).

##### *4.2.3.2. Visión*

“Ser una Escuela de estudios universitarios de pregrado, que actúa como agente de cambio social, innovadora a nivel académico, formadora de profesionales, líderes en las ciencias sociales, reconocida nacional e

internacionalmente, ética y socialmente responsable” (folleto de la Escuela de Ciencias Sociales, s.f.).

#### *4.2.3.3. Objetivos*

- Participar en la producción de conocimientos en el campo de las ciencias sociales, a nivel nacional e internacional.
- Evaluar, actualizar y crear pensum de estudios actualizados e integrados a las exigencias del país.
- Desarrollar iniciativas para la selección, formación y actualización del personal docente.
- Incentivar la integración y el trabajo en equipo entre personal de la escuela, estudiantes y profesores.
- Fomentar el ejercicio de investigación entre profesores y estudiantes.
- Lograr la formación de una Escuela cuya ética esté centrada en los valores universales.
- Lograr la formación de un científico social que se responsabilice y se integre a la transformación social.
- Mejorar la eficiencia organizacional de la Escuela.

#### *4.2.3.4. Perfil del Sociólogo*

La sociología es comprendida como la ciencia que se encarga del estudio de los fenómenos sociales, sus causas, efectos y alcance, por lo que el científico social “es capaz de analizar y comprender los procesos históricos, sociales y políticos, la dinámica socioeconómica y sociopolítica de los acontecimientos, y la composición y funcionamiento de la estructura

social, las organizaciones y las relaciones sociales” (folleto de la Escuela de Ciencias Sociales, s.f.).

#### *4.2.3.5. Perfil del Trabajador Social*

Esta ciencia integra al cuerpo social descubriendo su problemática, “analizando e investigando para llegar a la formulación de estrategias de tratamiento y solución a los diversos y complejos problemas sociales”, por lo cual el trabajador social resulta ser “un agente de cambio que centra su trabajo en tres dimensiones: Solución de los problemas sociales, Prevención Social y Construcción del Desarrollo Humano y Social” (folleto de la Escuela de Ciencias Sociales, s.f.).

#### *4.2.3.6. Perfil del Industriólogo*

“Las Relaciones industriales pueden ser definidas como una disciplina científica que tiene por objeto el estudio y resolución de los problemas derivados de las relaciones de empleo contemporáneo y de la empresa pública y privada”, por lo que el científico social está “capacitado para el análisis crítico, resolución y toma de decisiones en el ámbito de las relaciones de trabajo” (folleto de la Escuela de Ciencias Sociales, s.f.).

#### *4.2.4. Escuela de Administración y Contaduría*

Fundada por Manuel Pernaut Ardanaz s.j, en el año académico 1957 – 1958, La Escuela de Administración y Contaduría “desde sus inicios se ha caracterizado por procurar la excelencia en educación, contando siempre con un gran talento humano, encargado de impartir no sólo conocimientos, sino también altos valores éticos con espíritu de servicio social” (folleto de la Escuela de Administración y Contaduría, s.f.).

#### *4.2.4.1. Misión*

“Formar personal de administración de Empresas y personal de la Contaduría Pública con capacidad de liderazgo, fundamentada en la alta competencia de conocimientos, habilidades y destrezas. Profesionales emprendedores con mentalidad crítica y heurística, dotados de ética y principios ucabistas” (folleto de la Escuela de Administración y Contaduría, s.f.).

#### *4.2.4.2. Visión*

“Escuela líder en la investigación y desarrollo en América Latina en las áreas de su competencia: Administración de Empresas y Contaduría Pública. Posicionada en el segmento de Institución de Excelencia Mundial en la formación de profesionales de alto desempeño, probos y exitosos” (folleto de la Escuela de Administración y Contaduría, s.f.).

#### *4.2.4.3. Objetivos*

Considerando que los estudiantes requieren de “altas destrezas verbales, numéricas y abstractas” para un buen desempeño laboral, la carrera de administración de empresas de la UCAB “tiene como objetivo fundamental la formación de profesionales en el área administrativa, que respondan a las demandas del mercado laboral” (UCAB, 2009).

Mientras que la finalidad de la Escuela de Contaduría es “formar contadores públicos profesionales, aptos para desenvolverse en diversas actividades inherentes a su profesión como especialistas” (UCAB, 2009).

#### *4.2.4.4. Perfil del Administrador de Empresas*

El administrador de empresas es el encargado de “explicar el comportamiento de las organizaciones, desarrollar técnicas y principios que

faciliten la formulación y logros de objetivos, mediante la motivación del personal por medio de la aplicación de recursos materiales” (UCAB, 2009).

#### *4.2.4.5. Perfil del Contador*

Estos profesionales se están en capacidad de manejar las herramientas teórico-prácticas necesarias para desarrollar auditorías en organismos oficiales, institutos autónomos o empresas. Su licenciatura le permite igualmente ejercer funciones de contador para la dirección, planificación, coordinación y supervisión de los servicios de contabilidad que mejor se adapten a las corporaciones (UCAB, 2009).



## V. MÉTODO

### *5.1. Modalidad de Trabajo Especial de Grado*

Se empleó la modalidad tesis pasantía, dado que la naturaleza del proyecto de investigación “pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación” (UCAB, 2009).

Cumpliendo con la norma de tutoría empresarial que requiere este tipo de estudios, la profesora de la Escuela de Ciencias Sociales, Érika García, representa a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales a los efectos necesarios en la investigación. Asimismo se cuenta con la tutoría académica, guiada por la profesora de la Escuela de Comunicación Social, Rafi Ascanio, ambas profesionales universitarias.

### *5.2. Tipo de Investigación y Diseño*

He aquí un trabajo especial de grado basado en el tipo de investigación *exploratoria*, según la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista (1991), que tras el estudio exhaustivo de una unidad de análisis, en este caso la identidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, proporciona respuestas o soluciones.

También se considera un estudio de tipo exploratorio por ser el primero de esta naturaleza en aplicarse a dicha facultad, pues en ellos se examina “un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen

muchas dudas o no se ha abordado antes”, lo cual resulta beneficioso en tanto que sus hallazgos y conclusiones, pueden dar espacios para nuevas perspectivas de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.115).

Es importante recalcar que las investigaciones exploratorias pese a que no exigen un sistema de hipótesis, se reconocen con el mismo nivel de complejidad e importancia en su estructura, tal y como lo indica Selltiz y colaboradores (1973):

Muchos estudios exploratorios tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa (...) pueden tener otras funciones: aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones, reunir información acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones, proporcionar un censo de problemas considerados como urgentes (cp. C. Fernández, 2002, p.141).

En cuanto al diseño de investigación el presente trabajo, es *no experimental*, puesto que “no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación” (Kerlinger y Lee, 2002, p.420), o lo que es lo mismo, “se llevan a cabo en un ambiente natural sin control alguno por parte del investigador, salvo el control estadístico que pueda ejercer una vez que haya recogido los datos” (C. Fernández, 2002, cp.142).

Con la realización de esta investigación se aspira a obtener resultados veraces confiando en que la muestra seleccionada dará aportes genuinos al no estar bajo determinadas circunstancias. El autor coincide además con la opinión de Neale y Liebert (1973) en cuanto a las necesidades de aplicar dicho diseño:

1. Algunas variables no se presentan para una manipulación experimental

2. En algunos casos la manipulación experimental de las variables se puede llevar a cabo sólo de una manera débil.

3. (...) Se utilizan estos métodos por propósitos de economía del tiempo, dinero y esfuerzo, éste es un hecho que debe señalarse ampliamente (p.143).

Al mismo tiempo constituye un estudio de campo, justificado en que “son investigaciones científicas que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables” (Kerlinger y Lee, 2002, p.528).

### 5.3. Variable de la Investigación

La única variable a ser estudiada es auditoría de Identidad Corporativa, que posee un amplio ámbito de elementos a su disposición, lo cuales se encuentran reflejados y relacionados en la siguiente tabla:

Tabla 2. Operacionalización de Variables de la Investigación				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Filosofía Organizacional	Misión	-¿Cuáles son los elementos que integran la Identidad Corporativa de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?	-Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales -Director de la Escuela de Administración y Contaduría	-Entrevista semiestructurada -Encuesta
	Visión	-¿Comparte su Facultad la misma filosofía que la universidad? -¿Conoce usted la misión de su Escuela?	-Directora de la Escuela de Ciencias Sociales -Coordinadora de la Escuela de Economía	

	Valores	<p>-¿Cuál es la misión de la Facultad?</p> <p>-¿Cuál es la visión de la Facultad?</p> <p>-¿Cuáles son los valores institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?</p> <p>-¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?</p> <p>-¿Cuál es su nivel de identificación con los valores y objetivos de la Escuela?</p> <p>-¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la Facultad?</p> <p>-¿Cada cuanto tiempo se replantean?</p>	<p>-Personal Administrativo</p> <p>-Estudiantes</p>	
	Objetivos			
Cultura Corporativa	Fundadores	<p>-¿Conoce usted a las máximas autoridades y al personal administrativo de la Facultad?</p> <p>-¿Cuál es el logotipo que emplea la Facultad?</p>		<p>-Entrevista semiestructurada</p> <p>-Encuesta</p>
	Historia	<p>-¿Qué eventos de motivación o reconocimiento</p>		

	Oficios	organiza la Facultad para sus empleados? -¿Posee y/o utiliza el personal de la Facultad una identificación o carnet?		
	Signos	-¿Sabe usted quien fundó esta Facultad? -¿Quiénes han sido sus decanos y directores?		
	Símbolos	-¿Qué hechos han marcado pauta en su historia? -En la actualidad, ¿A qué se dedica específicamente la decana (o directores) de esta Facultad? -¿Existe un hecho separado de lo académico que lo vincule afectivamente a su Facultad?		
Comunicación Corporativa	Públicos	-¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?		-Entrevista semiestructurada -Encuesta
	Flujos	-¿Cuáles son los principales medios que se utilizan		

	Medios	<p>internamente en la Facultad para comunicarse?</p> <p>-¿Cómo es la comunicación corporativa de la Facultad con el resto de departamentos de la universidad?</p> <p>-¿Considera que esta comunicación es efectiva? - ¿Por qué?</p> <p>-¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?</p> <p>-¿Por qué medios las personas pueden obtener información acerca de la Escuela?</p> <p>-¿Por qué medios se comunica con los profesores y autoridades de su Escuela?</p> <p>-¿Es accesible la comunicación con los directivos de su Escuela?</p> <p>-¿Recibe usted información sobre su Escuela?</p> <p>-¿Cómo calificaría usted el contenido de la información referente a la Escuela que recibe a través de los diversos medios?</p>		
	Barreras			

Entorno Interno	Clientes	-¿Cómo calificaría usted las relaciones con los profesores de su Escuela?		-Entrevista semiestructurada -Encuesta
	Propietarios	-¿Qué grado de profesionalismo e instrucción le otorga a sus profesores? - ¿Cómo calificaría usted las relaciones con sus superiores?		
	Empleados	-¿Qué grado de profesionalismo le otorga al trabajo que usted desarrolla en la Escuela?		
	Administradores	-¿Qué grado de profesionalismo e instrucción le otorga a sus compañeros de trabajo?		
	Entorno Físico	-¿Cómo calificaría usted las relaciones con sus compañeros de trabajo? -¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada? ¿Por qué? -¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la Facultad?		

#### *5.4. Procedimientos de la Investigación*

Para cumplir de manera efectiva los objetivos propuestos y establecer una auditoría eficaz se procedió a dividir el trabajo especial de grado en dos fases:

En la primera, se recopiló información sobre las organizaciones, la filosofía institucional, la comunicación y cultura corporativa y el entorno entre otros temas ligados a las metodologías de auditorías de identidad corporativa.

En la segunda fase, se aplicaron los instrumentos necesarios para complementar las fuentes de información y de esta manera lograr un diagnóstico claro sobre la situación actual de la facultad. Lo cual está especificado en el apartado *Plan de Actividades de la Pasantía*.

#### *5.5. Población o Universo del Estudio*

De acuerdo a Seijas (1999), la población:

Está constituida por el conjunto de medidas de las variables en estudio, en cada una de las unidades que conforman el universo. Es decir, una de las variables en estudio constituye una población que viene dada por el conjunto de valores que ella toma en las unidades que conforman el universo. Por ello se puede decir, cuando el universo tiene  $N$  elementos, que la población es de tamaño  $N$  (p.76).

El objeto de estudio de la investigación está conformado por todos los estudiantes, el personal administrativo y las máximas autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de la Universidad Católica Andrés Bello (sede Caracas) la cual se encuentra integrada por las Escuelas de Economía, Ciencias Sociales y Administración y Contaduría.



Es importante recalcar que no fueron considerados en dicho estudio de identidad corporativa los voluntariados de las tres Escuelas antes mencionadas, ni tampoco el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, y sus unidades adjuntas.

La máxima autoridad de la facultad es su decana, Maritza Izaguirre; seguida por los directores de las Escuelas de Economía; Ciencias Sociales; y Administración y Contaduría: Patricia Hernández, Juan Romero y Lissette González, respectivamente. Luego están los coordinadores académicos y demás trabajadores de las escuelas: secretarías, personal administrativo, profesores, entre otros.

A continuación se muestra la cantidad total de estudiantes de la facultad, considerados como también como población:

Escuela	Número de estudiantes por períodos		Número de estudiantes por Escuela
Economía	1° año	129	370 = 10, 24%
	2° año	66	
	3° año	74	
	7° semestre	0	
	8° semestre	53	
	9° semestre	2	
	10° semestre	46	
Ciencias Sociales	1° año	212	734 = 20,32%
	2° año	124	
	3° año	151	
	4° año	116	
	5° año	131	
Administración y Contaduría	1° semestre	205	2509 = 69,44%
	2° semestre	196	
	3° semestre	262	
	4° semestre	368	

	5° semestre	336	
	6° semestre	255	
	7° semestre	185	
	8° semestre	136	
	9° semestre	218	
	10° semestre	348	
Total de Estudiantes de la Facultad = 3613			

### 5.5.1. Muestra

Los instrumentos de recolección de información se aplicaron bajo el tipo de muestreo intencional u *opinático*, que es aquel “en donde la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra” es decir que “el entrevistador es el que decide cuál es la persona a entrevistar” (Seijas, 1999, p.90).

De esta manera, se seleccionó a la decana de la facultad, a dos de los directores (de la Escuela de Ciencias Sociales y Administración y Contaduría) a la coordinadora académica de la Escuela de Economía y a 25 individuos del personal administrativo y profesorado de las tres escuelas. Asimismo se seleccionó a un grupo de estudiantes divididos por escuela de acuerdo al porcentaje que representaba cada una, tal y como lo refleja la siguiente tabla:

Escuelas	Porcentaje Total de Estudiantes	Número de Estudiantes
Economía	10, 24%	12,49 = 12
Ciencias Sociales	20,32%	24,79 = 25
Administración y Contaduría	69, 44%	84,71 = 85
	100,00%	122

## *5.6. Instrumentos de Recolección*

De acuerdo con diversos autores, los estudios comunicacionales, en especial las auditorías de identidad deben ser abordadas a partir del contacto directo con las personas involucradas en el estudio, a través de instrumentos que permitan que éstos expongan sus ideas de la forma más espontánea y completa.

Por tal motivo, el autor propuso y llevó a cabo los siguientes métodos de recolección de datos:

### *5.6.1. Entrevista Semiestructurada*

La entrevista se conoce como “un dialogo semiestructurado, por lo general cara a cara entre una persona que a través de preguntas (...) interroga a un entrevistado” (C. Fernández, 2002, p.146).

Con el fin de obtener los datos cualitativos necesarios acerca de las variables de la investigación, se realizó como primera tarea una lista de interrogantes que con su contestación lograran cubrir una serie de tópicos indispensables para el diagnóstico final.

Estas preguntas fueron concebidas por el autor luego de la revisión de extensos materiales acerca de entrevistas de identificación e identidad.

Esta primera herramienta fue aplicada las siguientes personas:

- María Paublíni, Coordinadora Académica de la Escuela de Economía.  
Fecha: miércoles 13 de mayo de 2009.
- Juan Romero, Director de la Escuela de Administración y Contaduría.  
Fecha: miércoles 17 de junio de 2009.

- Lissette González, La Directora de la Escuela de Ciencias Sociales. Fecha: jueves 18 de junio de 2009.
- Maritza Izaguirre, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. Fecha viernes 19 de junio de 2009.

### 5.6.2. Encuesta

La encuesta en cambio es vista como “la selección de una muestra, la aplicación de un cuestionario estandarizado y el consecuente análisis de datos” (C. Fernández, 2002, p.145).

La cualidad de anonimato le brinda cierta seguridad a la muestra, lo cual influye de manera positiva en los resultados, en cuanto a un mayor porcentaje de respuestas certeras.

Para la elaboración de este instrumento también se tomaron como referencia modelos relacionados con el tema, entre ellos, el propuesto por Villafañe en su libro *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*, pero con adaptaciones a juicio del autor en coherencia con el proyecto específico de los profesionales que lo validaron.

Este instrumento fue dirigido al personal administrativo de la Facultad y a los estudiantes de cada una de las tres escuelas, considerando en cada caso, las diferencias entre sus misiones. Las encuestas fueron aplicadas entre miércoles 17 y viernes 26 de junio del año en curso.

### 5.6.3. Validación

Esta herramienta busca fundamentalmente la observación y revisión de los instrumentos por parte de diferentes profesionales y expertos en el área de las políticas comunicacionales y la metodología, para otorgarle más

confiabilidad a la información que se desea obtener de la muestra seleccionada.

Los instrumentos fueron validados por el licenciado en Educación y profesor de la cátedra Seminario de Trabajo de Grado, Jorge Ezenarro; el licenciado en Educación, actualmente Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social, Pedro Navarro y la tutora del presente Trabajo Especial de Grado, licenciada Rafi Ascanio. Todos profesores de la Universidad Católica Andrés Bello.

#### 5.6.4. Instrumentos Validados

Tabla 5. Modelo Definitivo de la Encuesta Aplicada al Personal Administrativo			
	<p>Las siguientes interrogantes tienen un fin exclusivamente académico, para generar información precisa, veraz y de gran valor en el desarrollo de un Trabajo de Grado orientado al aporte de mejoras para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.</p>		
<p>1. ¿Cuál es el logotipo que emplea la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?</p>			
_____	_____	_____	_____
<p>2. ¿Comparte su Facultad la misma filosofía que la universidad? (Misión, Visión, Valores, Objetivos)</p>			
<p>Sí _____ No _____</p>			
<p>3. ¿Conoce usted la misión de su Escuela?</p>			
<p>a. No la conozco ___ b. La conozco algo ___ c. La conozco bien ___ d. La conozco muy bien ___</p>			

4. ¿Cuál es su nivel de identificación con los valores y objetivos de la Escuela?

Bajo 1 2 3 4 5 6 Alto

5. ¿Cuáles de los siguientes valores corresponde con los de su Facultad?

- a. Reconocimiento Político\_\_\_ b. Responsabilidad Social\_\_\_ c. Excelencia de Servicio\_\_\_  
 d. Trabajo en Equipo\_\_\_ e. Rentabilidad económica f. Excelencia Académica\_\_\_  
 g. Excelencia Instrumental\_\_\_ h. Excelencia Industrial\_\_\_ i. Otro\_\_\_

6. ¿Cambiaría usted alguno de ellos?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

7. En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

8. ¿Por qué medios las personas pueden obtener información acerca de la Escuela?

- a. Internet\_\_\_ b. Carteleras\_\_\_ c. Afiches\_\_\_  
 d. Volantes\_\_\_ e. Directamente de su personal\_\_\_ f. Otro\_\_\_

9. ¿Cómo calificaría usted el contenido de la información referente a la Escuela que recibe a través de los diversos medios?

- a. Cantidad\_\_\_ b. Claridad\_\_\_ c. Utilidad\_\_\_  
 d. Pertinencia\_\_\_ e. Todas las anteriores\_\_\_ f. Ninguna de las anteriores\_\_\_

10. ¿Conoce usted a las máximas autoridades y al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?

- a. A ninguno\_\_\_ b. A algunos\_\_\_ c. A casi todos\_\_\_ d. A todos\_\_\_

11. Indique cuál de los siguientes nombres corresponde al Decano de la Facultad

- a. Romero, Juan\_\_\_ b. Trak, Yasmín\_\_\_ c. Paulini, María Alejandra\_\_\_  
 d. Izaguirre, Maritza\_\_\_ e. Pérez, Carlos\_\_\_ f. González, Liseth\_\_\_

12. ¿Existe un hecho separado de lo académico que lo vincule afectivamente a su Facultad?

- a. Sí\_\_\_ b. No\_\_\_

13. ¿En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

14. ¿Qué grado de profesionalismo le otorga al trabajo que usted desarrolla en la Escuela?

Bajo 1 2 3 4 5 6 Alto

15. ¿Qué grado de profesionalismo e instrucción le otorga a sus compañeros de trabajo?

Bajo 1 2 3 4 5 6 Alto

Tabla 6. *Modelo Definitivo de la Encuesta Aplicada a los Estudiantes*



Las siguientes interrogantes tienen un fin exclusivamente académico, para generar información precisa, veraz y de gran valor en el desarrollo de un Trabajo de Grado orientado al aporte de mejoras para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

1. ¿Cuál es el logotipo que emplea la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted la misión de su Escuela?

a. No la conozco\_\_

b. La conozco algo\_\_

c. La conozco bien\_\_

d. La conozco muy bien\_\_

3. En caso de conocerla, indique ¿Cuál es la misión de su Escuela? (por favor, seleccione sólo una opción)

a) Ser la institución más reconocida del gremio educativo en el país, específicamente en su área\_\_

b) Mejorar la calidad de vida de las comunidades, a través del voluntariado\_\_

c) Formar personas abocadas al desarrollo de actividades que mejore el la sociedad y en general el país\_\_

d) Formar a profesionales en su área de estudio, con capacidad de liderazgo, fundamentado en la alta competencia de conocimientos, habilidades y destrezas\_\_

4. ¿Cuál es su nivel de identificación con los valores y objetivos de su Escuela?  
Bajo 1 2 3 4 5 6 Alto

5. ¿Cuáles de los siguientes valores corresponde con los de su Escuela?  
a. Reconocimiento Político\_\_ b. Responsabilidad Social\_\_ c. Excelencia Académica \_\_  
d. Religión Cristiana\_\_ e. Formación Ética\_\_ f. Compromiso Docente\_\_  
g. Rentabilidad Económica\_\_ h. Excelencia Instrumental\_\_ i. Otro\_\_

6. ¿Cambiaría usted alguno de ellos?  
Sí\_\_ No\_\_

7. ¿En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

8. ¿Por qué medios se comunica con los profesores y autoridades de su Escuela?  
a. Correo electrónico\_\_ b. Personalmente con cita\_\_ c. Cartas\_\_  
d. Personalmente sin cita\_\_ e. Interacción en clases\_\_ f. Otro\_\_

9. ¿Es accesible la comunicación con los directivos de tu Escuela?  
En Desacuerdo 1 2 3 4 5 De Acuerdo

10. ¿Recibe usted información sobre su Escuela?  
a. No recibo\_\_ b. Sí, pero sin periodicidad definida\_\_ c. Sí, periódicamente\_\_

11. Considera que esta información es:  
Nula 1 2 3 4 5 6 Abundante

12. ¿Por qué medios las personas pueden obtener información acerca de la Escuela?  
a. Internet\_\_ b. Carteleras\_\_ c. Afiches\_\_  
d. Volantes\_\_ e. Directamente del personal\_\_ f. Otro\_\_

13. ¿Conoce usted a las máximas autoridades y al personal administrativo de su Facultad?  
a. A ninguno\_\_ b. A algunos\_\_  
c. A casi todos\_\_ d. A todos\_\_

14. De conocerlos, ¿Podría indicar cuál de los siguientes es el Decano de su Facultad?  
a. Romero, Juan\_\_ b. Trak, Yasmín\_\_ c. Paulini, María Alejandra\_\_  
d. Izaguirre, Maritza\_\_ e. Pérez, Carlos\_\_ f. González, Liseth\_\_

15. ¿Existe un hecho separado de lo académico que lo vincule afectivamente a su Facultad?  
a. Sí\_\_ b. No\_\_

16. ¿En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

17. En general, ¿Cómo calificaría usted las relaciones con los profesores de su Escuela?  
Pésima 1 2 3 4 5 6 Excelentes

18. En general, ¿Qué grado de profesionalismo e instrucción le otorga a sus profesores?  
Bajo 1 2 3 4 5 6 Alto



Tabla 7. *Modelo Definitivo de la Entrevista Aplicada a la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Maritza Izaguirre*

*Identidad e Imagen Corporativa*

1. En su opinión, ¿Cuáles son los elementos que integran la identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
2. ¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?
3. ¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
4. ¿Cuál es la imagen que busca tener la facultad?
5. ¿Considera usted que la identidad institucional de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas contribuye a proyectar la imagen deseada?
6. ¿Qué eventos de motivación o reconocimiento organiza la facultad para sus empleados?
7. ¿El personal de la facultad posee y utiliza una identificación o carnet?

*Cultura Corporativa*

8. Los fundadores de las organizaciones están relacionados con su cultura, ¿Sabe usted quien fundó esta facultad?
9. ¿Quiénes han sido sus decanos?
10. ¿Qué hechos han marcado pauta en la historia de la escuela o facultad?
11. En la actualidad, ¿A qué se dedica específicamente la decana de esta facultad?

*Filosofía de la Facultad*

12. ¿Cuál es la misión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
13. ¿Ha cambiado la misión en los últimos años? - ¿Por qué?
14. ¿Cuál es la visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

15. ¿Ha cambiado la visión en los últimos años? - ¿Por qué?
16. ¿Cuáles son los valores institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?
17. ¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?
18. ¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas que den fe de los valores de la misma?
19. ¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la facultad?
20. ¿Cada cuanto tiempo se replantean?

#### *Públicos y Medios de Comunicación*

21. ¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?
22. ¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente en la facultad para comunicarse?
23. ¿Cómo es la comunicación corporativa de la facultad con el resto de departamentos de la universidad?
24. ¿Considera que esta comunicación es efectiva? - ¿Por qué?
25. ¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?

#### *Entorno Físico*

26. ¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada? ¿Por qué?
27. ¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la facultad?

Tabla 8. *Modelo Definitivo de la Entrevista Aplicada al Director de la Escuela de Administración y Contaduría, Juan Romero; a la Directora de la Escuela de Ciencias Sociales, Lissette González y a la Coordinadora Académica de la Escuela de Economía, María A. Paublini*

*Identidad e Imagen Corporativa*

1. En su opinión, ¿Cuáles son los elementos que integran la identidad corporativa de su escuela?
2. ¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?
3. ¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de su escuela?
4. ¿Cuál es la imagen que busca tener su escuela?
5. ¿Considera usted que la identidad institucional de su escuela contribuye a proyectar la imagen deseada?
6. ¿Qué eventos de motivación o reconocimiento organiza su escuela para sus empleados?
7. ¿Utiliza el personal de la escuela una identificación o carnet?

*Cultura Corporativa*

8. Los fundadores de las organizaciones están relacionados con su cultura, ¿Sabe usted quien fundó esta escuela?
9. ¿Quiénes han sido sus decanos y directores?
10. ¿Qué hechos han marcado pauta en la historia de la facultad?
11. En la actualidad, ¿A qué se dedica específicamente el director de esta escuela?

*Filosofía de la Facultad*

12. ¿Cuál es la misión de la escuela?
13. ¿Ha cambiado la misión en los últimos años? - ¿Por qué?
14. ¿Cuál es la visión de la escuela?
15. ¿Ha cambiado la visión en los últimos años? - ¿Por qué?

16. ¿Cuáles son los valores institucionales de la escuela?
17. ¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?
18. ¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la su escuela que den fe de los valores de la misma?
19. ¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la escuela?
20. ¿Cada cuanto tiempo se replantean?

*Públicos y Medios de Comunicación*

21. ¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de su escuela?
22. ¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente para comunicarse?
23. ¿Cómo es la comunicación corporativa de la escuela con el resto de departamentos de la universidad?
24. ¿Considera que esta comunicación es efectiva? - ¿Por qué?
25. ¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?

*Entorno Físico*

26. ¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada? - ¿Por qué?
27. ¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la Escuela?

### *5.7. Plan de Actividades de la Pasantía*

Desde el mes de octubre del año 2008, se iniciaron las investigaciones orientadas a la elaboración del presente Trabajo Especial de Grado denominado: *Auditoría de Identidad Corporativa a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCAB*, cuyo código de aprobación es CP-53, como una propuesta realizada por la profesora Elsi Araujo (Escuela de

Comunicación Social) en el esfuerzo de conseguir personas comprometidas con los estudios diagnósticos de las diferentes unidades de la universidad, en su sede de Caracas.

El primer paso fue la creación de un proyecto que esbozó la introducción, el planteamiento del problema, la justificación, delimitación, objetivos, tipo y diseño de la investigación, modalidad, entre otros aspectos esenciales para darle sentido a la metodología. Estos elementos fueron ampliados y perfeccionados a la par del proceso de revisión y recopilación de bibliografía relacionada con el tema a tratar.

Luego de examinar las propuestas de varios autores con relación a las auditorías de comunicaciones, imagen e identidad, se estructuró el índice de contenido y paulatinamente se fueron ajustando y complementando los marcos conceptual y referencial con el apoyo de la tutora, Rafi Ascanio.

Paralelamente a la actividad de redacción de información, se reseñaron dentro del trabajo las fuentes bibliográficas, pertinentemente citadas a lo largo del manuscrito, tal como lo establece Zuleyma Santalla Peñaloza (2008) en su libro, *Guía para la elaboración de reportes de investigación*.

Se afinaron las informaciones que dieron forma al cuarto capítulo o Método, para el cual se elaboró un cuadro de operacionalización de variables con el objetivo de facilitar el posterior análisis de los resultados de los instrumentos de recolección de datos electos por el autor: en primer lugar una entrevista aplicada entre el mes de mayo y junio a las máximas autoridades de la Facultad y seguidamente una encuesta dirigida al personal administrativo y a los estudiantes de las carreras pertenecientes a la Facultad.

Cabe destacar que los instrumentos fueron revisados al menos dos veces durante el mes de mayo por los profesores Jorge Ezenarro, Pedro Navarro y Rafi Ascanio, para su validación.

Una vez aplicados se procedió a realizar una matriz de contenido para exponer las percepciones de los entrevistados, así como también se cuantificaron y graficaron los resultados de las encuestas con la ayuda del programa informático Microsoft office Excel 2007, para su interpretación y discusión.

Finalmente se dedicó un par de semanas a la construcción de las conclusiones y recomendaciones ajustadas especialmente a las necesidades reveladas en los hallazgos de la investigación.

Otros apartados como la dedicatoria y los reconocimientos a quienes a lo largo de la investigación colaboraron de una u otra forma en su realización, fueron igualmente redactados en el transcurso del mes de agosto.

## VI. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### *1. Descripción de los Resultados de la Encuesta.*

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los distintos instrumentos de recolección de datos útiles para completar la investigación.

En el caso de la encuesta, el instrumento se realizó con base a dos modelos, en los cuales la mayoría de las preguntas coincidieron para los estudiantes y el personal administrativo, pero también incorporaron interrogantes exclusivas para ambos grupos, según exigía cada planteamiento.

En el diseño no se tomaron en consideración las variables de sexo y edad como factores influyentes en las percepciones generales de la muestra que en total fue de 147 personas: 122 estudiantes y 25 miembros administrativos (en este último caso se incluyen profesores).

A continuación se presenta la información obtenida de la encuesta realizada:

En el caso del gráfico 1, referido a la pregunta N°1, sobre el grado de conocimiento acerca del símbolo de identidad que debe utilizar la facultad, la barra más alta corresponde a la de la imagen que aparece en el sitio web de la facultad, seleccionado por 75 personas ó 51%. Es decir, un tanto más de la mitad de la muestra. En segundo lugar la selección correspondió al escudo de la Universidad Católica Andrés Bello con un 29,2%, que representa una frecuencia de 43 individuos.

El 10,2% de los encuestados optó por la representación gráfica de las siglas UCAB, mientras que 9 personas, equivalentes al 6,1% se

abstuvieron de contestar y sólo 5 consideraron que el símbolo diseñado para los eventos de la Facultad de Humanidades y Educación es compartido por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

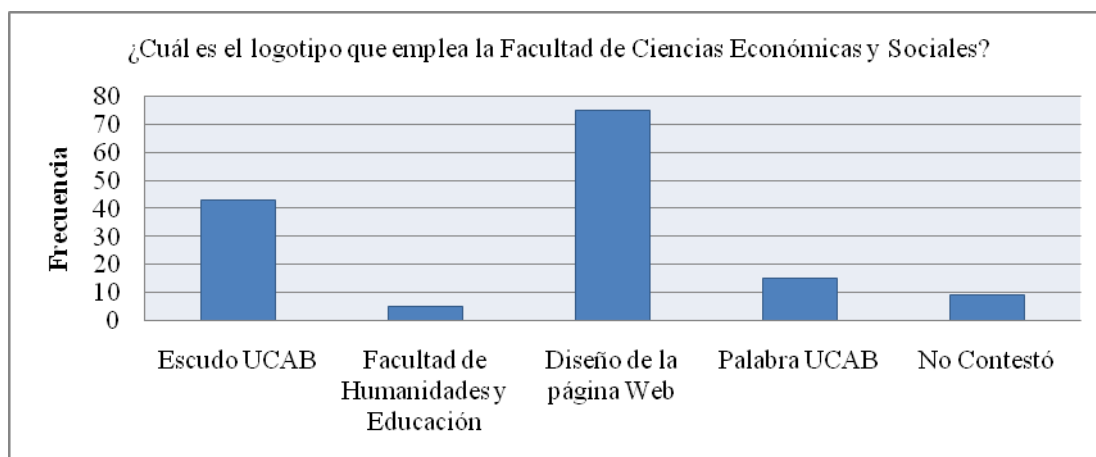


Gráfico 1. Distribución de frecuencia de conocimiento del logotipo de la facultad.

En tal sentido, de estos resultados se deduce que más de 70% de la muestra desconoce cuál es el emblema que identifica a su facultad y por ende a su escuela.

Entrando en los elementos de la filosofía institucional de la facultad, el gráfico 2 refleja qué tanto conocimiento existe sobre la misiones de cada una de las escuelas.

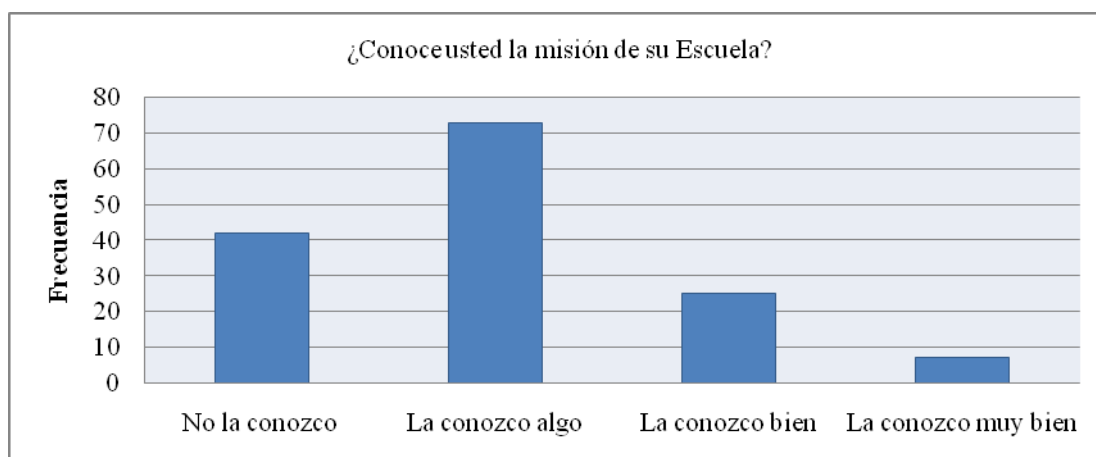


Gráfico 2. Distribución de frecuencia conocimiento de la misión de las escuelas.



Se percibe una tendencia considerable hacia el desconocimiento de la filosofía corporativa de las escuelas, ya que de un total de 147 personas consultadas, 42 conocen la misión y 73 la conocen algo, cifras que sumadas representan un 78,2% de la muestra y reducen a un 21,7% a los individuos que afirman conocer muy bien (7 personas) o conocer bien (25 personas) cuál es el sentido o enfoque de trabajo que rige cada una de las unidades, objeto de estudio.

Continuando con este tópico, el gráfico 3 muestra el resultado de un planteamiento dedicado únicamente a los estudiantes, sobre cuatro posibles misiones específicas: (a) ser institución más reconocida del gremio educativo en el país, específicamente en su área; (b) mejorar la calidad de vida de las comunidades, a través del voluntariado; (c) formar personas abocadas al desarrollo de actividades que mejoren la sociedad y en general al país y (d) formar profesionales en su área de estudio, con capacidad de liderazgo (fundamentado en la alta competencia de conocimientos, habilidades y destrezas) siendo la última opción la correcta (d).

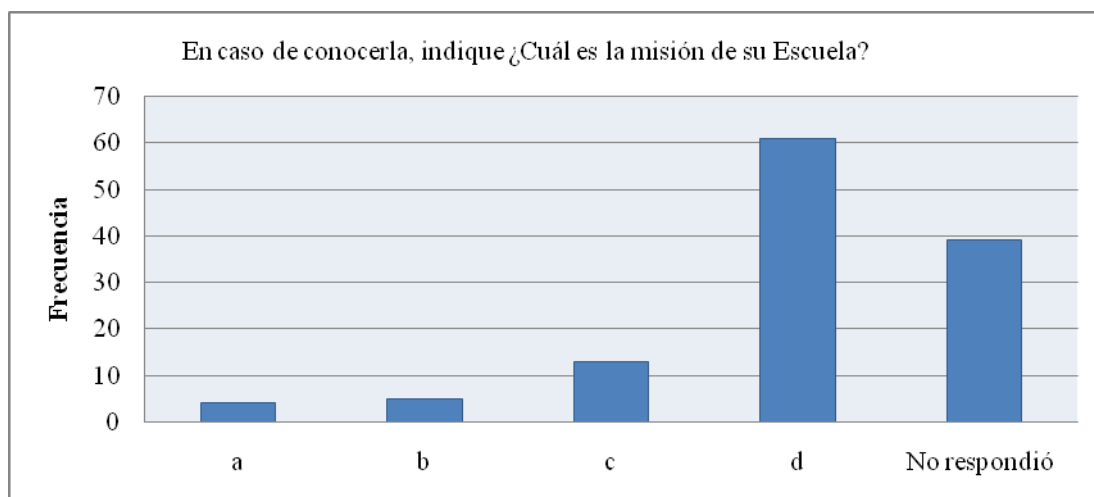


Gráfico 3. Distribución de frecuencia de comprobación de conocimiento de la misión de las escuelas.

El 50% de la muestra (122 personas) respondió correctamente la misión, es decir que escogió la opción (d). Por tal motivo, se infiere que el otro 50% del estudiantado en no la conoce.

La tabla 8, correspondiente a la pregunta: ¿Cuál es su nivel de identificación con los valores y objetivos de su escuela?, reflejó un aspecto positivo, ya que la tendencia hacia una fuerte identificación por parte de los estudiantes y del personal administrativo fue de más de 71%, lo cual concuerda con lo expresado por las máximas autoridades durante las entrevistas personales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 – Bajo	7	4,8	4,8
2	10	6,8	11,6
3	26	17,7	29,3
4	40	27,2	56,5
5	41	27,9	84,4
6 – Alto	23	15,6	100,0
Total	147	100,0	

Así pues, el 27,2% de la muestra está parcialmente identificada con los valores; el 27,9% se encuentra bastante identificado y un 15,6% afirma estar totalmente identificado con la orientación ética de la facultad. Sin embargo, el total de quienes no comparten ninguno de los valores, comparten poco de ellos o no simplemente no los toman en consideración fue de 29,35%.

Respecto a la orientación ética propia de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, la misma está inspirada en los lineamientos estratégicos de la universidad, y de hecho coincide en gran medida con ellos. El gráfico 4 muestra la distribución de la frecuencia de afirmaciones o negaciones para esta premisa.

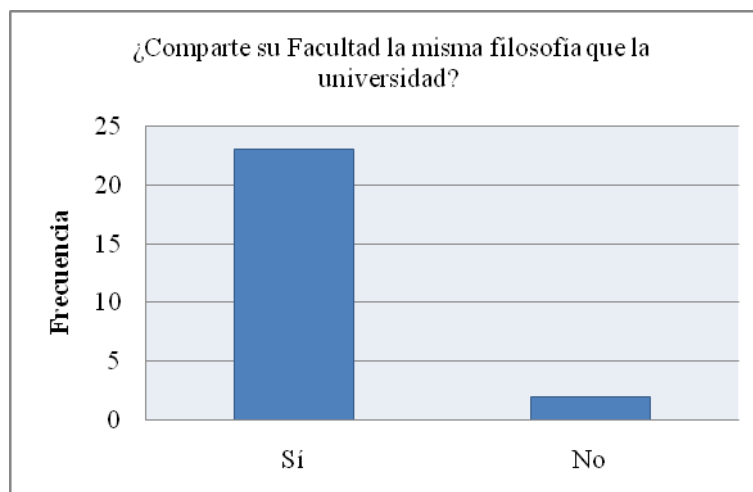


Gráfico 4. Distribución de frecuencia de la relación filosofía de la facultad-universidad

Acertadamente, de los 25 funcionarios del personal administrativo que fueron consultados, 92,0% coincidió en que la matriz estratégica de la facultad se deriva de los principios que rigen a la universidad y tan sólo 8% manifestó lo contrario. Esta pregunta fue aplicada exclusivamente a este subgrupo de la muestra, por considerarse la importancia de esta información para el estudio de la identidad corporativa de la facultad.

Siguiendo con el tema de los valores, en el gráfico 5 se presenta la primera pregunta multirespuesta, en la cual los individuos seleccionaron dentro de una serie de ítems, los que creían que guardaban relación con lo establecido por las escuelas.

La excelencia académica, la formación ética y la responsabilidad social fueron las opciones más seleccionadas con 29, 05%, 22, 64% y 19,62% respectivamente. Mientras que la rentabilidad económica, el compromiso docente y la excelencia instrumental, fueron seleccionadas por 22, 21 y 12 personas respectivamente. Y los valores con menos frecuencia son el reconocimiento político con 2,26% y la religión cristiana con 0,75%.

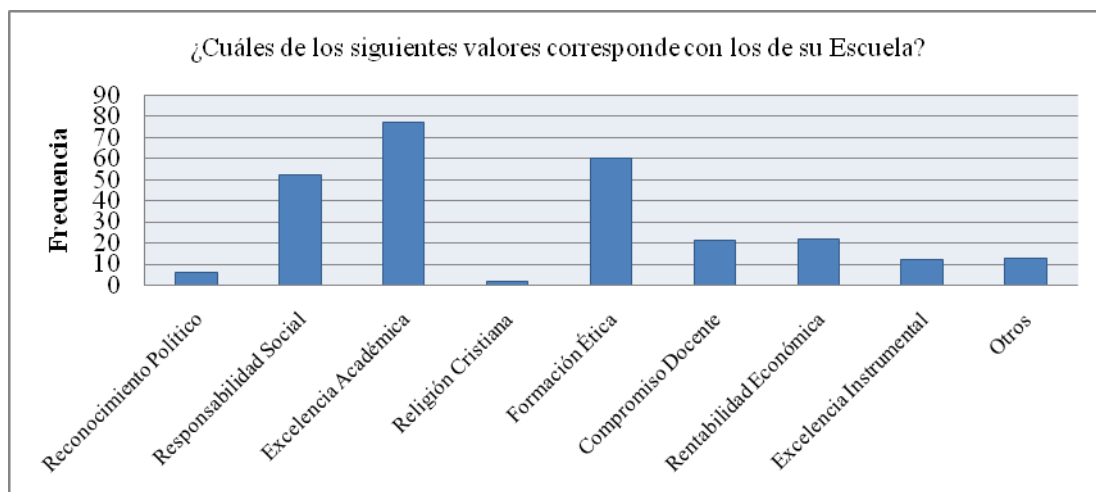


Gráfico 5. Distribución de frecuencia de conocimiento de los valores específicos de las escuelas.

Analizando el patrón de respuestas, se infiere que los tres principales pilares de la facultad (excelencia académica, formación ética y responsabilidad social) sí se encuentran internalizados por sus públicos internos; aunque por otro lado existía la percepción sobre la facultad de ser ente lucrativo, lo cual no corresponde a sus valores, al igual que el reconocimiento político o el ser cristiano, pese a tratarse de una institución con inspiración religiosa.

Como parte de la investigación fue importante conocer el grado de conformidad con estos valores, por lo que se preguntó a los encuestados, si cambiarían alguno de ellos en caso de tener la posibilidad.

Entre las sugerencias estuvo el no darle cabida a la religión cristiana, al reconocimiento político y a la rentabilidad económica, todas opciones que no se corresponden con la universidad, a excepción de la religión por razones obvias.

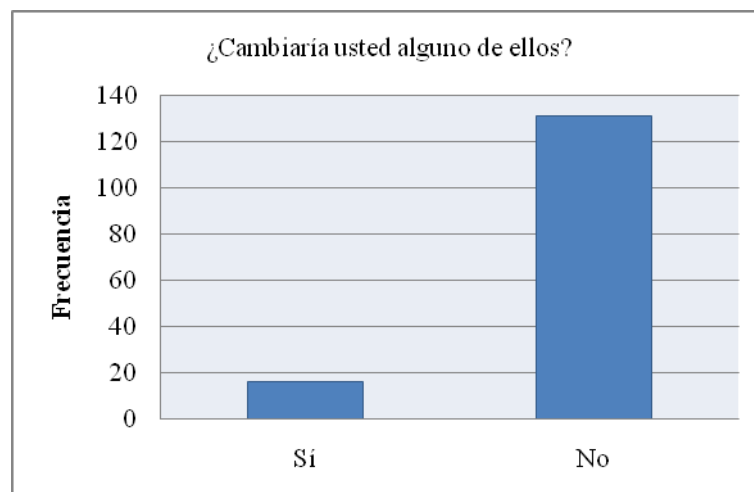


Gráfico 6. Distribución de frecuencia de conformidad con los valores de las escuelas.

Otras personas recomendaron que se valorizara el compromiso docente, la excelencia académica y la responsabilidad social, que igualmente son parte de los valores de la facultad, pero que no estaban mencionados entre las opciones. Además hubo un par de individuos que hablaron de darle más atención a las personas necesitadas y reforzar el trabajo en equipo y, finalmente un encuestado consideró el proyectar a la facultad internacionalmente, como un valor.

Pasando al ámbito de las comunicaciones corporativas, en la tabla 9 se manifiesta la distribución de la frecuencia para la interrogante: ¿Por qué medios se comunica con los profesores y autoridades de la universidad?, pregunta multirespuesta hecha a los estudiantes.

Tabla 10. <i>Distribución de Frecuencia de los Medios para la Comunicación con los Profesores y Autoridades</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Correo Electronico	80	30,9	30,89
Personalmente con cita	28	10,8	41,7
Cartas	10	3,9	45,6
Personalmente sin cita	51	19,7	65,3
Interacción en clases	86	33,2	98,5
Otro	4	1,5	100,0
Total	259	100,0	

En ella se puede observar que el grueso de la muestra se relaciona a través de la comunicación verbal personal e informal durante la asistencia a los salones de clase (33,2%) lo cual es lógico. Un hallazgo importante y se observa en que el segundo canal más utilizado es el tecnológico (30,89%), por medio del correo electrónico.

Otra forma de comunicación entre estudiante-profesor y estudiante-autoridad la representan las reuniones sin previa cita (19,7%) o con cita (10,8%); por lo cual se infiere que la accesibilidad para con los miembros de la facultad no representa mayores barreras, sólo es necesaria la iniciativa del alumno.

Respecto a este último punto planteado, la tabla 9 expone la pregunta: ¿Es accesible la comunicación con los directores de su escuela?, con la cual se comprueba de alguna manera si realmente la comunicación estudiante-autoridad se produce y en qué nivel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
1 – En desacuerdo	15	10,2	10,2
2	16	10,9	21,1
3	41	27,9	49,0
4	41	27,9	76,9
5	27	18,4	95,3
6 – De acuerdo	7	4,7	100,0
Total	147	100,0	

La tendencia se inclina mayormente hacia la facilidad para la interacción, con un 51%. Sin embargo se vuelve contradictorio al revelar que el ítem menos seleccionado fue el de totalmente de acuerdo (4,7%).

Al consultarles a los estudiantes la regularidad con la que reciben información acerca de su escuela, 48,4% ó 59 alumnos respondieron afirmativamente aunque destacaron la no existencia de un intervalo de tiempo definido. 43,4% (lo que se resumen en 53 personas) indicó que no reciben información alguna y 8,2% (que corresponde a 10 individuos) aseguró que sí recibían información de forma regular. Opciones graficadas a continuación:

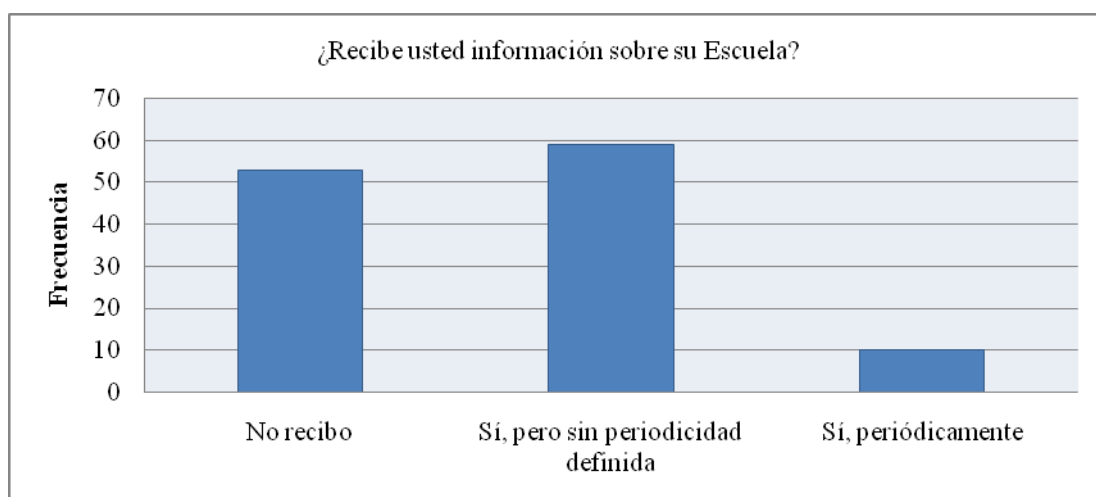


Gráfico 7. Distribución de frecuencia de la periodicidad de la información de las escuelas.

Seguidamente se les preguntó como consideraban la información recibida. En este punto hasta las personas que aseguraron no recibir información, ofrecieron una nueva opinión, lo que permitió comprobar o valorar nuevamente la interrogante anterior e igualmente evaluar el volumen de la información.

Entonces, en la tabla 11 se observa la distribución de la frecuencia de respuestas al enunciado “Considera que ésta información es:

<i>Tabla 12. Distribución de Frecuencia de la Cantidad de Información</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 – Nula	24	19,7	19,67
2	21	17,2	36,9
3	26	21,3	58,2
4	36	29,5	87,7
5	14	11,5	99,2
6 – Abundante	1	0,8	100,0
Total	122	100,0	

Los porcentajes más altos se encuentran en el centro de la escala con 21,3% y 29,5%, pero la tendencia con un 58,19% continúa inclinándose, hacia la premisa de escasez de información acerca de la facultad en general. Sólo una persona seleccionó el nivel máximo de abundancia de información.

Una vez medida la cantidad de información acerca de la escuela, es oportuno examinar sus principales cualidades, por lo que en el gráfico 8 se muestran las calificaciones, esta vez del personal administrativo, en cuanto a los mensajes recibidos por los canales de comunicación.



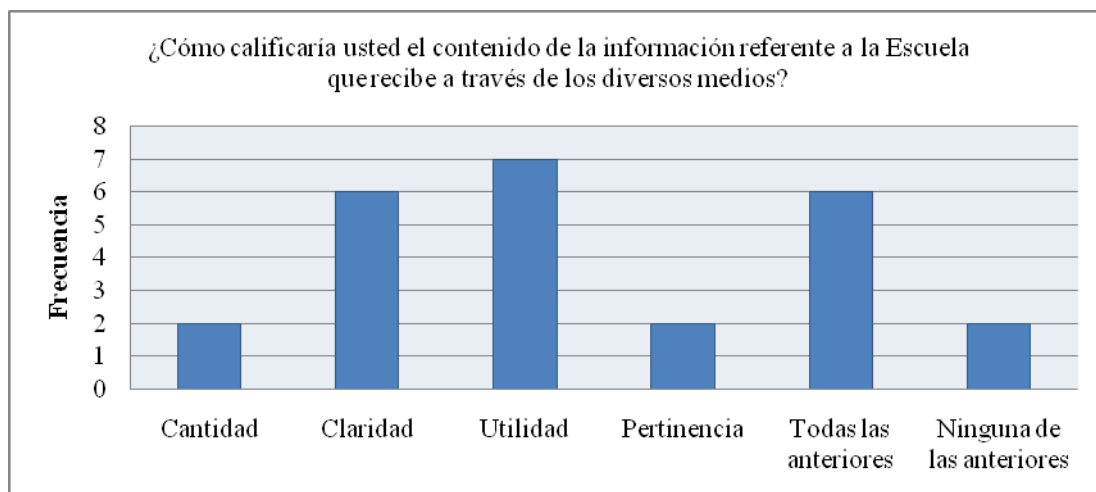


Gráfico 8. Distribución de Frecuencia de las características de la información de las escuelas.

Las opciones más seleccionadas fueron utilidad (7 personas) y claridad (6 personas). Asimismo, 6 de 25 personas creen que la información enviada por la escuela cumple con todas las cualidades necesarias. Nuevamente la cantidad se encuentra en el rango inferior, junto con la pertinencia y la opción “ninguna de las anteriores”, con la escogencia por parte de 2 personas por cada opción.

Retomando el tópico de los medios de comunicación corporativa, el gráfico 9, expone las vías que permiten a las personas en general conocer temas de cada una de escuelas, sin necesidad de que sean enviados por ellas.

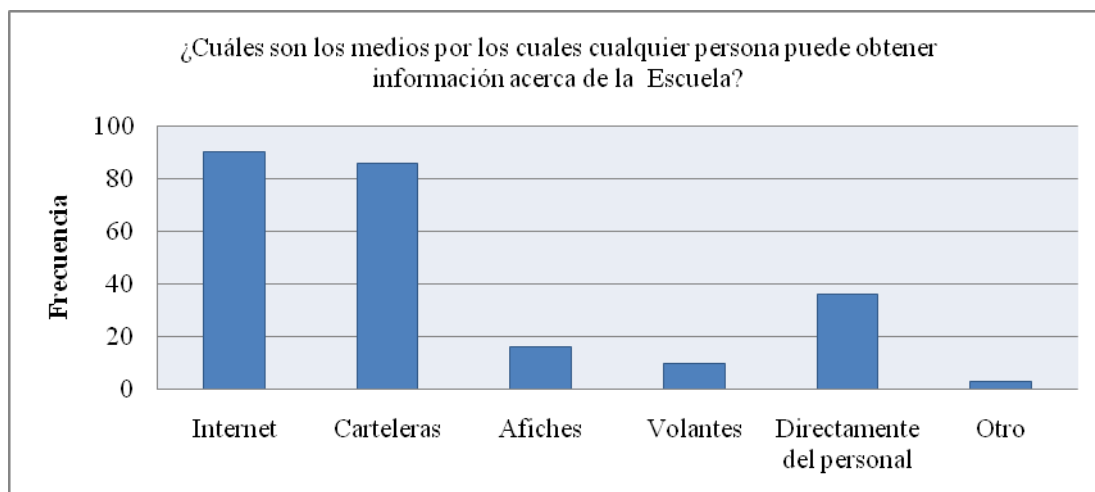


Gráfico 9. Distribución de frecuencia de los medios para la obtención de información relacionada con las escuelas.

Esta consulta también tiene la característica de ser multirespuesta, de manera que el encuestado no limite las opciones que a su juicio forman parte de la respuesta. Se puede entrever que el medio tecnológico, seleccionado con una frecuencia de 90, equivale a 37,3%; sigue apareciendo como el de mayor uso en la recepción y envío de información, y esta vez en relación a las consultas. Es decir, como fuente bibliográfica. Seguidamente están las carteleras consideradas en un rango de 86 ó 35,68%. Este medio constituye un canal tradicional de la universidad desde sus inicios.

La comunicación personal es la tercera opción más seleccionada con 14,9%, mientras que con 6,6%, 4,2%, 1,2% aparecen los afiches, los volantes y otros medios, de manera rezagada en el gráfico.

Para desarrollar planes comunicacionales especializados es importante tener en cuenta qué tanta relación mantienen los elementos de un sistema. Por eso en el gráfico 10 se revela el grado de conocimiento de la muestra posee acerca de los demás integrantes de la facultad.

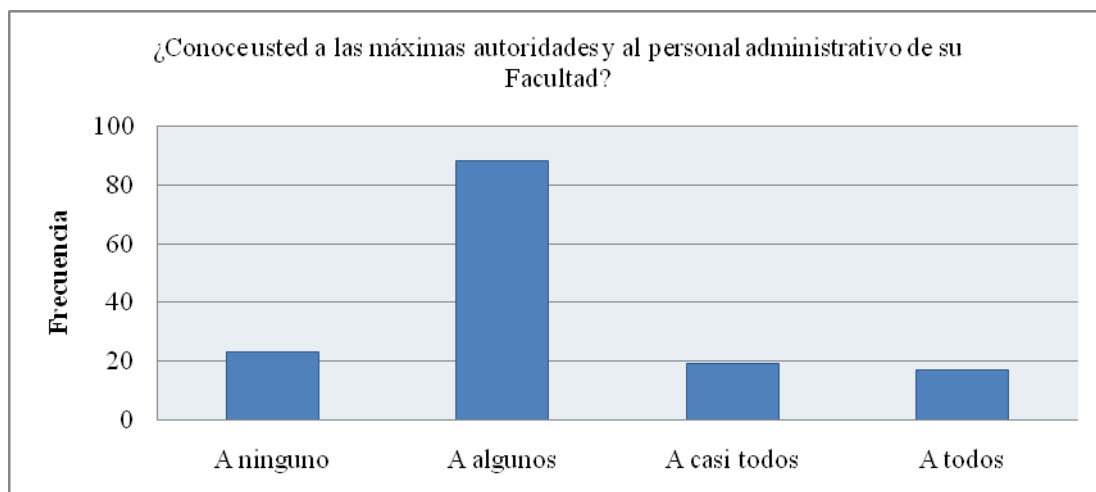


Gráfico 10. Frecuencia de conocimiento del personal de la facultad.

De una muestra total de 147 individuos, 88 dicen conocer a pocos trabajadores de la facultad y 23 no conocen a ninguno, por lo que la tendencia hacia el desconocimiento ocupa un 75,5%, dejando un 24,5% para quienes conocen en mayor medida a los miembros de la facultad.

Para ampliar la información sobre los conocimientos de las máximas autoridades, se preguntó puntualmente a toda la muestra el nombre de la persona que ocupa el decanato de Ciencias Económicas y Sociales al momento de realizar la presente investigación.

En esta consulta la respuesta correcta (es decir, Maritza Izaguirre) ocupó el tercer lugar con 28,5%. El primer lugar la no respuesta fue de 54 personas ó 36,7%; y en segundo lugar, con 29,3% o 43 encuestados, el director de la Escuela de Administración y Contaduría, Juan Romero. Todas las demás opciones tuvieron muy poca frecuencia, y en ninguno de los cuatro casos fue mayor a 3%.

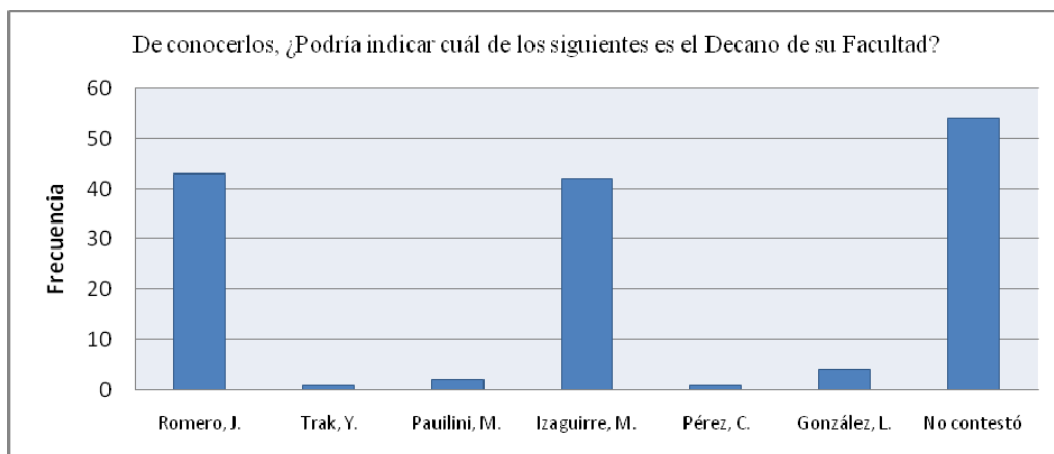


Gráfico 11. Distribución de frecuencia de conocimiento del decano de la facultad

La identificación es concebida en parte como la vinculación afectiva, porque implica que una persona experimente un sentimiento con relación a algo. En tal sentido, una de las incógnitas de la presente auditoría era si los miembros de la facultad se definían como próximos a ella.

En el gráfico 11 se aprecia la distribución de frecuencia de la pregunta: ¿existe un hecho separado de lo académico que lo vincule afectivamente a su facultad?

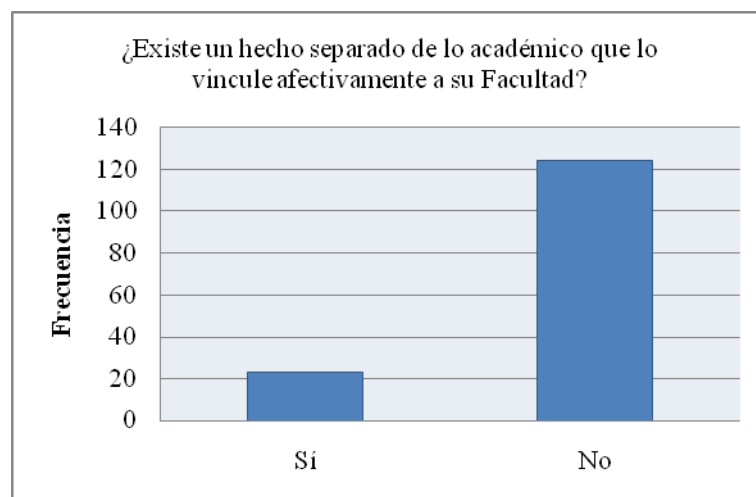


Gráfico 12. Distribución de frecuencia de la vinculación afectiva con la facultad

Como resultado 124 encuestados (en porcentaje 84,4) sí consideran que existe uno o más motivos por los cuales deben pertenecer

a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y sólo 23 personas ó 15,65% no se sienten unidos afectivamente a la unidad de estudio.

La parte afectiva evidentemente influye tanto en la identidad como en la imagen, pero es importante destacar que este elemento se equilibre con el aspecto racional. Bajo esta premisa se efectuaron dos preguntas a los estudiantes, para conocer cómo perciben a sus profesores; en primer lugar, en cuanto a las relaciones con ellos y en segundo lugar, en cuanto al profesionalismo que le conceden. Ambas respuestas fueron correlacionadas en el gráfico 12 para ofrecer un análisis comparativo y he aquí el resultado:

- Ambas consideraciones reflejan su tendencia de forma positiva, con un 76,2% de buenas relaciones y un 95,1% de profesionalismo.
- La barra más alta en referencia la calidad del trato se refleja en parcialmente bueno con 46,7%, seguida de bueno con 18,85% y finalmente excelente con 10,7%.
- La barra más alta de grado de profesionalismo se ubica en bastante alto con 36,9%, posteriormente está la opción parcialmente alto con 32,8% y en tercer lugar se ubica totalmente alto con 25,41%.
- Sólo un individuo considera que las relaciones son pésimas.
- Ninguna persona estima que el profesionalismo de los docentes es totalmente bajo y únicamente 2 personas lo consideran bastante bajo.

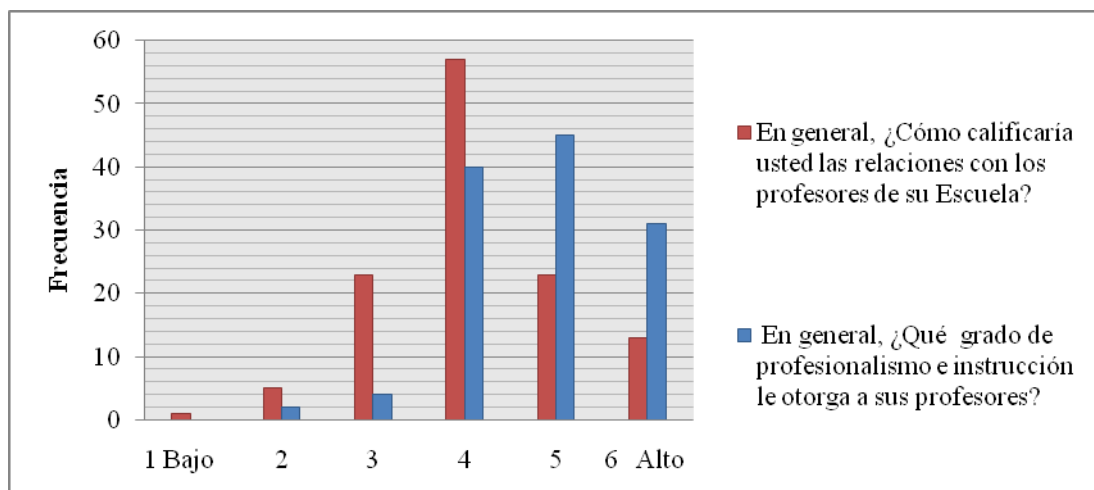


Gráfico 13. Correlación de la frecuencia de nivel de calidad de relaciones-profesionalismo de los docentes de acuerdo a los estudiantes.

Finalmente, en el gráfico 14, el personal administrativo fue el encargado de responder el grado de profesionalismo que le otorga a su desempeño propio y cuál es el de sus pares.

- La tendencia de las personas que se consideran competentes es de 100,0%.
- El grado de profesionalismo otorgado a los compañero están equilibradas las opciones de totalmente alto y bastante alto con 40,0% o 10 personas cada una.
- La tendencia a la descalificación propia es nula.
- La tendencia a la descalificación de los semejantes es de 8%, deducida en 1 persona que considera totalmente baja la preparación de los compañeros de trabajo y 1 persona que la considera parcialmente baja.

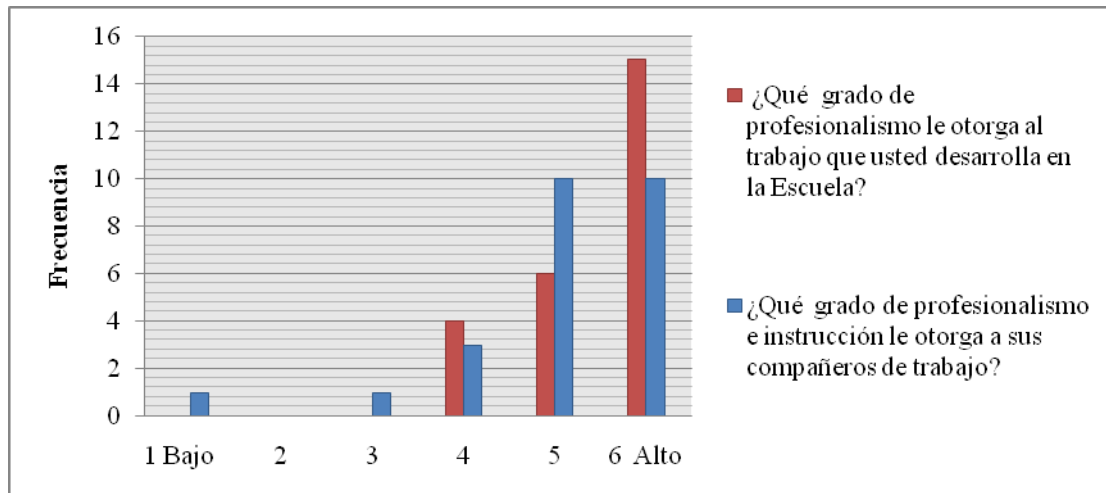


Gráfico 14. Correlación de la frecuencia de nivel de profesionalismo del personal administrativo y con relación a personal sus pares.

## 2. Descripción de los Resultados de las Entrevistas

A continuación se presenta una matriz que contempla las percepciones de las máximas autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, en relación con los temas que competen esta auditoría de identidad corporativa.

Tabla 13. Matriz de Respuestas Relacionadas con la Identidad e Imagen Corporativa	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los elementos que integran la Identidad Corporativa de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?	<p>En esta primera interrogante, la decana, Maritza Izaguirre reseñó aspectos propios de la unidad de estudio, como por ejemplo, el hecho de que es “una de las facultades más antiguas de la universidad”, al tiempo que se refirió a las ramas del saber que la integran como “ciencias sociales las cuales están trabajando sobre la vida del hombre en varios aspectos”:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Economía: “en la creación, estructuración y producción del aparato productivo y en las relaciones económicas”</li> <li>- Ciencias sociales, con la “novedad de tener una formación inicial de dos años básicos generales” y luego permiten al alumno escoger su carrera terminal, que puede ser Sociología o Relaciones Industriales, dado que Trabajo Social “no ha logrado tener la suficiente demanda”.</li> <li>-Y administración y contaduría “se dedican a la administración de empresas”, así como a las auditorías, en fin, proporcionan el conocimiento de las “reglas y las normas para administrar en un momento determinado una empresa comercial”</li> </ul> <p>Este último punto coincide con lo dicho por el titular de la Escuela de Administración y Contaduría, Juan Romero, quién opinó que su identidad está marcada por “la administración de tipo gerencial con carácter social”.</p> <p>Por su parte, María Paublini consideró que estos elementos son los valores compartidos, como por ejemplo, el compromiso social y el alto nivel académico.</p> <p>Y Lissette González, afirma que la identidad de la Escuela de Ciencias Sociales se ve reflejada en la conexión entre las materias que se imparten y la realidad social, y en otro aspecto que involucra al estudiantado, que “es su sentido crítico”.</p>



<p>¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?</p>	<p>Los tres entrevistados coinciden en que el logotipo utilizado en la comunicación organizacional de la Facultad es el mismo que representa a la universidad, es decir, su escudo. Sin embargo se expresaron de forma diferente con las siguientes frases:</p> <p>-Izaguirre: “toda la universidad como norma general lo utiliza”</p> <p>-Paublini: “seguimos los patrones de la universidad con el mismo logo tal cual nos los indican, tenemos un logo especial para el voluntariado de economía pero ya eso es interno”</p> <p>-Romero: “compartimos el símbolo que tiene la universidad católica, aún siendo la escuela más grande de la universidad”</p> <p>-González: “Las cartas, la correspondencia desde la escuela y desde la facultad lo que tiene es el escudo de la universidad, no tenemos ningún logo particular que nos identifique”.</p>
<p>¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?</p>	<p>Para Izaguirre, la situación actual de la facultad es producto de su crecimiento, pues “en sus inicios era mucho más homogénea, en el sentido de que sus comunicaciones se podían realizar de forma más directa”, además la estructura física así lo permitía al ser más pequeña. Igualmente señaló que los estudiantes han sufrido cambios, sin embargo no especificó en qué aspectos.</p> <p>González, Paublini y Romero, ofrecieron una perspectiva diferente, estando de acuerdo en que la imagen de sus escuelas está en la excelencia académica de sus profesores y egresados. Asimismo, la coordinadora explicó que son vistos como orientados “a aportar soluciones con las comunidades, sobre todo las comunidades vecinas”.</p>
<p>¿Cuál es la imagen que busca tener la Facultad?</p>	<p>De acuerdo a la opinión de Izaguirre, hay dificultades en la manera de transmitir adecuadamente la imagen de la facultad (pese a los diversos mecanismos de intermediación dentro de la comunicación que se ha desarrollado a lo largo de su vida institucional), como por ejemplo, los representantes estudiantiles y los centros estudiantiles.</p> <p>Romero afirma que en la Escuela de Administración y Contaduría, se busca proyectar la calidad académica que se dicta en ella, pero que en realidad “la universidad católica es en todo su espectro de primera”.</p> <p>Y la coordinadora, por el contrario, dijo que en la Escuela de Economía no se han preguntado qué quieren proyectar, y concluye en que nunca han trabajado sobre su imagen.</p>

<p>¿Considera usted que la identidad institucional de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas contribuye a proyectar la imagen deseada?</p>	<p>Romero y Paublini opinaron que sí contribuye, primero por la identificación que aseguran tener las escuelas en general con la universidad y, segundo, porque han dado a conocer su trabajo.</p> <p>En cambio, Izaguirre consideró al respecto que “en este momento los directores tienen ante sí el reto de utilizar (...) nuevos canales para generar una mejor comunicación entre los distintos estratos” y solventar los problemas de imagen de las escuelas.</p>
<p>¿Qué eventos de motivación o reconocimiento organiza la Facultad o las Escuelas para sus empleados?</p>	<p>Romero respondió que la universidad anualmente (en una fecha determinada) entrega distinciones: –botones ó medalla- dependiendo del tiempo de servicio que tiene cada profesor.</p> <p>La titular de Ciencias Sociales señaló que la escuela se encuentra realizando preparativos especiales en el marco de la celebración de su 50 aniversario, pero que igualmente alrededor de marzo y abril de cada año organizan una actividad especial de reconocimiento a los profesores que obtienen un buen puntaje en las encuestas evaluativas y, a partir de este año, a quienes asumieron trabajos de tutoría.</p> <p>Además, dijo que ese mismo día se planifican actividades deportivas. Las desventajas de estas acciones son el presupuesto limitado y baja participación de los públicos internos de la escuela.</p> <p>Y la decana mencionó estas actividades y les sumó las jornadas en las cuales participan más que todo los estudiantes y tienen la oportunidad de interactuar con el público externo de la facultad.</p>
<p>¿El personal de la Facultad posee y utiliza una identificación o carnet?</p>	<p>Los cuatro entrevistados afirmaron que todo el personal posee un carnet de identificación que indica su cargo, sin embargo no es portado ni exigido para el desempeño de las actividades dentro de la universidad. Igualmente estuvieron de acuerdo en que sería difícil cambiar este paradigma.</p> <p>En este sentido, la decana dijo que sólo utiliza su carnet para acceder y retirarse del estacionamiento de la universidad. Afirmó que ha intentado buscar formas para que sea utilizado, sin embargo, esto nunca se ha materializado como una petición por parte de ningún miembro de la facultad.</p> <p>Romero acotó que por ejemplo en el caso de los los profesores “se conocen por el contacto personal que tienen con los alumnos”</p>

Uno de los hallazgos más importantes de esta primera matriz es la necesidad que manifestaron los entrevistados en la búsqueda de nuevas opciones para premiar o reconocer el trabajo intelectual de los miembros

de la facultad y, para lograr una buena comunicación entre todos los públicos internos.

Tabla 14. <i>Matriz de Respuestas Relacionadas con la Cultura Corporativa</i>	
Preguntas	Respuestas
¿Sabe usted quien fundó esta Facultad y sus Escuelas?	<p>En esta pregunta, la decana ofreció un panorama del núcleo fundador de la facultad y sus escuelas, afirmando que éstos compartían “responsabilidades públicas y políticas importantes, además de ser, profesionalmente, gente muy capacitada”. Continuó diciendo que eran personas reconocidas “y con buena preparación académica”.</p> <p>Paublini, dijo desconocer el fundador de la Escuela de Economía, sin embargo, enfatizó la importancia del padre Sucre en el desarrollo de las normas y políticas no sólo de la escuela que coordina, sino de toda la universidad.</p> <p>Romero, nombró al padre Pernaut, quien tuvo una profesión laica de economista, como uno de los fundadores de la facultad, y señaló que éste “fue uno de los primeros promotores de la Universidad Central de Venezuela como fundador de la Escuela de Administración y Contaduría y de la Escuela de Economía especialmente”.</p> <p>González, comentó que el fundador y primer director de la Escuela de Ciencias Sociales fue Arístides Calvani, y su principal aporte fue “se estudiaran juntas en una misma escuela Sociología y Relaciones Industriales que es algo que no existe en otra universidad del país”.</p>
¿Quiénes han sido sus decanos y directores?	<p>Izaguirre mencionó como decano inicial de la facultad a Carlos Rafael Silva, conocido en su momento por haber ocupado el cargo de presidente del Banco Central. Luego de 10 ó 15 años de actividades de la facultad, “se produjo una etapa en que los decanos venían de adentro”.</p> <p>La coordinadora académica únicamente hizo mención de la actual directora, Patricia Hernández; de su antecesora, María Isabel Martínez y nuevamente del padre Sucre, quien también fue mencionados por Romero como uno de los decanos de renombre en la facultad.</p> <p>El director se refirió precisamente a la actual decana, Maritza Izaguirre, otorgándole importancia a los cargos que ocupó anteriormente (ministra en varias oportunidades y presidenta de SIDOR) Y al economista y profesor Eduardo Ortiz.</p> <p>González, recordó a tres profesores de ciencias sociales reconocidos por su trayectoria: en Sociología, Antonio Cova y Alberto Gruzón y en Relaciones Industriales, al padre Orquijo.</p>

<p>¿Qué hechos han marcado pauta en su historia?</p>	<p>González e Izaguirre hablaron de la huelga que se produjo en el año 1972, “La famosa etapa del conflicto de los años setenta” que se generó por el despido de algunos representantes estudiantiles. Las profesionales conciben esta etapa como un elemento de dinámica de cambio para toda la universidad, especialmente para la Escuela de Ciencias Sociales.</p> <p>La coordinadora no describió un hecho particular sino que consideró el pensamiento ignaciano como marca en el desarrollo de toda la universidad.</p> <p>Y Romero dio una visión general en cuanto a que la facultad y especialmente la escuela que dirige, sufren constantemente transformaciones en lo referente a lo académico.</p>
<p>¿A qué se dedica específicamente la decana, los directores y coordinadores de esta Facultad?</p>	<p>Paublani e Izaguirre mencionaron el programa de competencia, y ésta última indicó que la facultad atraviesa “un momento de revisión completa. La vicerrectora académica es quién está impulsando este programa de competencias generales o específicas acerca de lo que deben tener las universidades en la actualidad.</p> <p>Además, la coordinadora se encarga de lo administrativo: “el manejo del sistema banner, programación académica, todo lo que son horarios, contratar profesores” y la revisión del pensum.</p> <p>En el presente, González se ocupa del proyecto de reforma curricular de la escuela y de la preparación de la celebración del aniversario de la escuela de Ciencias Sociales, además imparte clases, atiende las consultas de los alumnos, firma documentos revisa la asistencia de los profesores y distribuye el presupuesto destinado para su unidad.</p>

Desde sus inicios, Trabajo Social fue una carrera de poca demanda, hasta el punto que desde hace más de 10 años no ha logrado completar los estudiantes suficientes para abrir una sección. En este sentido, Izaguirre y González, no consideran a esta baja demanda como un impedimento, por el contrario, están buscando formas de satisfacer a quienes desean cursarla.

Entonces, se encuentran planificando un plan de estudios flexible que permita que estos estudiantes compartan materias con alumnos de otras carreras y sus materias propias puedan realizarse a distancia o por internet.

Tabla 15. Matriz de Respuestas Relacionadas con Filosofía Institucional	
Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la misión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?	<p>González, indicó que su dirección no posee “ningún documento formal, oficial, en el cual se establezcan misión, visión, objetivos de la escuela, de hecho, hay algunas presentaciones donde se trabajan esos elementos y ahorita todo eso está en revisión”</p> <p>Izaguirre advirtió igualmente que como parte de “la revisión integral que se encuentra actualmente planteada en el ambiente de las unidades de la universidad se debe revisar la filosofía de la facultad”, pues aseguró que “hasta el momento los principios básicos existentes han sido extraídos de los lineamientos de la universidad como tal”.</p> <p>Los demás encuestados fueron específicos en sus respuestas:</p> <p>-Paublíni: “Es formar profesionales economistas con alto nivel académico con fuerte formación tanto en micro como en macroeconomía, que conjuguen la teoría con la realidad venezolana y con la realidad mundial”</p> <p>-Romero: “Formar profesionales de primer orden y no solamente en conocimientos de la carrera o profesionales, sino también desde el punto de vista ético, honestidad, sobre todo”.</p>
¿Ha cambiado la misión en los últimos años?	<p>Paublíni fue la única en responder esta pregunta y lo hizo de la siguiente forma: “ha cambiado en el sentido de que tenemos que afrontar nuevas realidades y aportar nuevas soluciones y adaptarnos a cambios que probablemente anteriormente no lo visualizamos, pero con relación a la formación creo que seguimos la trayectoria”.</p>
¿Cuál es la visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?	<p>Esta interrogante fue contestada por dos de los cuatro encuestados, de una forma general:</p> <p>-Paublíni: “Queremos constituirnos en una de las primeras escuelas del país, creo que tenemos un buen nombre en el mercado laboral y creo que debemos seguir trabajando para no quedarnos en el tiempo”.</p> <p>-Romero: “Es todo el tiempo futurista por el mismo dinamismo de ella (...) la carrera de contaduría en forma constante sufre transformaciones (...) de normas y procedimientos que cambian y nosotros aquí hacemos un seguimiento constante, estamos en comunicación perenne con las entidades que tienen la aplicación de estas normas, o sea, cada vez que sale algo nuevo, ellos nos informan y nosotros mandamos a los profesores para que se preparen con esa novedad”.</p>
¿Ha cambiado la visión en los últimos años?	<p>Ninguno de los entrevistados respondió</p>

<p>¿Cuáles son los valores institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?</p>	<p>Paublini reiteró que el “alto nivel académico, compromiso social, mucha ética (...) y responsabilidad Social” son los valores de la escuela de economía. Mientras que Romero respondió concretamente que los valores son ucabistas.</p>
<p>¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?</p>	<p>Todos los encuestados consideran que sí están estrechamente relacionados.</p>
<p>¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas que den fe de los valores de la misma?</p>	<p>Paublini expresó que el trabajo diario que mantiene la escuela de economía con las comunidades necesitadas demuestra que los valores de esta unidad sí se reflejan en sus integrantes.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la Facultad?</p>	<p>Ninguno de los entrevistados respondió</p>
<p>¿Cada cuanto tiempo se replantean?</p>	<p>Paublini cree que la línea de la universidad es estar en constante revisión, de hecho afirmó lo siguiente: “actualmente estamos en otra reforma de pensum donde también nos hemos visto obligados a revisar tanto la misión como la visión, hacia donde queremos ir, si estamos cubriendo las necesidades del mercado o no”</p>

Tabla 16. <i>Matriz de Respuestas Relacionadas con las Comunicaciones Corporativas</i>	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?	<p>La decana explica que la facultad es “una unidad intermedia dentro de la organización” que en este caso equivale a la universidad.</p> <p>Continúa definiendo sus públicos internos en dos dimensiones: nivel de supervisión superior y subalterno. En el primer grupo están “los decanos, los vicerrectores, la secretaría y el rector”, con quienes explicó, que tiene un mecanismo de decisión conjunto que es el consejo universitario. Ahora, en los estratos inferiores de la jerarquía se encuentran los directores de escuela, representados en el consejo de facultad, en el cuál también se encuentra una representación de los profesores, del rector y de los estudiantes.</p> <p>A diferencia, Paublíni sólo mencionó a los estudiantes, específicamente de los colegios privados, por concebirlos como clientes potenciales de la facultad.</p> <p>González y Romero clasifican sus públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Interno: estudiantes, coordinadores y profesores.</li> <li>-Externo: las personas que solicitan algún tipo de servicio que prestan la escuela y universidad; y las relaciones con las empresas donde los estudiantes hacen pasantías y en las instituciones comunitarias, ONG y organizaciones públicas donde hacen servicio comunitario.</li> </ul>
¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente en la Facultad para comunicarse?	<p>Los cuatro entrevistados mencionaron como principal medio el correo electrónico, el cual es igualmente el más utilizados para enviar y recibir información entre estudiantes y profesores. En este punto Izaguirre y González indicaron que los correos asignados por la universidad conllevan ciertas limitaciones en su funcionamiento.</p> <p>Romero agregó que se tienen las puertas abiertas para comunicación personal que demanden los estudiantes.</p> <p>Y González mencionó las carteleras, pero dijo estar segura de que no son leídas, “ponerle una información en cartelera a los estudiantes es como que no exista tal información”.</p>
¿Cómo es la comunicación corporativa de la Facultad con el resto de departamentos de la universidad?	<p>La decana habló de la comunicación con el consejo universitario, que se da a través de reuniones dos veces al mes y del consejo de facultad, que se reúne “una vez al mes en forma ordinaria” y aseguró que “éstos son órganos de decisión que cubren básicamente toda la parte académica”</p> <p>Ahora bien, la comunicación entre ellos se maneja bajo políticas diferentes. Las reuniones con el consejo de facultad son únicamente para anunciar y firmar actas que han sido enviadas anticipadamente por mail para su aprobación, y en cambio durante los encuentros de los miembros del consejo universitario se dedica tiempo para la lectura del acta y es aprobada en la reunión.</p> <p>Continúa Izaguirre Aclarando que “dentro de esta estructura</p>

	<p>los estudiantes pueden tener acceso a través de sus representantes, y si tienen un problema determinado pueden enviar su propia carta”</p> <p>Paublini, por su parte, las clasifica como formales, a nivel de coordinadores o de los directores de las escuelas y en función de ello se da la organización para trabajar en equipos.</p> <p>Para Romero, se da a por medio del sistema banner, el cual califica como “un procedimiento muy idóneo para hacer comunicaciones transversales”.</p> <p>González mencionó las reuniones antes descritas por la decana, también convocatorias realizadas por la vicerrectora, generalmente dos veces por año.</p>
<p>¿Considera que esta comunicación es efectiva?</p>	<p>Más que considerarlas ineficientes, Izaguirre cree que es necesario “arbitrar otras formas más directas para transmitir cierta información” de manera de que existan más posibilidades de que esta pueda ser entendida por todos los públicos.</p> <p>En este sentido, hizo referencia a los folletos como instrumentos empleados en la captación de nuevos estudiantes, apuntando a que no son el mejor medio de comunicación, pues el lenguaje en que son redactados se torna poco comprensible para esos jóvenes.</p> <p>Romero y Paublini coinciden en que son buenas, fluidas, horizontales y orientadas al trabajamos en equipo, creo que no hay problema en eso.</p> <p>Por el contrario González dijo que no lo son, “en cuanto al correo electrónico con los profesores, porque muchos de los profesores son viejitos y no revisan su correo o lo hacen a destiempo”, lo que la obliga a utilizar el medio escrito con estas personas.</p>
<p>¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?</p>	<p>Izaguirre opinó que muchas veces se presenta la barrera de tipo administrativa o burocrática, específicamente por la distancia física que puede existir entre su figura y los estudiantes, que a su vez desconocen las políticas que imponen ciertos comportamientos y decisiones de la facultad, como por ejemplo, la distribución del presupuesto.</p> <p>Paublini dijo no haber detectado ninguna falla.</p> <p>Romero cree que pese a no ser perfectas, los integrantes de la facultad se comunican de manera fácil.</p> <p>González aseguró que la falla se encuentra en que no existe “una política clara de cómo debe ser la comunicación con los diversos públicos, entre los potenciales estudiantes”.</p>

En el ámbito de las comunicaciones corporativas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, no existe una política difundida entre las autoridades, profesores y estudiantes de manera que fluya la información, acerca de los programas y actividades desarrolla la facultad.



Tabla 17. Matriz de Respuestas Relacionadas con el Entorno Físico	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada?	<p>Izaguirre cree que puede ser mejorable, sin embargo, explicó que estas mejoras requieren de mucho tiempo, y el presupuesto para ello es ajustado.</p> <p>El resto de los entrevistados manifestó detalles puntuales como por ejemplo que algunos salones no tengan iluminación suficiente o que existan pocos equipos disponibles (video beam).</p> <p>En referencia a las oficinas, González acotó que su espacio y distribución es bueno, sin embargo considera que es necesario se agreguen bibliotecas personales y que se cree un espacio para la interacción de los profesores.</p>
¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la Facultad?	<p>Izaguirre únicamente mostró preocupación por falta de señalización de las rutas de evacuación, González afirmó que las puertas dentro de las escuelas no están debidamente identificadas, así que “las personas van por caminos informales enterándose donde quedan las cosas”.</p> <p>Y en otro aspecto, Romero respondió que “las aulas están marcadas, tienen un número el piso, el aula y el módulo”.</p>

De acuerdo a la decana de la facultad, las fuentes de financiamiento son la matrícula, y recursos de otras vías como es el caso de las donaciones, pero reconoce que estos ingresos no son suficientes para lograr el mantenimiento eficiente de la casa de estudios, y en lo que compete a su administración, a la facultad.

## VII. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Tras la aplicación de la entrevista, se pudo observar que los cuatro interrogados difieren en varios aspectos de las dimensiones de la identidad corporativa de cada una de sus escuelas.

El principal caso de discordancia, se presentó cuando fueron interrogados con relación a la filosofía de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, pues dos entrevistados afirmaron que se encuentra actualmente en revisión (debido a que hasta el momento sólo existen algunos principios generales tomados de la filosofía de la universidad), mientras que los dos restantes, ofrecieron una definición que medianamente coincide con la expresada en los folletos informativos que se encuentran en las escuelas.

En el caso de los alumnos, la mayoría seleccionó la misión correspondiente al folleto de su escuela dentro de una serie de opciones. Sin embargo, al momento de responder el grado de conocimiento acerca de este componente de la filosofía, los mayores porcentajes se inclinaron hacia el desconocimiento.

Además, las visiones de las escuelas, en el caso de las dos autoridades que consideran que existen, son generales o inconsistentes, ya que no se centran el logro de un fin determinado, sino que incluyen términos como: dinamismo del entorno y evolución constante. Los objetivos de la facultad como un todo, tampoco se encuentran verbalizados, y de hecho, las máximas autoridades no los describieron.

En cuanto a los valores como pilares esenciales de cualquier organización, en esta unidad, no contienen ni un sólo componente que las caracterice como única entre las 5 facultades existentes, es decir, todos los fundamentos éticos han sido seleccionados de los dispuestos en la

UCAB. Esto no significa que sea un aspecto negativo, sin embargo es válido tomar conciencia de esa situación.

En un siguiente aspecto, la cultura corporativa se va formando a partir de las actuaciones de sus fundadores, líderes o representantes a lo largo de la vida de la institución. En el caso de la facultad, estos últimos vendrían siendo sus decanos y directores, pero sucede que la mayoría son desconocidos por parte del nivel gerencial y administrativo.

Por otro lado, los estudiantes en su mayoría ignoran quienes son las máximas autoridades que actualmente se encargan de tomar las decisiones de la universidad, y en muchos casos confunden los cargos.

La historia como componente de la cultura, se ha visto marcada en esta facultad y en especial en la Escuela de Ciencias Sociales por un hecho particular ocurrido en los años setenta, que tras una serie de manifestaciones y acciones de presión social produjeron cambios tanto de autoridades de esa época, como de pensamientos e ideas, convirtiendo a la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas en una unidad analítica y crítica. Esto de acuerdo a la opinión de su decana, Maritza Izaguirre y de la directora, Lisette González.

Si bien es cierto que el escudo representa la identidad gráfica de la universidad y de la facultad, también es parte de su cultura, por ser el símbolo característico de esta casa de estudios superiores desde su fundación. En esto radica su relevancia, no obstante, sólo es identificado como tal por las autoridades, pero, parte importante de los estudiantes no lo reconocen como el estandarte de su escuela, y en su lugar creen que la imagen mostrada en el sitio web de la facultad sí lo es.

Otro signo que representa la cultura es el carnet de identificación (en el caso de la universidad es llamado tarjeta T.A.I.). Éste no es exhibido por los miembros de la facultad, que además se muestran renuentes a su utilización más allá de lo necesario para los servicios que

proporciona (entrada y salida del estacionamiento, servicio bancario, de biblioteca y laboratorios de computación, entre otros).

La universidad se encarga anualmente de organizar una reunión para reconocer la labor de sus empleados y, la Escuela de Ciencias Sociales celebra igualmente cada año su aniversario. Sin embargo, no existen más encuentros de este tipo.

En términos generales, las comunicaciones se producen entre:

- Los miembros del Consejo Universitario, que involucra entre otras personalidades a la decana (cada dos meses).
- Los integrantes del personal administrativo y estudiantado (día a día durante los períodos académicos).
- Los miembros del Consejo de Facultad, en el cual existe representación de los directores de las escuelas (una vez por mes).

Indiscutiblemente el medio tecnológico es el preponderante en la comunicación de los integrantes del personal administrativo, estudiantes y máximas autoridades, quienes lo emplean para enviar y recibir informaciones de carácter personal, académico, actas, actualizaciones, entre otras. A pesar de que la directora de la Escuela de Ciencias Sociales, Lissette González, considera que no favorece a su unidad, porque la mayoría de las personas lo revisan a destiempo.

Seguidamente se encuentran las carteleras que proporcionan información esencial para la ubicación y actualización de los estudiantes con todas las informaciones de sus escuelas, como por ejemplo, publicación de horario, fechas de exámenes, notificaciones y avisos de eventos, pero no se consideran como un canal efectivo, pues de acuerdo a los entrevistados, no son revisadas periódicamente por los estudiantes.

El contacto directo con el personal de la Escuela es el tercer medio más utilizado, el teléfono sólo se emplea como canal de verificación del

recibimiento de las informaciones y pocas personas le otorgan importancia a los volantes y afiches. Por tal motivo, se muestra como una necesidad la búsqueda de opciones que amplíen el manejo de las informaciones entre todos los componentes de la facultad.

Por otro lado, la comunicación se torna más directa en la Escuela de Economía por ser la más pequeña (en términos de cantidad de estudiantes), así pues sus trabajadores implementan la modalidad de reuniones diarias, pero según la decana Maritza Izaguirre, en la medida que las unidades crecen y se diversifican van perdiendo esta cualidad.

Parte de la falta de identificación de los miembros de la facultad es consecuencia del desconocimiento de sus políticas actuales y de los planes y programas en desarrollo y previstos a futuro, por el hecho de que en las comunicaciones corporativas existen barreras administrativas, en el sentido de que las informaciones no son bien transmitidas por los representantes estudiantiles hacia todo los alumnos.

El personal docente de todas las escuelas de la facultad es percibido con un alto nivel de profesionalismo y preparación por parte de los estudiantes, el personal administrativo y las máximas autoridades.

En relación al entorno interno de la facultad, el área de la estructura física se considera adecuada, pero constantemente presenta fallas en el funcionamiento de sus artefactos, como es el caso del sistema de iluminación, electricidad, disponibilidad de video beam y deterioro del mobiliario. Esto ocurre por falta de manteniendo.

La insuficiencia financiera incide en la posibilidad de ofrecer capacitación permanente a los profesores y personal administrativo de la escuela.

## VIII. CONCLUSIONES

- Las máximas autoridades, principalmente la decana de la facultad se muestran con disposición al cambio y a las mejoras, reconociendo que para ello es indispensable poner atención en la forma como se comunican.
- El establecimiento de la filosofía de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales bajo la línea que dicta la Universidad Católica Andrés Bello es un hecho válido. Sin embargo, es necesario el planteamiento de una misión organizacional para la facultad (ya que actualmente no existe) y para cada una de sus tres escuelas.
- Es indispensable tener en consideración el que todos los integrantes de la unidad estudiada conozcan sus lineamientos estratégicos. Pues esto incide de forma directa en la cultura, que más tarde ayudará a reforzar la identidad y generará un impacto positivo en la imagen que perciban sus públicos internos y externos. Todo esto se traduce en el logro de un trabajo efectivo, manejado bajo el sistema normativo de la institución.
- Los valores organizacionales pueden ser la clave en la formación de la identidad del personal que labora en la institución, por lo cual no deben descuidarse ni desviarse.
- La comunicación dentro de las organizaciones muchas veces puede ser percibida como efectiva, sin embargo no debe descuidarse su revisión periódica.
- Toda organización debe revisar constantemente la efectividad de los medios o canales por los cuales interactúan con su mapa de públicos, a fin de detectar si existen barreras comunicacionales en la transmisión de los mensajes.
- En la actualidad el medio de comunicación más utilizado por todos los niveles jerárquicos de las empresas resulta ser el tecnológico,

específicamente el correo electrónico para el envío y recepción de mensajes, lo que permite que las personas se comuniquen de forma efectiva y casi instantáneamente.

- Para desarrollar una cultura organizacional consistente es necesario que todos los miembros de la institución tengan conocimiento de sus elementos (fundadores, historia, oficios, signos y símbolos).
- Tanto la sobrecarga de información como la falta de ésta, genera barreras comunicacionales que pueden afectar la identidad de las instituciones, cualquiera que sea su tipo.
- Los eventos de carácter motivacional y de interacción entre públicos son mecanismos que favorecen el fortalecimiento de la identidad corporativa.
- La comunicación organizacional respetuosa, flexible y sin formalidad extrema, puede crear vínculos afectivos y de pertenencia entre sus actores, permitiendo que se genere un clima institucional solidario que de cabida al trabajo en equipo.
- Los lineamientos filosóficos de las instituciones deben estar escritos, registrados y verbalizados para que puedan ser compartidos con el cliente interno.
- Parte de las percepciones que desmejoran la identidad de una unidad tienen que ver con las fallas operacionales y de comunicación que ésta presenta.

## **IX. RECOMENDACIONES**

A continuación se presentan una serie de sugerencias diseñadas a partir de los hallazgos derivados de la auditoría realizada, sin pretensiones ni intereses particulares en su cumplimiento:

- Replantear la misión, visión, valores y objetivos, es decir, la filosofía de cada una de las escuelas y plantear la de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales como núcleo unificador.
- Considerar una futura auditoría del entorno externo la facultad objeto de estudio, con el fin de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que la rodean.
- Realizar un taller de comunicación corporativa para todos los empleados administrativos y personal docente de la facultad, en el cual se les expliquen conceptos básicos sobre lo que es la comunicación y cuáles son sus audiencias internas y externas, a partir de un mapa de públicos de esa unidad.
- Diseñar una estrategia comunicacional orientada a la ampliación de los medios de comunicación entre los diversos actores del público interno de la facultad, que entre otras cosas, permita la divulgación de la filosofía de la facultad y sus escuelas (misión, visión, valores, objetivos).
- Crear la figura de reuniones gerenciales ampliadas, a realizar por lo menos trimestralmente durante el año, en la cuales se discutan temas académicos y administrativos de interés para empleados, profesores y trabajadores. El objetivo dar respuestas a las inquietudes de la comunidad de la facultad, así como procurar la interacción entre sus miembros.



- Considerar la conformación de un cronograma de asambleas estudiantiles, en las que participen de manera libre, todos los integrantes de la facultad, en especial sus máximas autoridades. La finalidad es aclarar dudas específicas por medio de un canal más directo y de mayor comprensión.
- Rediseñar los espacios informativos, como carteleras, tanto las internas de cada escuela, como las que se encuentran ubicadas en el pasillo del piso 3 de la UCAB, para procurar una mejor cobertura por parte de sus lectores.
- Invertir parte del presupuesto en la elaboración de nuevas señalizaciones de las áreas correspondientes a la facultad, entre ellas la identificación de los salones, oficinas y vías de evacuación.
- Implementar un mecanismo que permita rescatar la historia de los héroes naturales de la facultad y que son parte de la cultura organizacional de la Facultad. La finalidad es que el cliente interno conozca quienes son los fundadores de la facultad, qué legaron a las nuevas generaciones y quiénes fueron esos personajes.
- Estimular el trabajo eficiente del personal administrativo de la facultad en todas sus jerarquías, a través de la institucionalización de rituales formales permanentes (que generen sentido de pertenencia), tales como: entrega de botones por años de servicio y de placas de reconocimiento, crear la figura del empleado del mes, entre otras sugerencias.
- Incrementar igualmente los eventos de carácter académico, como jornadas, foros, congresos, entre otros, pues éstos son considerados como espacios adecuados para la discusión de ideas entre el público interno y el externo.
- Generar materiales audiovisuales sobre temas actuales relacionados con las escuelas pertenecientes a la facultad. Estos materiales

podrían ser reproducidos en las pantallas informativas ubicadas en la feria de la comida o durante los foros y talleres académicos organizados por la unidad de estudio.

- Conformar una comisión compuesta por estudiantes y profesores, para dar a conocer las funciones de las máximas autoridades, a fin de que no sean vistas como simples entes de consulta en el momento de situaciones puntuales.

## X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes Bibliográficas:

- Alarico, C. (2002). *Lenguaje y Comunicación*. 1ra edición. Editorial Panapo de Venezuela C.A. Venezuela.
- Alarico, C. (2008). *Gerencia de la Imagen*. 1ra edición. LIVEN editores, C.A. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 6ta edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial, Caracas, Venezuela.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización, La organización comunicante y la comunicación organizada*. 1ra edición. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, España.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos, el capital de las organizaciones*. Mc Graw Hill Interamericana. 8va edición. México.
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. 1ra edición. Editorial Sigma. México.
- Da Silva, R. (2002). *“Teorías de la Administración”*. Cengage Learning Editores, México.
- Fernández, C. (2001). *La comunicación en Humana*. 2da edición, Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las Organizaciones*. 1ra edición, Editorial Trillas. México.

- Francés, A. (2008). *Compromiso Social, gerencia para el siglo XXI*. Ediciones IESA. 1ra edición. Venezuela.
- Goodstein, D. Nolan, T. Pfeiffer, J. (1998). *Planificación Estratégica Aplicada, cómo desarrollar un plan que realmente funcione*. 1ra edición. Mc Graw Hill Interamericana, S. A. Bogota, Colombia.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw – Hill. México.
- Kerlinger, F. y Lee, F. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. 4ta Edición. Mc Graw Hill, México.
- Krohling, M. (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus editorial. Brasil.
- Moreno, J. (2007). *Gestión de entidades no lucrativas*. Colección negocios. 1ra edición. Editorial Thomson. Madrid, España.
- Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. Colección Ayakua N° 7. Caracas, Venezuela.
- Santalla, Z. (2005). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas. Publicaciones UCAB.
- Seijas, F. (1999) *Investigación por Muestreo*. 3ra edición, ediciones FACES-UCV. Caracas Venezuela.
- Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la Imagen Corporativa, Creación y transmisión de la Identidad de la Empresa*. Editorial Norma. Colombia.

- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide. Grupo Anaya. S.A. Madrid España.

### **Tesis de Grado**

- Akl Sfeir, N. Mata Bilbao, A. (1994). *Diagnostico de la Cultura Organizacional de una Empresa de Servicio, Estudio de un caso*. Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Ciencias Sociales. Trabajo Especial de Grado Comunicación Social, Caracas, Venezuela.
- Araujo, E. (2008) *Plan del Proyecto de Auditoría de Identidad Corporativa a la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo Especial de Grado de Maestría no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Fernandez, K. (2002). *Auditoría Comunicacional. Caso: Motorola de Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Ciencias Sociales. Trabajo Especial de Grado Comunicación Social, Caracas, Venezuela.
- Sanoja, I. (1996). *La Comunicación como instrumento para reforzar la identidad corporativa (Caso MARAVEN)*. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.
- Trak, Yasmín. (2002). *Auditoria de Identidad Corporativa: Una Propuesta metodológica integral*. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela.

### **Folletos:**

- Universidad Católica Andrés Bello. s.f. *Folleto de la Escuela de Administración y Contaduría*. Caracas, Venezuela.
- Universidad Católica Andrés Bello. s.f. *Folleto de la Escuela de Ciencias Sociales*. Caracas, Venezuela.
- Universidad Católica Andrés Bello. s.f. *Folleto de la Escuela de Economía*. Caracas, Venezuela.
- Universidad Católica Andrés Bello. s.f. *Presentación Power Point de la Escuela de Economía*. Caracas Venezuela.
- Universidad Católica Andrés Bello. s.f. *Presentación Power Point de la Escuela de Administración y Contaduría*. Caracas Venezuela.

#### **Fuentes Electrónicas:**

- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *Historia*. Recuperado en Febrero 15, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/historia.1854.html>.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *La UCAB*. Recuperado en Febrero 15, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/la-ucab.1885.html>.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*. Recuperado Enero 28, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/inicio.258.html>.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *Escuela de Administración y Contaduría*. Recuperado Enero 28, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/inicio.258.html>.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *Escuela de Economía*. Recuperado Enero 28, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/inicio.258.html>.

- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *Escuela de Ciencias Sociales*. Recuperado Enero 28, 2009, de <http://www.ucab.edu.ve/inicio.258.html>.

**Fuentes Vivas:**

- González, Lisette. Directora de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. Jueves 18 de Junio de 2009. (3:00pm).
- Izaguirre, Maritza. Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. Viernes 19 de Junio de 2009. (9:00am).
- Paublíni, María Alejandra. Coordinadora Académica de la Escuela de Economía de la Universidad Católica Andrés Bello. Miércoles 13 de Mayo de 2009. (09:06am).
- Romero, Juan. Director de la Escuela de Administración y Contaduría de la Universidad Católica Andrés Bello. Jueves 18 de Junio de 2009. (2:00pm).

## **ANEXO A.**

Entrevista a la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y  
Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello,  
Doctora Maritza Izaguirre



### *Identidad e Imagen Corporativa*

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la identidad corporativa de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

**R.** Es una de las Facultades más antiguas de la universidad y fue estructurada inteligentemente desde el principio sobre dos bases: una que era una Escuela de Ciencias Sociales que a su vez tenía (era muy numeroso para su momento) un ciclo básico y luego un ciclo de especialización que estaba pensado en Sociología, Trabajo Social y Relaciones Industriales y una Escuela de Economía, una Escuela de Administración y Contaduría, esos tres elementos fueron los que constituyeron esta facultad.

Son ciencias sociales las cuales están trabajando sobre la vida del hombre en varios aspectos: uno en la creación, estructuración y producción del aparato productivo, de las relaciones económicas, que es la parte de la economía que a su vez en el tiempo adquiere algunas especificidades. Por ejemplo obtiene una vinculación muy macroeconómica, que son gente que estudia e investiga lo económico desde el punto de vista macro pero también en paralelo reciben una información importante sobre la microeconomía, sobre cómo funciona ese aparato productivo, cómo funciona la banca, cuál es el comercio, cuál es la intermediación financiera, etcétera.

Eso perfiló desde muy temprano la manera, cómo fue adquiriendo una cierta identidad la Escuela de Economía de la Católica, que entonces podía formar individuos que trabajaban en la parte de investigación económica, pero también personas que podían desempeñarse en tareas específicas en el comercio dentro esas disciplinas.

Tienes además desde el principio esa rama sobre administración y contaduría que son funciones diferentes porque se dedican, por una parte a la administración de empresas, el negocio, la unidad productiva y que requiere un conjunto de información y de conocimiento en detalle distinto del que puede recibir el economista en un momento determinado. Y tiene otra parte que es la de contaduría que se refiere a las auditorías, cómo se gasta dentro de una empresa, cómo se utiliza el presupuesto, cuáles son las reglas y las normas para administrar en un momento determinado una empresa comercial de acuerdo a la normativa y las leyes existente sobre estas actividades.

Y la Escuela de Ciencias Sociales que tenía la novedad de tener una formación inicial de dos años básicos generales y luego permitiría las carreras terminales. Tú te graduabas de sociólogo o de industriólogo o de trabajador social, el trabajo social no ha logrado tener la suficiente demanda como para mantener una rama de trabajo social.

**P.** ¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?

**R.** Nosotros tenemos el mismo, acuérdate que toda la facultad utiliza el mismo logotipo y toda la universidad como norma general lo utiliza.

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

**R.** Estuve muchos años afuera, estuve aquí durante los años 60, los 70 y un pedacito de los 80, y después yo me fui afuera y regresé ahora y hay dos cosas que a mí me impresionan: 1) que han cambiado mucho los estudiantes, no se parecen, la universidad era muy chiquita, mucho más homogénea, ahora tú tienes una universidad más diversificada que es

importante, entonces el tipo de comunicación que se hacía en esos años era mucho más directa porque era chiquitica a lo que es ahora.

Me da risa porque muchas veces no logran identificar la propia estructura de la universidad y donde están físicamente ubicados. Entonces hay un problema, yo creo, ha crecido, la relación esa personal que tú podías mantener con escuelas mucho más chiquitas y 20 alumnos en un curso, es muy distinta cuando tienes ahora 100 en primer año o 150 y después va decreciendo pero son todavía grupos mucho más grandes que los del pasado.

**P.** ¿Cuál es la imagen que busca tener la facultad?

**R.** Me da la impresión por lo que he visto este año, que hay dificultades de cómo transmitir adecuadamente esa imagen, por ejemplo en mis tiempos, los centros de estudio no existían o existían 2 o 3 pero ahora existen unos mecanismos de intermediación dentro de la comunicación que es distinto, porque ahora hay representantes estudiantiles, tienes centros estudiantiles, y por ejemplo, los representantes estudiantiles en un concejo no existían en mí tiempo, ahora están ahí.

Parte de la comunicación se supone que se transmite a través de eso pero creo que no necesariamente se transmite todo.

**P.** ¿Cuál es la imagen que busca tener la facultad?

**R.** -No respondió-

**P.** ¿Considera usted que la identidad institucional de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas contribuye a proyectar la imagen deseada?

**R.** Yo creo que ahora los directores de escuela tienen que afinar, tienen que trabajar paralelamente con toda la representación formal estudiantil para

poder generar mecanismos de comunicación y de discusión, porque esos son los representantes.

Tienes una estructura que antes no existía pero que ahora existe y tienes que tratar de utilizar esos canales para una mejor comunicación entre los distintos estratos y mejorar a lo mejor muchos problemas de imagen.

Ahora, transmitir imagen implica que tú tienes que saber qué es lo que quieres transmitir, entonces si tú no tienes claro eso, no puedes transmitir.

**P.** ¿Qué eventos de motivación o reconocimiento organiza la facultad para sus empleados?

**R.** Dentro de mis conocimientos, hay una serie de eventos vinculados a cada una de las escuelas y que son repetitivos, que ya se han hecho por años, como jornadas, seminarios, pero están más vinculados con los estudiantes o con ciertas relaciones externas que mantienen las escuelas con el resto del mundo. Eso implica una serie de eventos que están calendarizados y se celebran.

Y en la Escuela de Ciencias Sociales hay un evento anual de reconocimiento para los profesores, organizado por sus alumnos.

**P.** ¿El personal de la facultad posee y utiliza una identificación o carnet?

**R.** Yo mi carnet lo tengo dentro del carro para poder entrar y salir, y he tratado de ver como uno podría tener en forma diferente los accesos a los estacionamientos y una serie de cosas como de repente el carnet de identidad, pero como a mí no me lo piden, pues... Tener carnet implica por ejemplo mecanismos de seguridad, como puertas, ahora no creo que sea fácil cambiar esa visión.

## *Cultura Corporativa*

**P.** ¿Sabe usted quien fundó esta facultad?

**R.** La facultad como es una de las iniciales de la universidad ha tenido siempre una trayectoria que yo creo que es interesante e importante, por ejemplo, el núcleo fundador compartía responsabilidades públicas y políticas importantes, además de ser profesionalmente gente muy capacitada.

Los primeros directores de escuela, etcétera, son gente que tenía en su momento (estamos hablando de los años 50, entre 55 ó 54 en adelante que tenían papeles), gente conocida y con buena preparación académica, quienes se sintieron convocados por la necesidad de tener una universidad católica y crearon una universidad católica.

Ahora, ¿que tú tienes en común? El ser católico, el compartir una fe por una parte, pero por la otra con la clara visión de que tú tienes que generar una universidad con calidad, y un esfuerzo importante desde el principio, fue tratar de atraer un cuerpo académico bueno que fuera capaz de armar todo esto, esta universidad empezó con una escuela de derecho, de ingeniería, pero con gente reconocida académicamente y de ejercicio profesional.

**P.** ¿Quiénes han sido sus decanos?

**R.** El decano inicial de esta facultad fue Carlos Rafael Silva que después fue presidente del Banco Central, después se produjo una etapa en que los decanos venían de adentro, ya la gente se había formado, habían pasado 10 o 15 años y tú tenías carrera. Gente que había sido director de escuela o había trabajado dentro de alguna de las escuelas y que después creció y llegó a desempeñar los decanatos pero es interesante que tú tienes decanos externos en la etapa inicial, después tienes un largo período en el que son

decanos internos, o sea, vienen de la propia estructura, y en el caso mío que fui del pasado y de repente estoy de regreso en la universidad

**P.** ¿Qué hechos han marcado pauta en la historia de las escuelas y de la facultad?

**R.** La famosa etapa del conflicto de los años setenta fue un elemento de dinámica de cambio para toda la universidad, que surgió de estas escuelas, especialmente la de ciencias sociales, en la cual fue un elemento dinámico y que dio un cambio bienvenido a la universidad, se abrió mucho más, se identificó con toda la problemática social que existía en determinado momento. Además la propia iglesia venía cambiando todo el pensamiento, por ejemplo, todo ese compromiso social de la universidad surge de los años 70 y 80, y toda la inspiración de cambio que se da hace que cambie la universidad, cambien las autoridades, porque primero se tiene un rector laico que es el caso de Diego Arnal, cambia un poco la estructura y se acomodan las distintas fuerzas y se da otra etapa, la universidad crece, se expande y luego viene entonces todo este período de Ugalde como rector que consolida todo este proceso y le da una dimensión totalmente distinta.

**P.** ¿A qué se dedica específicamente la decana de esta facultad?

**R.** ¿Qué es lo que hacemos ahora? estamos en un momento de revisión de cuáles son las estructuras de toda la universidad.

La vicerrectora académica está impulsando todo un programa llamado de competencia, en el cual tú te vas a ver obligado a revisar de acuerdo a un conjunto de definiciones básicas de competencias generales o específicas que tienen que tener las universidades para el siglo XXI. Sobre esa línea tú tienes que revisarte cada una de los papeles de la facultad, los papeles de la escuela en términos de qué es lo que queremos formar, con qué

características de esta formación para un mundo que es mucho más competitivo.

Te lleva a que tú tienes que revisar las materias que das, la forma como las das, etcétera, porque estás preparando muchachos que están trabajando en un mundo cada vez más globalizado. La idea ésta surge de la columna económica europea, en la cual se dieron cuenta que era necesario integrar conocimientos; que el muchacho que estudia administración en Francia pueda trabajar en Inglaterra. Ese tipo de cosas implica que tú tienes que revisar lo que ellos llaman las competencias generales y las competencias específicas.

Por ejemplo, el manejo del idioma, es una competencia específica pero para un mundo de ese tipo con el español solito no vas a vivir, tienes que tener por lo menos un buen dominio del inglés y de otro idioma mejor, porque eso es una cosa que es un requisito para poder vivir ahora en este mundo.

Esto implica que de acuerdo a estos lineamientos generales de la universidad estamos trabajando cada una de las escuelas y las facultades revisándose internamente. Una propuesta que llevará a una redefinición de cómo son las escuelas, que materias son las que se cursan, si vamos por semestres o mantenemos las materias anuales. Dadas las restricciones económicas, por ejemplo, ¿de qué manera puedes tener conjuntos de materias que puedan ser electivas para varias facultades?, que la gente se inscriba para recibir por ejemplo administración de proyectos, la cual varia si tú se lo das a un muchacho de ingeniería industrial, administración o contaduría o para un economista. Pero de repente puedes llegar a un tipo de curso en el cual la puedas ofrecer y un señor lo pueda utilizar como una materia optativa, porque necesita tener la idea de cómo se administra un

proyecto. Eso es el trabajo de toda la universidad adaptándose a todas esas nuevas formas.

### *Filosofía de la Facultad*

**P.** ¿Cuál es la misión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

**R.** Ahora, después de todo este planteamiento, tenemos que revisarnos por qué hasta ahora nosotros tenemos un conjunto de principios básicos que son los de la universidad, que son sus objetivos, su filosofía, etcétera. Entonces cada uno de nosotros de ahí toma unos principios básicos.

Ahora con este trabajo nos vamos a ver obligados a que cada uno especialice lo más general y lo verbalice, o sea, le de un contenido.

Desde que yo estoy aquí, yo lo que he visto es la parte general que tiene la universidad y un mandato de cómo o de qué manera la facultad capta y toma esos principios, eso por una parte.

Tú tienes los folletos que te dan una visión general de cada una de las carreras, inspirados en los principios generales de la universidad.

Ahora, cada una de las escuelas ha desarrollado estos instrumentos para familiarizar a los estudiantes cuando vienen en las ferias de captación, entonces las escuelas tienen y entregan este material, que ha sido fundamentado por los estudiantes de comunicación social, que son los que arman todo el material.

Ahora cuando yo empecé aquí en septiembre que fui a uno de esos eventos me doy cuenta de que cuando se aplica y tienes a los muchachitos ahí jovencitos que entran, realmente ésta no es la mejor forma de que entiendan, me parece. Yo lo que capté es que parte del lenguaje que tú



manejas acá, no lo capta el muchacho, que a lo mejor hay que hacer un esfuerzo de ir a cosas prácticas.

P. ¿Ha cambiado la misión en los últimos años?

R. -No respondió-

P. ¿Cuál es la visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

R. -No respondió-

P. ¿Ha cambiado la visión en los últimos años?

R. -No respondió-

P. ¿Cuáles son los valores institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

R. -No respondió-

P. ¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?

R. -No respondió-

P. ¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas que den fe de los valores de la misma?

R. -No respondió-

P. ¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la facultad?

R. -No respondió-

P. ¿Cada cuanto tiempo se replantean?

R. -No respondió-

### *Públicos y Medios de Comunicación*

**P.** ¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?

**R.** En el caso interno nosotros somos una unidad intermedia dentro de la organización. Tienes comunicaciones con el nivel de supervisión y orientación: los decanos, los vicerrectores, la secretaría y el rector, y tenemos un mecanismo de decisión conjunto que es el consejo universitario, donde participamos todos los decanos, más otros entes que están representados ahí.

Ahora, internamente de aquí para abajo cuáles son las comunicaciones: los directores de escuela y tenemos un consejo de facultad, que reúne a los directores, más la representante del rector, de los profesores y de los estudiantes y se reúnen una vez al mes en forma ordinaria. Si tienen necesidad, los consejos universitarios se reúnen 2 veces al mes.

Estos son órganos de decisión que cubren básicamente toda la parte académica, por ejemplo, cambios de pensum, modificaciones de reglamento, cosas así. Todo eso tiene que pasar por esa estructura. Ahora, cómo se manejan estos consejos: nosotros mandamos, por ejemplo el acta se elabora y se manda por e-mail, se aprueba por e-mail y cuando nos reunimos ya está aprobado por el correo, solamente yo digo fue aprobada y se firma y se acabó, yo no leo el acta, sino que eso se hace por correo.

El consejo trabaja con una secretaria que en este caso es Patricia, y nosotros elaboramos el borrador, Patricia ajusta, lo manda a circular y lo aprobamos.

El consejo universitario en cambio, lee acta y se aprueba acta en la reunión, o sea, no utiliza este mecanismo, yo lo utilizo porque dentro de la empresa privada esos son los mecanismos que utilizas hoy.

Cada una de las escuelas tiene a su vez su consejo de escuela, hay decisiones del consejo de escuela que se elevan a facultad, y hay otras que pasan por escuela, pasan por facultad y llegan a nivel universitario.

Dentro de esta estructura los estudiantes pueden tener acceso a través de sus representantes, y si tienen un problema determinado pueden enviar su propia carta, por ejemplo nosotros recibimos un volumen importante de cartas, más que todo la gente viene con problemas y hay un mecanismo dentro de la escuela que exige que sea sellada la comunicación antes de pasarla a la facultad.

**P.** ¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente en la facultad para comunicarse?

**R.** Tenemos comunicaciones que básicamente, en mi caso, es mucho correo electrónico y poco teléfono, porque a mí me parece que ahorras, tú mandas tu mensajito y esperas respuesta a ese nivel, cuando requiero comunicación personal o verbal digo “vamos a reunirnos” y nos reunimos en un momento determinado, o al revés. Es de aquí para allá como de allá para acá.

Pero el mecanismo básicamente es el correo electrónico, pero de repente te llaman para confirmarte cosas que me doy cuenta que por el correo de acá como tiene dificultades porque tiene la banda estrecha hay cosas que de repente se caen o no abren y me doy cuenta que de repente te llaman para ver si recibiste tal cosa, o sea, te confirman.

**P.** ¿Cómo es la comunicación corporativa de la facultad con el resto de departamentos de la universidad?

R. -No respondió-

P. ¿Considera que esta comunicación es efectiva?

R. Cómo te explico, por ejemplo, tú apruebas el presupuesto de la universidad, yo creo que una labor importante es explicarle a la comunidad en qué consiste el presupuesto y sus limitaciones, pero tiene que ser de una manera efectiva, no solo quedarnos con enviarlo al correo, necesitas como asamblea, de repente hay que arbitrar otras formas más directa más transmitir cierta información.

P. ¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?

R. Me da la impresión que uno muchas veces se queda corto con las explicaciones y en lugar de tener aliados, los muchachos no entienden lo que está pasando.

### *Entorno Físico*

P. ¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada?

R. Todo es mejorable, pero dada la situación en general, va a tener que ser mejorable con el tiempo, pues hay presupuesto ajustado y cada decisión se lleva bastante tiempo.

P. ¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la facultad

R. Aquí no están señaladas las rutas de evacuación, tú tienes que tener una serie de cosas físicamente bien montadas.

## **ANEXO B.**

Entrevista a la Coordinadora Académica de la Escuela de  
Economía, María Paublíni

### *Identidad e Imagen Corporativa*

**P.** ¿Cuáles son los instrumentos que integran la identidad corporativa de su escuela?

**R.** La ética, el compromiso social, el alto nivel académico, el compromiso con el país de aportar soluciones.

**P.** ¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?

**R.** Comparte el mismo de la universidad, en realidad seguimos los patrones de la universidad el mismo logo tal cual nos los indican, tenemos un logo especial para el voluntariado de economía pero ya eso es interno, como escuela utilizamos el mismo logo.

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de su escuela?

**R.** Tenemos un compromiso social y ahora con la ley de servicio comunitario como que se integra el voluntariado con este servicio comunitario y hemos fortalecido mucho esa área. De hecho, ya tenemos dos personas que se encargan de eso en la escuela y básicamente es ayudar a las comunidades con las herramientas que obtienen a lo largo de la carrera.

**P.** ¿Cuál es la imagen que busca tener su escuela?

**R.** Una imagen con la excelencia académica pero abierta a aportar soluciones con las comunidades, sobre todo las comunidades vecinas.

**P.** ¿Considera usted que la identidad institucional de su escuela contribuye a proyectar la imagen deseada?

**R.** Creo que sí, nos hemos dado a conocer, creo que debemos seguir trabajando pero creo que vamos bien orientados.

## *Cultura Corporativa*

**P.** ¿Sabe usted quien fundó esta escuela?

No sé quién fue, sé que el padre Sucre fue muy importante. De hecho, todos los reglamentos se los debemos al él, no sólo de la escuela sino de la universidad.

**P.** ¿Quiénes han sido sus decanos y directores?

**R.** Ahorita su directora es Patricia Hernández, antes estaba la profesora María Isabel Martínez, que es la secretaria general de la universidad. Han pasado directores como el padre Sucre.

**P.** ¿Qué hechos han marcado pauta en la historia de la facultad?

**R.** No te sabría decir hechos que hayan cambiado la historia de la universidad, lo que sí creo es el pensamiento ignaciano y toda esta parte, tanto religiosa como social, definitivamente han marcado el desarrollo de todas carreras aquí en la universidad.

**P.** ¿A qué se dedica específicamente la coordinadora académica de esta escuela?

**R.** Me encargo de la parte administrativa, todo lo que es el manejo del sistema banner, programación académica, todo lo que son horarios, conseguir profesores, estamos ahorita transformando o tratando de ir hacia el programa de competencia, estamos modificando todos los programas, revisando el pensum, queremos ir a semestral, en lugar de anual; entonces tenemos un trabajo importante a nivel académico en la escuela ahorita.

### *Filosofía de la Facultad*

**P.** ¿Cuál es la misión de esta escuela?

**R.** Es formar profesionales economistas con alto nivel académico con fuerte formación tanto en micro como en macroeconomía, que conjuguen la teoría con la realidad venezolana y con la realidad mundial.

**P.** ¿Ha cambiado la misión en los últimos años?

**R.** Ha cambiado en el sentido de que tenemos que afrontar nuevas realidades y aportar nuevas soluciones y adaptarnos a cambios que probablemente anteriormente no los visualizamos, pero con relación a la formación creo que seguimos la trayectoria.

**P.** ¿Cuál es la visión de esta Escuela?

**R.** Queremos constituirnos en una de las primeras escuelas del país, creo que tenemos un buen nombre en el mercado laboral y creo que debemos que seguir trabajando para no quedarnos en el tiempo.

**P.** ¿Ha cambiado la visión en los últimos años?

**R.** -No respondió-

**P.** ¿Cuáles son los valores institucionales de la escuela?

**R.** Los valores, ya los mencionaba, alto nivel académico, compromiso social, mucha ética que hace falta en estos momentos y responsabilidad Social.

**P.** ¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?

**R.** Creo que están estrechamente ligados con la universidad.

**P.** ¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la su Escuela que den fe de los valores de la misma?



R. Trabajamos diariamente con las comunidades, somos abiertos a aportar soluciones, creo que somos una escuela muy receptiva y siempre que nos han solicitado una ayuda o colaboración siempre estamos dispuestos a dar.

P. ¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la escuela?

R. -No respondió-

P. ¿Cada cuanto tiempo se replantean?

R. Constantemente creo que la línea de la universidad es estar en constante revisión ahorita. En el año 2003 hicimos una reforma de pensum. Nos tenemos que replantear nuevamente donde estamos, hacia donde queremos ir, y con eso tenemos que revisar la misión y la visión y actualmente estamos en otra reforma de pensum donde también nos hemos visto obligados a revisar tanto la misión como la visión, hacia donde queremos ir y si estamos cubriendo las necesidades del mercado o no.

### *Públicos y Medios de Comunicación*

P. ¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de su escuela?

R. Bueno, nuestros objetivos son los estudiantes, esos son nuestros clientes, tanto de colegios públicos como de colegios privados. Hemos tenido experiencias positivas con ambos sectores, obviamente nuestro target pienso que son los colegios privados porque por experiencia ese ha sido nuestro nivel de estudiantes.

Somos una escuela pequeña, sin embargo creo que las comunicaciones son fluidas, son horizontales y no verticales, todo el mundo puede aportar soluciones, trabajamos en equipo, creo que no hay problema en eso.

**P.** ¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente para comunicarse?

**R.** Somos una escuela muy pequeña, las reuniones diarias siempre que surge una inquietud, surge un tema o problema, siempre tenemos una comunicación abierta.

**P.** ¿Cómo es la comunicación corporativa de la escuela con el resto de departamentos de la universidad?

**R.** Esas comunicaciones con el resto de la universidad si son más formales, generalmente es a nivel de coordinadores o a nivel de directores de las escuelas y en función de eso nos organizamos para trabajar en equipos

Memoranda, e-mail, incluso podrían ser comunicaciones verbales o telefónicas pero con una grado mayor de formalidad

**P.** ¿Considera que esta comunicación es efectiva?

**R.** Si lo es, sumamente, porque podemos reunirnos incluso diariamente todos los empleados porque somos pocos y a nivel de la facultad son efectivas, a través del correo electrónico son casi instantáneas.

**P.** ¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?

**R.** No detecto ninguna falla que pueda decirte hay que mejorar en cuanto a las comunicaciones, creo que se dan con bastante precisión, no sé si la directora tendría algo que agregar, pero no creo, son bastante efectivas.

## **ANEXO C.**

Entrevista al Director de la Escuela de Administración y  
Contaduría de la Universidad Católica Andrés Bello,  
Juan Romero.

### *Identidad e Imagen Corporativa*

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la identidad corporativa de su escuela?

**R.** Esta es una escuela que tiene su objetivo marcado en la administración de tipo gerencial con carácter social, porque es como ligar el carácter social con lo financiero porque acuérdate que esta es una universidad filosóficamente católica y además de dársele la formación al estudiante de la parte curricular, y todas aquellas aéreas que nos corresponde como escuela, también se imparte el conocimiento filosófico que es la parte social, que es lo que marca la identidad de la universidad.

**P.** ¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?

**R.** Nosotros compartimos el símbolo que tiene la Universidad Católica, aún siendo la escuela más grande de la universidad

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de su escuela?

**R.** Sus egresados que son de primera línea y es tan así que esos jóvenes cuando están en los últimos semestres vienen aquí las entidades a buscarlos como empleados.

**P.** ¿Cuál es la imagen que busca tener su escuela?

**R.** Exclusivamente proyectamos o decimos que la escuela de administración y contaduría es de primera en la UCAB, también tratamos de proyectar la escuela con la calidad académica que se dicta acá adentro en general y por la calidad de docentes que tenemos aquí. Es un hecho, es una realidad, la Universidad Católica en todo su espectro es de primera.

**P.** ¿Considera usted que la identidad institucional de su escuela contribuye a proyectar la imagen deseada?

**R.** Sí, Nos sentimos muy dignos representante de ese espectro que demuestra la católica hacia afuera, para darte un ejemplo, la gran mayoría de los directores socios de las grandes empresas hoy en día, que ocupan el mercado de auditorías, áreas contables y fiscales son de esta escuela.

**P.** ¿Qué eventos de motivación o reconocimiento organiza su escuela para sus empleados?

**R.** Aquí la universidad en una fecha determinada le entrega a los empleados y profesores una distinción que lo hace o con un botón o con una medalla dependiendo del tiempo que tiene el profesor, que va desde el mínimo cuando cumplen 5 años, hasta 30, 35, 37... porque aquí hay empleados que están prácticamente desde que se constituyó la universidad como tal, pero hay distinciones de 5, 10, 15, 20, 25 y 30 años para los empleados y profesores.

**P.** ¿Utiliza el personal de la escuela una identificación o carnet?

**R.** No, aquí los profesores se conocen por el contacto personal que tienen con los alumnos. Si se le entrega un carnet que los identifica como tal, pero generalmente no se lo colamos como identificación exhibido.

### *Cultura Corporativa*

**P.** ¿Sabe usted quien fundó esta escuela?

**R.** Uno de los fundadores de esta facultad fue el padre Pernaut, un padre con una profesión civil de economista de primera línea, que no solo fundó esta facultad sino también fue uno de los primeros promotores de la Universidad Central de Venezuela como fundador de la Escuela de Administración y Contaduría y de la Escuela de Economía especialmente.

**P.** ¿Quiénes han sido sus decanos y directores?

**R.** De los decanos que han pasado y han tenido renombre está el padre Gustavo Sucre, quien fue secretario general hasta no hace mucho.

Actualmente tenemos a la profesora Maritza Izaguirre, que también fue muy conocida nacionalmente como ministra en varias oportunidades, fue presidenta de SIDOR, o sea, ha ocupado posiciones importantes en el país. Y últimamente estuvo el profesor Eduardo Ortiz que es un eminente economista del país.

**P.** ¿Qué hechos han marcado pauta en la historia de la facultad?

**R.** Históricamente, esta Facultad y especialmente esta escuela ha sufrido muchos cambios ya que es muy dinámica y ese dinamismo trae como consecuencia que la escuela constantemente tiene que estar sufriendo transformaciones hacia el futuro inmediato, porque las eventualidades son muy frecuentes, siempre hay un futuro potencial, entonces la carrera en sí tiene que ir en concordancia.

Esta es una de las carreras más dinámicas, el mercado en sí es muy dinámico y al sufrir esa explosión la carrera tiene que ir más allá porque si no se queda y la UCAB siempre se ha preocupado por ir a la par de las transformaciones y la tecnología.

**P.** ¿A qué se dedica específicamente el director de esta escuela?

**R.** Aquí todos somos directores, cada persona es una pieza fundamental, trabajamos en forma conjunta, a cualquiera que le preguntes te contestará lo mismo. Hay asistencia, y esa competencia se transforma en ayuda.

Al momento yo respondo por mi administración que ha sido así desde que tomé el cargo, pero todos somos uno y no te estoy exagerando.

### *Filosofía de la Facultad*

**P.** ¿Cuál es la misión de esta escuela?

**R.** Formar profesionales de primer orden y no solamente en conocimientos de la carrera o profesionales, sino también desde el punto

de vista ético, honestidad sobre todo y que además lleven o revisten un carácter social, que debe formársele al futuro egresado, aquí es más que un principio.

**P.** ¿Ha cambiado la misión en los últimos años?

**R.** -No respondió-

**P.** ¿Cuál es la visión de esta escuela?

**R.** Es todo el tiempo futurista por el mismo dinamismo de ella y te puedo contar algo, la carrera de contaduría en forma constante sufre cambios transformaciones como ejemplo las NIA (Normas Internacionales de Auditorías) que son normas y procedimientos que cambian y nosotros aquí hacemos un seguimiento constante. Estamos en comunicación perenne con las entidades que tienen la aplicación de estas normas, o sea, cada vez que sale algo nuevo, ellos nos informan y nosotros mandamos a los profesores para que se preparen con esa novedad.

**P.** ¿Ha cambiado la visión en los últimos años?

**R.** -No respondió-

**P.** ¿Cuáles son los valores institucionales de la escuela?

**R.** Son totalmente ucabistas, yo no soy egresado de aquí pero quiero a esta universidad como si lo fuera, porque es de primer orden y uno se enamora.

**P.** ¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?

**R.** Claro que sí, yo soy egresado de la Universidad Central de Venezuela y le tengo un aprecio a esta universidad porque te absorbe y te hace sentir como ucabista y yo me siento ya como ucabista.

**P.** ¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la su escuela que den fe de los valores de la misma?

R. -No respondió-

P. ¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la escuela?

R. -No respondió-

P. ¿Cada cuanto tiempo se replantean?

R. -No respondió-

### *Públicos y Medios de Comunicación*

P. ¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de su escuela?

R. El público interno: nuestros coordinadores y profesores que son de primera línea y los empleados, ni hablar.

Y el público externo, las personas que vienen a solicitar algún tipo de servicio que prestamos nosotros como escuela o como universidad.

P. ¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente para comunicarse?

R. El medio tecnológico de informática, los correos electrónicos, todo aquello que tiene que ver con la informática lo utilizamos como medios de comunicación.

Con los alumnos, tenemos las puertas abiertas cuando ellos quieren manifestar algo viene directamente sin estar pidiendo permiso, le presentan a uno cualquier interrogante y nosotros le damos las respuestas que ellos consideren pertinentes.

P. ¿Cómo es la comunicación corporativa de la escuela con el resto de departamentos de la universidad?

R. Tenemos un sistema que se llama banner que es un procedimiento muy idóneo para hacer comunicaciones transversales.



**P.** ¿Considera que esta comunicación es efectiva?

**R.** Sí, es buena

**P.** ¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?

**R.** Yo no creo que sea perfecta, pero sí nos podemos comunicar de manera fácil, a veces lo hacemos personalmente expresiva, mediante comunicación escrita. Pero aquí la comunicación es muy viable, fluye muy bien.

### *Entorno Físico*

**P.** ¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada?

**R.** Con algunos detalles, porque hay veces que un salón no tiene luces o la luz es poca, que si un tomacorriente no sirve, cosas muy puntuales. Y yo diría que no será de primera, pero si es adecuada.

**P.** ¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la escuela?

**R.** Aquí las aulas están marcadas, tienen un número el piso, el aula y el módulo.

## **ANEXO D.**

Entrevista a la Directora de la Escuela de Ciencias Sociales de la  
Universidad Católica Andrés Bello, Lissette González.

### *Identidad e Imagen Corporativa*

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la identidad corporativa de su escuela?

**R.** Uno de los elementos que podríamos decir que compartimos y que podrían formar parte de esa identidad es la preocupación de que la formación y las materias que uno cursa y el trabajo posterior que uno va a hacer se conecta de una manera muy directa con la situación del país, con la realidad del país, y eso es verdad tanto para Sociología como para Relaciones Industriales aunque en ámbitos diferentes de esa realidad nacional.

Otro tema importante pudiera ser como el anclaje o la relación directa que tienen las materias o que deberían tener con lo que está ocurriendo en la realidad, o sea, no es una carrera que la identidad este en estudiarse en el libro tal o el libro cual, quizás pueda ser la conexión con el entorno desde el primer año que haces un trabajo de campo, visitas empresas, el trabajo de sociología rural, la tesis, el servicio comunitario, trabajos prácticos en muchas materias, todo hace que lo que estas estudiando y reflexionando tengas que preguntarte permanentemente sobre eso. Y no solamente en materias como metodología, sino en todas las materias se busca lograr esa conexión, y yo creo que eso se da.

Una cosa que genera identidad en el propio estudiantado, es su sentido crítico, no sé hasta qué punto has podido ver que siempre que hay una protesta son los estudiantes de ciencias sociales. Es una identidad que tiene por lo menos 40 años de historia.

**P.** ¿Posee la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas un logotipo específico o comparte el mismo de la universidad?

**R.** Que yo sepa no tenemos ningún logo, como identidad gráfica no tenemos ninguna norma aquí. Las cartas, la correspondencia desde la escuela y desde la facultad lo que tiene es el escudo de la universidad, no tenemos ningún logo particular que nos identifique.

**P.** ¿Cuáles son los elementos que integran la imagen de su Escuela?

**R.** Compromiso, tú ves en las instancias de la universidad muchos egresados de las especialidades que están el consejo universitario, en secretaria social, que hacen voluntariado que tienen muchos proyectos, al mismo tiempo que hay mucha critica hay mucho apoyo.

**P.** ¿Cuál es la imagen que busca tener su Escuela?

**R.** Creo que nunca nos hemos preguntado que queremos proyectarle a la universidad sobre la escuela, creo que es algo que nunca hemos trabajado sobre nuestra imagen, cómo nos ven, cómo queremos que nos vean... la verdad es que no te sabría responder esa pregunta.

**P.** ¿Considera usted que la identidad institucional de su Escuela contribuye a proyectar la imagen deseada?

**R.** -No respondió-

**P.** ¿Qué eventos de motivación o reconocimiento organiza su Escuela para sus empleados?

**R.** Tenemos varias cosas, el día de la escuela que se celebra cada año alrededor de marzo o abril, se les entrega reconocimientos a los estudiantes que tienen buen récord académico, a los voluntarios, a los profesores que sacan más de equis puntos en las encuestas de evaluación (más de 5.5 en una escala de 6), por buen desempeño y este año instituímos dar reconocimientos para los tutores de trabajos de grado porque es un trabajo

duro y no remunerado. Este año dimos pines con el sello de la universidad, pero es que no tenemos casi presupuesto.

Después del evento hacemos actividades deportivas: partidos entre profesores y estudiantes o bailoterapia, pero no hay asistencia masiva.

**P.** ¿Utiliza el personal de la escuela una identificación o carnet?

**R.** No portamos carnet, creo que seríamos muy renuentes a que nos obligaran a portar carnet, eso es parte nuestro escepticismo gremial.

### *Cultura Corporativa*

**P.** ¿Sabe usted quien fundó esta Escuela?

**R.** Dentro de la escuela tenemos un personaje primordial que fue el fundador, el primer director, Arístides Calvani, quien ya murió. Fue quién le dio a la escuela como la mirada que tiene hoy, fue el que propuso que se estudiaran juntas en una misma escuela Sociología y Relaciones Industriales que es algo que no existe cosa semejante en otra universidad del país. Sociología se estudia generalmente solo y si está mezclado es con Administración de Recursos Humanos, entonces la visión que tenemos en nuestra escuela es particular.

**P.** ¿Quiénes han sido sus decanos y directores?

**R.** Tenemos otros tres profesores que si bien no se pueden llamar fundadores, dan clases desde muy temprano en la historia de la escuela y de ellos tres todavía uno sigue dando clases: en la especialidad de Sociología Antonio Cova y Alberto Gruzón, en la especialidad de Relaciones Industriales, el padre Orquijo. Son personas que pasaron muchísimos años dando clases en la escuela y que un poco su mirada sobre qué es lo que debería hacer cada una de estas carreras, ha dejado una honda huella.

**P.** ¿Qué hechos han marcado pauta en la historia de la facultad?

**R.** En 1972, hubo una huelga de hambre acá en la UCAB, por unos representantes estudiantiles que habían sido expulsados. En esa huelga en el setenta y dos se expulsaron 8 profesores que luego volvieron, todos de esta escuela y no sé cuántos estudiantes, la mayoría de esta escuela. Entonces como que esa mirada de estudiante crítico, contestatario, ha sido una constante en la identidad.

Luego volvió otra directora que no contó con el apoyo de los estudiantes, terminó renunciando y luego la actual decana de la facultad fue la directora en el zaperoco posterior un poco para calmar los ánimos.

Desde entonces digamos que ha habido vaivenes entre sociólogos y relacionistas industriales dirigiendo la escuela. Yo te diría que los años 80 es un periodo en el que crece Relaciones Industriales y al mismo tiempo fue una época importante de enfrentamiento entre las especialidades. Yo estudié a finales de esa época. En los años 90, es mi mirada personal, creo que la convivencia entre escuelas ha mejorado.

En el inicio no había Trabajo Social, fue una innovación posterior, sin embargo fue una carrera muy pequeña, con muy pocos estudiantes, legalmente está abierta, nosotros la ofrecemos, pero en la práctica no se ha podido abrir en muchísimos años, por ausencia de estudiantes, o sea, que no es que no hay ninguno, siempre hay uno o dos, pero así no se puede abrir una sección. Entonces, una de las cosas que estamos planteando es cómo podemos hacer un diseño, un plan de estudios un poco más flexible en donde los muchachos de Trabajo Social compartan materias, entonces entren en un salón con Relaciones Industriales a ver unas materias, con Sociología a ver otras, que sus materias propias pueden ser a distancia o por internet, todo para facilitar que aunque sean dos o tres ellos puedan estudiar

su carrera porque el país sigue necesitando trabajadores sociales buenos, serios, responsables, que sepan hacer su trabajo.

**P.** ¿A qué se dedica específicamente el director de esta escuela?

**R.** Ocuparme del proyecto de reforma curricular de la escuela. Y la preparación para la celebración de los 50 años de la escuela, además de dar clases, atender las dudas de los alumnos y firmar papeles, revisar el presupuesto y la asistencia de los profesores.

### *Filosofía de la Escuela*

**P.** ¿Cuál es la misión de esta Escuela?

**R.** Digamos que no tenemos ningún documento formal, oficial, en el cual se establezcan misión, visión, objetivos de la escuela. De hecho, hay algunas presentaciones donde se trabajan esos elementos y ahorita todo eso está en revisión, porque hay nuevas autoridades en la escuela. La profesora Ingrid Ochoa fue directora por 7 años, se jubiló y a partir de octubre yo estoy en la dirección de la escuela.

No hay una planificación estratégica donde tengamos una misión y una visión y actuando digamos en el día a día con respecto a eso, no la hay.

Pero digamos que sí hay orientaciones generales que son bastante compartidas por toda la comunidad de la escuela, que tiene que ver con toda la idea de querer formar profesionales comprometidos con el país.

**P.** ¿Ha cambiado la misión en los últimos años?

**R.** -No respondió-

**P.** ¿Cuál es la visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

R. -No respondió-

P. ¿Ha cambiado la visión en los últimos años?

R. -No respondió-

P. ¿Cuáles son los valores institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas?

R. Creo que ya lo mencioné anteriormente

P. ¿Se relacionan estos valores con los de la universidad?

R. por su puesto, todos son compartidos

P. ¿Hay rasgos conductuales en los integrantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas que den fe de los valores de la misma?

R. -No respondió-

P. ¿Cuáles son los objetivos institucionales actuales de la Facultad?

R. -No respondió-

P. ¿Cada cuanto tiempo se replantean?

R. -No respondió-

### *Públicos y Medios de Comunicación*

P. ¿Cuáles considera que son los públicos internos y externos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales?

R. Nuestros estudiantes y profesores son el público interno y nuestro público externo, no tendríamos uno tal definido al cual nos hayamos estado dirigiendo, pero tenemos relaciones con las empresas donde están nuestros



estudiantes como pasantes y en las instituciones comunitarias, ONG y organizaciones públicas donde hacen servicio comunitario.

**P.** ¿Cuáles son los principales medios que se utilizan internamente para comunicarse?

**R.** Por un lado tenemos las carteleras, pero la verdad nadie lee eso. Ponerle al estudiante una información en cartelera es como que no exista tal información. Otro medio es el correo electrónico, no del correo UCAB porque nadie lo revisa y estamos conscientes de eso, sino gmail, hotmail, etcétera.

**P.** ¿Cómo es la comunicación corporativa de la Escuela con el resto de departamentos de la universidad?

**R.** Personal o por correo electrónico y también hay reuniones que convoca la vicerrectora pero no son muy frecuentes, dos veces al año podría ser. La decana también convoca con bastante periodicidad reuniones pero no se ha seguido recientemente.

**P.** ¿Considera que esta comunicación es efectiva?

**R.** No en cuanto al correo electrónico con los profesores, porque muchos son viejitos y no revisan su correo o lo hacen a destiempo, por lo que se usa el papel, se imprimen las comunicaciones y se colocan en los casilleros.

**P.** ¿Cuáles considera que son las principales fallas comunicacionales con sus públicos?

**R.** No tenemos una política clara de cómo debe ser la comunicación con los diversos públicos, entre los potenciales estudiantes.

### *Entorno Físico*

**P.** ¿Considera usted que la estructura física en la que se desenvuelven las tareas del estudiantado y personal administrativo y directivo es la más adecuada?

**R.** Las oficinas están bien, la distribución de la escuela está bien, pero hay poco espacio para que los profesores interactúen entre sí. Me preocupa que nuestras oficinas no tengan bibliotecas personales.

Hay salones que de repente no tienen bombillos, o le faltan sillas, o no tienen el espacio adecuado. Y los recursos de video beam son escasos, tenemos sólo 2 por toda la escuela.

**P.** ¿Se encuentran señalizadas las diversas aéreas pertenecientes a la Escuela?

**R.** No están señalizadas todas las puertas, las personas van por caminos informales enterándose donde quedan las cosas.