

Imagen Corporativa como Herramienta de Gestión Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.

Graciela Perozo

Introducción

Los cambios en la sociedad, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las instituciones de educación superior. Ante estos retos la nueva visión organizacional de las casas de estudios superior debe estar sustentadas no sólo en la producción y preparación de sus profesionales sino incluir en sus principios básicos la imagen, la comunicación, la cultura, la identidad como ejes de acción ya que estos aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos dinámicos de una institución moderna.

En Venezuela, la crisis que atraviesan las instituciones públicas se evidencia en diversos aspectos, entre ellos, la falta de credibilidad en el ejercicio de la administración pública, así como el deterioro de la imagen de sus líderes e instituciones. Como plantea Black (2004), la imagen corporativa es el capital de prestigio de una organización, la percepción de sus públicos (internos y externos) con respecto al compromiso de la misma lo que determina su confiabilidad, credibilidad y reputación, siendo un activo frágil e intangible.

Tomando en consideración la crisis por la que atraviesan las universidades venezolanas amenazadas por factores internos y los efectos que en ella generan el ambiente externo como la creciente competitividad nacional e internacional, el crecimiento tecnológico, el desarrollo de la globalización en los procesos mundiales y las nuevas tendencias características de una sociedad emergente, que demandan de las universidades una nueva visión para adaptarse a los cambios y enfrentarse a la incertidumbre, impulsando el desarrollo económico y social del país. Asimismo, cada día se evidencia más la crisis por la que están atravesando estas instituciones debido a las limitaciones de recursos para su funcionamiento, decretos que amenazan su autonomía, además de la falta de vinculación de éstas con la sociedad en general.

Por lo tanto, para del Siglo XXI, se vislumbra un mundo convulsionado, sin un futuro claro, y en él, una universidad donde se yuxtaponen elementos de paradigmas tradicionales y de vanguardia que deben buscar su verdadero rumbo donde los actores sociales involucrados o líderes para el cambio, juegan un papel indispensable para incorporar y enfrentar las transformaciones, hacia una cultura donde el individuo como parte de un equipo sea el ente motor de cualquier proceso de transformación institucional (Ferrer, Romero y Rivera, 2002).

Es así como, para establecer la Imagen Corporativa de las Instituciones y en este caso en particular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia, se requiere estudiar las actuaciones de estas

organizaciones en el plano funcional y operativo orientadas a visualizar su Imagen, por lo que el objetivo del presente artículo se centró en: Establecer las necesidades en materia de Comunicación Corporativa de la organización objeto de estudio.

I. 1 Comportamiento Corporativo en la Gestión Universitaria

El comportamiento corporativo de las universidades, deben estar basados en un modelo de gestión en el plano funcional y operativo de los procesos productivos, de acuerdo a nuestro criterio basados en lo que representa la Imagen - la Comunicación - la Identidad corporativa. Por lo tanto, el comportamiento de las organizaciones debe estar reglamentado sobre la base de todas las expresiones en la que se mezcla su imagen, en función a establecer todas las normas operativas a las que debe atenerse la institución a fin de que la imagen corporativa se convierta en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento frente a la sociedad.

Por otra parte, la gestión universitaria en sus múltiples dimensiones y en el contexto de operaciones y acciones que debe desarrollar y para estar a la par de las exigencias externas e internas, se van haciendo más complejas y en algunas ocasiones en detrimento de sus respuestas, las cuales dejan de ser oportunas y eficientes... debe asumir estilos dinámicos de gerencia tomando en cuenta las nuevas tendencias, sistematización de procesos, así como las herramientas de gestión contemporáneas para ir a la par con las exigencias del mundo globalizado. Ferrer y Pelekais (2004).

Las organizaciones requieren ser administradas eficientemente, a fin de garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales en la búsqueda de promover la excelencia entre todas las personas que forman parte de las mismas.

Por lo tanto, se debe identificar lo que significaría la gestión en toda organización o institución según sea el caso, como definen Ivancevich, Lorenzi y Skinner (1997:12), "la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar". Los autores antes mencionados, plantean que la gestión debe considerarse desde diferentes aspectos, en principio, la gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. Ivancevich y otros (1997). Asimismo la gestión como disciplina, implica que se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio, conformada por principios, conceptos y teorías. De igual manera la gestión y las personas, se refiere a los "gestores" que tiene a su cargo el proceso de gestión, asumiendo la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización.

Es por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes, que permiten a las organizaciones brindar los productos y servicios y obtener las ganancias. De la misma manera, es mediante una eficaz comunicación que las organizaciones se ponen al tanto de la competencia, otras posibles amenazas y factores restrictivos. Koontz y otros (1998). Todo lo antes expuesto, permite evidenciar el objetivo de la presente investigación de determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia, a fin de generar lineamientos comunicacionales que conlleven a consolidar la imagen institucional de las mismas.

Es importante resaltar entre los aspectos metodológicos, que el estudio se clasificó como una investigación aplicada, ya que tiene como finalidad principal resolver un problema de la realidad; de igual manera, el estudio es de tipo descriptivo, basado en el diseño de tipo no experimental por cuanto la variable objeto de estudio no fue manipulada en ningún momento. Asimismo, considerando la dimensión temporal se puede inferir que fue de tipo transversal descriptiva porque tuvo como objeto ubicar, categorizar y proporcionar una visión del contexto en estudio en un punto determinado en el tiempo.

En el caso del presente estudio, se realizó un muestreo no probabilístico, por lo tanto, el estudio sobre la imagen y comunicación corporativa en la FCES de LUZ, fue una investigación de carácter descriptiva, para la cual se utilizó una muestra de participantes voluntarios, muy frecuentemente utilizada en las ciencias sociales, con un enfoque de campo, aplicándose el método de la encuesta.

La población de interés estuvo constituida por personal Académico Universitario, con dedicación exclusiva y categoría superior a instructor. Se determinó una muestra de treinta (30) sujetos, docentes de la Facultad de Economía de LUZ en la región. La información primaria se obtuvo mediante el uso de la técnica de la Entrevista directa en los lugares de trabajos de los entrevistados.

II .1. Imagen Corporativa en las Instituciones

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión. Villafañe (1993:36), esta por lo tanto relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo la imagen un reflejo de la identidad cuyo objetivo final es determinar la actitud de los públicos objetivos en un sentido que sea positivo para las instituciones.

La imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia (Pizzolante, 1999).

Según el autor, no todo individuo o empresa está en condiciones directa e inmediata de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación

(imagen), más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar conciente de las amenazas y oportunidades externas. La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar.

Es así, como Pizzolante (1999:3) refiere “los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado cultura corporativa” a su vez plantea que la “forma de ser y hacer empresa constituye la identidad corporativa” la cual, “al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominada Imagen”.

Es a través de esta teoría en principio, la que va a sustentar la presente investigación, sobre, la imagen corporativa a través de un sistema de identidad y cultura corporativa. Como lo plantea Pizzolante (1999:1) La imagen es una estructura mental construida por el ser humano, la cual como todas las estructuras seguras, debe tener cimientos fuertes, productos de un buen diseño. Fundaciones apuntaladas en valores y normas, cultura corporativa que modela la identidad de la empresa y permite edificar sobre ella un arquitectónico diseño de columnas y vigas, que se convierten en estrategias y mensajes para apuntalar la imagen corporativa.

La permanente y ejemplar actitud de algunas empresas constituye una firme evidencia acerca de cómo consideran importantes sus imágenes, y tal vez es la mejor respuesta a los que, por desconocimiento e inseguridad, cuestionan en este momento el valor de la imagen. Para Madia de Souza (1995:207) “la imagen es el mejor seguro de vida que empresa alguna puede tener”, así mismo refiere “La imagen es lo que las personas – públicos decisivos y relevantes- creen que la empresa es”.

De igual manera, se va a considerar la definición de Dowling, citado por Van Riel (1997:77) “una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual la persona lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

El interés en el estudio de la imagen de las organizaciones radica, en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta con diferentes públicos objetivo.

En otro orden de ideas, se plantea que la imagen se forma como resultado de los estímulos que un sujeto recibe de un objeto, si estos consiguen impactar y llamar la atención, él les dará un significado, para luego aceptarlos con lo cual la información produce el efecto deseado por la fuente. Finalmente, el individuo se centrará en el posible almacenamiento de los estímulos a largo plazo de forma organizada (Van Riel, 1997).

Considerando además, los planteamientos de Scheinsohn (1998) quien sostiene que la imagen corporativa es conceptualizada como un bien, que si bien, es manipulado por la empresa desde su identidad, está en poder de los públicos, pues son ellos los que constituyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a un sistema de creencias. En síntesis, la imagen corporativa la construyen los públicos, más allá de lo que la empresa planifica. Por lo tanto, se define la imagen corporativa, como la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa, a partir de elementos muy heterogéneos como los signos visuales, cultura, experiencia, percepción, sensaciones, memoria, entre otras influencias.

Estos planteamientos del autor, sobre lo que define la imagen corporativa, deben servir de base para las instituciones universitarias al considerar aquellos elementos que quieran o deban proyectar de sus instituciones, basadas en elementos relevantes como la vasta experiencia que tiene muchas de ellas sustentadas por un prestigio que la cultura sustenta en ellas como el caso de la Universidad del Zulia.

Como lo refiere el autor, la imagen corporativa, en tanto construcción de los públicos, se produce a partir de la percepción de los actos cotidianos que la empresa lleva a cabo, no solo de los mensajes explícitos y voluntarios que ella propone emitir, sino además de aquellos otros que emite tal vez sin considerar (Scheinsohn, 1998).

Por lo que es de relevancia significativa, entender que la imagen corporativa la construyen los públicos y las organizaciones son las responsables de la imagen que los públicos elaboran acerca de ellas, aunque éstas no gestionan su imagen de manera directa sino indirectamente a través de las comunicaciones y promociones que desarrollan, en la búsqueda de estructurar en el público objetivo un determinado resultado.

Es importante considerar otros aspectos sobre la imagen como los planteados por Costa (2003) "Tener una imagen" es tener una imagen mental. Ello posee un doble significado. En primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento una representación mental de alguien o de algo, implicado en esta reconstrucción los valores de forma y papel. En segundo lugar, y correlativamente con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen. Estos planteamientos los resume el autor a través de un concepto con una definición más precisa que establece: "la imagen es la representación mental de una empresa que tiene capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.

Por lo que según el autor, tener una imagen implica, la existencia de un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Estos aspectos deben ser considerados por las instituciones a fin de ir desarrollando la percepción de la imagen que las mismas quieren proyectar convirtiéndose en elementos de memorización por parte de los públicos a fin de condicionar los mismos sobre los

aspectos que las organizaciones quieran positivamente introducir en las mentes de los usuarios de su entorno, tanto interno como externo.

Otro autor importante a tomar en cuenta dado sus conceptos actualizados es Garrido (2004:194) quien define la imagen de empresa como “el resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo”. El autor propone que la imagen será una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía.

En esta definición se observa la coincidencia entre los autores Costas y Garrido, sobre las actitudes que asumen los públicos sobre las organizaciones en función a la imagen mental que estos crean en sus mentes, opiniones, percepciones, memorizaciones, sobre las mismas, ya que las mismas serán evaluadas, de acuerdo a los ejes comunicacionales que la empresa proponga, dándole los auditorios a los conceptos que ellos otorguen mayor relevancia y valor relativo.

Para (Garrido, 2004) Las expectativas que los públicos se crean a partir de los mensajes consumidos por acción propia o por iniciativa de la empresa, serán evaluadas como cumplidas o como no cumplidas a raíz de los encuentros del público con el sujeto emisor, lo que producirá la confirmación o rechazo de sus antecedentes y creencias, a través de una acción comparativa con la realidad “conocida”.

De lo planteado por el autor, se debe tomar en cuenta que la idea de imagen como concepción general, puede ser comprendida como el resultado de un estado de apariencia; por el contrario, en el caso de la empresa que requiere y se ve obligada a una verificación constante de sus públicos objetivo, deberá ser más el trabajo constante y sustancial de la empresa, que sólo el producto de la apariencia, para conseguir una proyección sustancial en la sociedad y efectos positivos a largo plazo, que debe ser la meta de todas las organizaciones y en este caso de las instituciones universitarias, no podrá conseguirse eficientemente al margen de la comunicación estratégica o corporativa.

Todo este planteamiento de los autores antes citados, nos lleva a establecer concordancia con lo establecido por Gómez y Villalobos (1998). Dado que su concepto de imagen corporativa es la percepción que la gente tiene y no el ente cree debe tener. Este último es el objetivo a lograr.

Por lo que la imagen no es más que la opinión que se alberga sobre una organización después de haber conocido su identidad y ver su actuación en el ambiente donde desarrolla sus actividades. Esta imagen puede generarse por mecanismo de inercia, pero también puede ser planificada por unidades especializadas dentro de la organización o por empresas consultoras.

La investigadora plantea la necesidad creciente de gestionar la imagen corporativa de las organizaciones basadas en la comunicación y la identidad corporativa de las mismas, de forma planificada y no dejarla sólo al azar de la percepción y expectativas que de ellas tienen sus públicos objetivo, coincidiendo con los planteamiento de los autores venezolanos Gómez y Villalobos (1998:15)

que establecen “la gerencia de la imagen corporativa u organizacional es, naturalmente lo más aconsejable”.

El recurso gerencial y el estilo que se aplique van a ser determinante. El cumplimiento de los objetivos y metas programadas por las empresas en este caso por las instituciones, definen en buena parte, su perfil de imagen. Por lo que la Imagen corporativa hay que verla como la resultante de un 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 buen estructurado sistema de comunicaciones. Otro aspecto preponderante a tomar en cuenta y como complemento a lo anteriormente dicho, surge de la necesidad de considerar a los directivos como elementos de identificación de las organizaciones, ya que su buena o mala actuación influirá en el perfil de la imagen que el público se forme de ella, esto es muchos más notorio en la administración pública, no escapándose de ello las autoridades universitarias a todos los niveles.

Por lo que la imagen no es más que la necesidad que se tiene de constituir, mantener o reforzar la verdadera personalidad organizacional, tanto en lo cultural como en lo visual. Es un valor agregado cuyo desarrollo será la base para su proyección, pero es importante que esa gestión se fundamente en una adecuada comunicación dirigida a públicos específicos, por lo que se considera es una tarea donde entra en juego tres elementos insustituibles: la organización, la comunicación y los públicos.

II. 2. La Gestión de la Comunicación Corporativa

En otro orden de ideas, Scheinsohn (1998) plantea que la comunicación debe ser entendida como una función eminentemente estratégica, lo cual implica ejecutar un plan global y totalizador, donde la empresa sea asumida como un todo, un sistema total, es decir, lo que técnicamente se denomina un emergente sistémico. Para el autor, la comunicación corporativa, es la herramienta de gestión por excelencia, coincidiendo con ello con los planteamientos de Van Riel (1997) cuando establece que la comunicación corporativa es un instrumento de gestión valiosa para su relación con los públicos.

Lo que plantea (Scheinsohn, 1998:169) es que la comunicación corporativa, intenta hacer es tratar de obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo en lo posible, los mensajes involuntarios con anticipación a la emisión efectiva; y si los reconoce con posterioridad a la emisión, intervenir para: Capitalizar el rédito de lectura en caso que sea favorable a la estrategia, o bien, en caso de resultar negativos, atenuar los efectos indeseables.

El autor antes citado, establece distintas áreas de gestión comunicacional, partiendo del hecho que la clasificación que el autor presenta se corresponde con el concepto de comunicación corporativa como temática de intervención de Comunicación Estratégica, de igual manera se expone que no todas las empresas deben, pueden y/o quieren gestionar la totalidad de las áreas definidas, dado que

cada empresa, basada en sus necesidades y problemática específica, podrán configurar otras áreas de gestión.

Las áreas de gestión identificadas por el autor, se corresponde de acuerdo a su criterio a una clasificación más operacional que las clasificaciones tradicionales, por lo cual define diez áreas de gestión de la comunicación corporativa:

Comunicación de Diseño, Comunicación de Marketing, Relaciones Institucionales y con la Comunidad, Relaciones Gubernamentales, Comunicación Financiera, Comunicación Business to Business, Relaciones con el Periodismo, Comunicación Interna, Cybercomunicaciones y Multimedia, Administración de Datos e Indagaciones.

Todas estas áreas de intervención son las que el autor denomina el *Diamante de Gestión Comunicacional*, que es un instrumento mediante el cual la comunicación estratégica, lleva a cabo la gestión de la temática de intervención denominada Comunicación corporativa (Scheinsohn, 1998).

De igual manera, se realizará un análisis de lo que para (Garrido, 2004:95) significa definir la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

De acuerdo al autor, la implementación de una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, la cual se traduce en acciones, tácticas y campañas, que ponen en acción los propósitos planteados a nivel de diseño, por parte de los encargados de la administración y gestión de la comunicación en la empresa.

Aun cuando las organizaciones son un ser comunicacional y económico por naturaleza, esto no asegura que sus recursos comunicacionales sean en general gestionados de forma eficiente, o que sus costos de comunicación con sus clientes se traduzcan en inversiones, como se ha observado en las instituciones universitarias estudiadas, las cuales presentan varios problemas de gestión comunicacional como sería, algunos de los que Garrido, 2004, señala: Faltan estructuras de comunicación, insuficiencias operacionales, carencia de orientación estratégica, responsabilidades diluidas y resolución inapropiadas entre otras. Ante estos problemas, el autor propone unos elementos básicos en la gestión de comunicación, que las organizaciones y/o instituciones deberán desarrollar de manera sistemática: Investigación; Interpretación y Análisis; Diseño Estratégico; Dirección y Gestión; Integración y Evaluación y Control.

La investigación cuantitativa o cualitativa, la capacidad de análisis de los profesionales, como finalidad fundamental para el diseño de estrategias y planes orientadores de la gestión a largo plazo de la comunicación de la compañía, cumplirá el objetivo al ser capaz de integrar los diversos instrumentos, soportes, canales, mensajes y actuaciones en torno a un objetivo común y sinérgico.

Estos planteamientos de autores como Van Riel (1997), Gómez y Villalobos (1998), Scheinsohn (1998) y Garrido (2004), presentan en su conjunto una visión

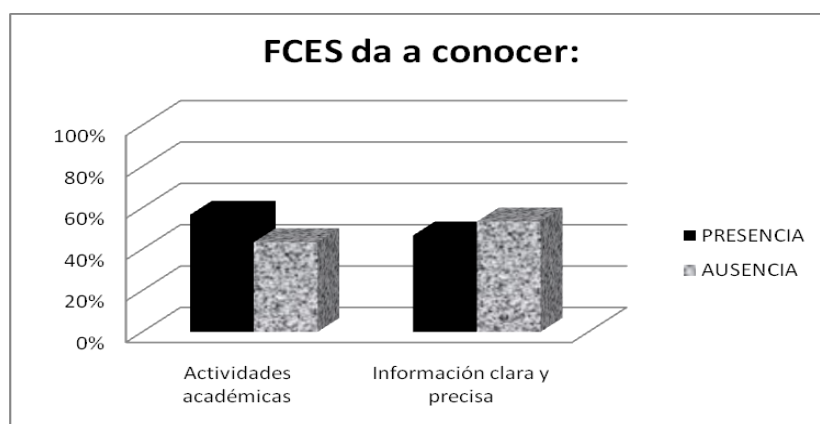
compartida al considerar la Comunicación Corporativa, como una herramienta relevante de gestión estratégica en las organizaciones.

3. Resultados del estudio

Los resultados que a continuación se presentan y analizan son el producto de la investigación de campo; interpretando la data de manera general de los diferentes entrevistados.

Se van a demostrar ahora los resultados relacionados con la Dimensión Necesidades en Materia de Comunicación. En cuanto a si la FCES da a conocer las actividades académicas que ofrece a la comunidad, se puede visualizar que el 57% reflejó presencia y el 43% reflejó ausencia en cuanto a dar a conocer las actividades, si se considera si la forma en darse a conocer en la comunidad es clara y precisa el 53% reflejó ausencia y el 47% reflejó presencia.

Gráfico I



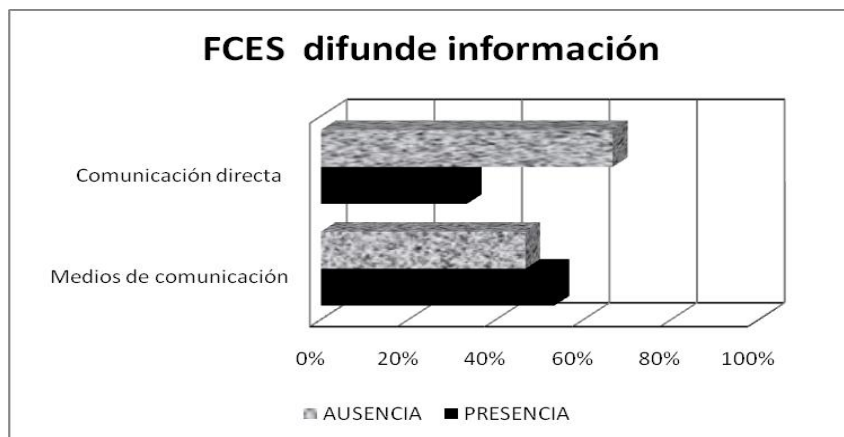
Fuente: Elaboración propia

Contrastando el resultado con lo que plantea Van Riel, 1997. La comunicación debe estar armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Lo que significa que aún cuando la FCES da a conocer las actividades académicas en un porcentaje mayor, la forma de proyectar la misma no es de forma clara lo que evidencia la necesidad de revisar la información proyectada a la comunidad.

Observando el Gráfico II, relativo a cómo los medios de comunicación difunden información acerca de la FCES los resultados reflejan que el 53% observan presencia en los medios, en contra de un 47% que observa ausencia. Si se analiza el aspecto relativo a si las autoridades de la Facultad mantiene una comunicación directa con su personal, se observa que el 67%, una tendencia alta, refleja ausencia en relación a la comunicación que se debería tener con el

personal que considera un 33% de ausencia, aspecto muy relevante a tomar en cuenta a fin de generar los correctivos necesarios para mejorar este aspecto comunicacional.

Gráfico II



Fuente: Elaboración propia

Es así como Gómez y Villalobos (1998) plantean, que la comunicación corporativa, debe ser entendida como un sistema de distribución de mensajes claves, que para su ejecución requiere un proceso de investigación, a fin de establecer sus antecedentes históricos, la misión, los objetivos, para poder definir, políticas, estrategias y acciones, que se implementarán en el área de la institución en la ejecución del plan operativo de comunicaciones.

De acuerdo con los resultados plasmados, relativo a través de qué medios el personal académico se entera de las actividades que desarrolla la FCES, se puede evidenciar en el Gráfico III, que un 60% reporta que es a través de la Internet, vía correos electrónicos, el 20% la prensa, el 13 % la radio y el 7% la Televisión.

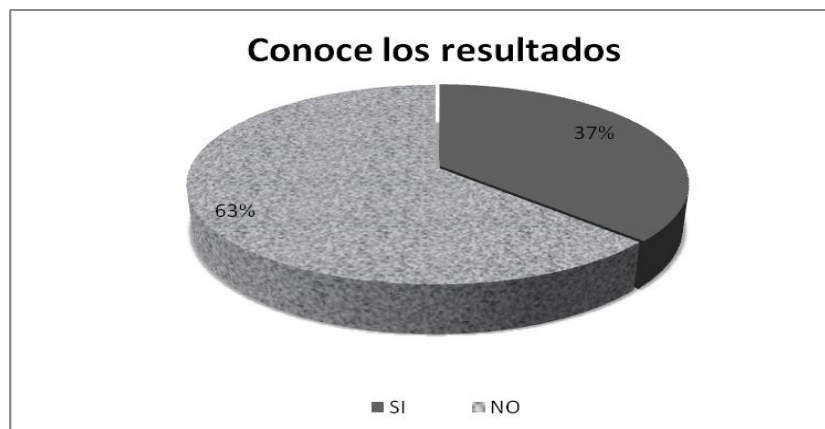
Gráfico III



Fuente: Elaboración propia

Reflejando las respuestas Gráfico IV, en cuanto a si el personal conoce los resultados de las actividades académicas que desarrolla la FCES, las respuestas revelan que el 63% no los conoce en contra de un 37% que si los conoce, por lo que la Facultad debe realizar un gran esfuerzo para que los mismos sean conocidos, dada la importancia que dichas actividades representan para los miembros de la comunidad de FCES.

Gráfico IV



Fuente: Elaboración propia

Como lo plantea Garrido (2004), la implementación de una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, la cual se traduce en acciones, tácticas y campañas, que ponen en acción los propósitos planteados a nivel de diseño, por parte de los encargados de la administración y gestión de la comunicación en la empresa.

Conclusiones

Observando los resultados relativos a la Dimensión Necesidades en Materia de Comunicación de la Investigación sobre la Imagen Corporativa como Herramienta de Gestión Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Con relación a si la FCES da a conocer las actividades académicas que ofrece a la comunidad, se observó una alta presencia de la misma en el conocimiento de la comunidad, pero en el caso de si la forma en darse a conocer en la comunidad es clara y precisa el 53% reflejó ausencia, aspecto importante a tomar en cuenta.

En lo relativo a cómo los medios de comunicación difunde información acerca de la FCES los resultados reflejan una alta presencia en los medios.

Pero al analizar el aspecto relativo a si las autoridades de la Facultad, mantiene una comunicación directa con su personal, refleja una tendencia alta de ausencia en cuanto a la misma, lo que debe motivar a los Directivos a reflexionar sobre este aspecto tan importante de comportamiento organizacional.

De igual manera, lo relativo a través de qué medios el personal académico se entera de las actividades que desarrolla la FCES, se puede evidenciar que el porcentaje más alto, reporta que es a través de la Internet, vía correos electrónicos, Esto evidencia que aun cuando la misma es un excelente medio para transmitir las actividades académicas, de investigación y extensión que lleva a cabo la Facultad, se hace necesario mayor presencia en los distintos medios de comunicación de manera que éstas sean conocidas por toda la comunidad de la región.

Para concluir la dimensión necesidades en materia de comunicación, en cuanto a si el personal conoce los resultados de las actividades académicas que desarrolla la FCES, las respuestas revelan que el 63% si la conoce, lo que representa un aspecto positivo en la gestión de la Facultad.

Las conclusiones obtenidas, hace pensar la necesidad creciente que tienen las instituciones de Educación Superior, en considerar la efectividad de planes de comunicación e imagen enmarcados en la comunicación corporativa, orientados a la promoción del quehacer universitario y su repercusión en los públicos internos y externos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Black, Sam. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Costa, Joan. (2003). *Identidad Corporativa*. Tercera Edición. México. Editorial Trillas, S.A.

Ferrer, Juliana. Romero, Douglas y Rivera, A. (2002). *La Universidad del Zulia frente al proceso de transformación organizacional. Perspectiva de algunos actores del proceso*. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. VIII, Nº 2, Mayo – Agosto pp. 328-343. FACES – LUZ.

Ferrer, Juliana y Pelekais, Cira. (2004). *Tendencias Gerenciales y la Gestión Universitaria*. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. X, Nº 1, Enero – Abril, pp.148 – 163. FACES – LUZ.

Garrido, Francisco. (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*. España. Ediciones Gestión 2000.

Gómez, Carlos y Villalobos, Jesús (1998). *Como Gerenciar la Imagen Corporativa*. Ediciones Plain Art, C.A. Caracas. Venezuela.

Ivancevich, John, Lorenzi, Peter y Skinner, Steven (1997). *Gestión, Calidad y Competitividad*. España: Editorial Mc Graw – Hill.

- Koontz, Harold y Wehrich, Heinz. (1998). *Administración. Una perspectiva global*. Onceava Edición. México: Editorial Mc Graw – Hill.
- Madia de Sousa, Francisco. (1995). *La Sexta Generación del Marketing*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
- Miquilena, E. (2002). *Imagen Corporativa de Instituciones de Educación Superior según el Plan de Desarrollo Estratégico*. Tesis Doctoral Maracaibo: Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Ochoa, E. (2004). *La Comunicación en el Proceso de Transformación Universitaria*. Tesis de grado para optar al título de Doctor en Ciencias Gerenciales. Maracaibo-Venezuela. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Perozo, Graciela (2007). *Imagen y Comunicación Corporativa en las Universidades Venezolanas*. Trabajo de Ascenso. Universidad del Zulia. Venezuela
- Pizzolante, Italo. (1999). *Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa*. (Documento Inédito). Caracas. IESA. Desarrollo Gerencial.
- Rincón, Efraín, Graterol, Modesto y Díaz, Zulay. (2003). *Imagen Corporativa sobre la Universidad del Zulia: Opinión y percepción de los líderes del Estado Zulia*. Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. IX, N° 3, Septiembre – Diciembre, pp.490 – 508. FACES – LUZ.
- Sáez, Alejandrina. (2003). *Estrategias de mercadeo para reposicionar la imagen institucional en los estudiantes de las Universidades Públicas Nacionales en el Municipio Maracaibo*. Trabajo de Grado. Universidad del Zulia.
- Scheinsohn, Daniel. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina. Fundación OSDE.
- Valle, Mónica. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. Razón y Palabra. Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Abril - Mayo 2003. N° 32. México.
- Van Riel, Cees. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.
- Villafañe, Justo. (1999). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.