

**VI REUNIÓN INTERNACIONAL DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN Y  
DESARROLLO DEL 23 AL 26 DE MAYO 2012 EN MEDELLIN-COLOMBIA**

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA**

**DRA. GRACIELA PEROZO DE JIMÉNEZ<sup>1</sup> \***

Teléfono: 58-0416-5610088. Fax: 58-0261-7596518

E-mail: [grajimenez@gmail.com](mailto:grajimenez@gmail.com)

**DRA. SORAYDA RINCÓN<sup>2</sup> \*\***

E-mail: [sorarincon@hotmail.com](mailto:sorarincon@hotmail.com)

**Universidad del Zulia – LUZ  
Maracaibo – Venezuela**

**SUBTEMA 4: DESARROLLO Y COMPETENCIAS EN GESTION DE PROYECTOS**

**RESUMEN**

El presente estudio, tuvo como objetivo fundamental Establecer la Comunicación Corporativa como herramienta de gestión Institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia, actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos relativos a la comunicación institucional. Para lo cual las investigadoras seleccionaron un marco teórico – conceptual desarrollado por autores de reconocida trayectoria a nivel nacional e internacional, así como la revisión de material hemerográfico y antecedentes de investigaciones pertinentes a este campo de estudio. La metodología utilizada fue descriptiva, en este sentido la investigación está enmarcada en el campo del Mercadeo Organizacional, orientado al sector universitario. Se debe por lo tanto generar procesos comunicacionales que permitan proyectar la imagen corporativa de las instituciones universitarias siendo este uno de los elementos de relevancia estratégica a fin de garantizar el crecimiento de las organizaciones, para lo cual se debe tener una visión global de la comunicación corporativa de las instituciones universitarias y el beneficio que éstas tienen en el desarrollo del país.

**Palabras Claves:** Comunicación Corporativa. Imagen. Gestión Institucional.

---

<sup>1</sup> **Graciela Perozo de Jiménez.** Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Empresa Mención: Mercadeo y Economista LUZ. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la División de Postgrado y en la Escuela de Administración de la Universidad del Zulia (LUZ), Maracaibo-Venezuela. Adscrita al Centro de Estudios de la Empresa. Miembro del Consejo Consultivo de la Asociación Venezolana de Gestión de Investigación y Desarrollo (AVEGID).

<sup>2</sup> **Sorayda Rincón.** Socióloga. Magíster en Planificación y Gerencia de C y T (LUZ). Doctora en Ciencias Gerenciales. URBE. Docente Titular de la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia-LUZ, Maracaibo-Venezuela. Investigadora del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ. Acreditada al Programa de Promoción al Investigador (PEI) Nivel II de la ONCTI.

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA GESTIÓN INSTITUCIONAL DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA**

**DRA. GRACIELA PEROZO DE JIMÉNEZ \***  
**DRA. SORAYDA RINCÓN \*\***

**Universidad del Zulia – LUZ  
Maracaibo – Venezuela**

**SUBTEMA 4: DESARROLLO Y COMPETENCIAS EN GESTION DE PROYECTOS**

**Introducción**

En todas las organizaciones existen diferentes formas de comunicarse, independientemente que la misma sea pública o privada, o se dedique a ofrecer bienes o servicios, para realizar dicha labor con éxito y entender a la comunicación corporativa como una herramienta de gestión valiosa la cual permite mantener una relación eficiente con sus públicos objetivo internos y externos. La misma debe estudiarse y conocerse a fin de que la institución pueda generar políticas y estrategias comunicacionales cónsonas con el quehacer de la institución.

Cada día se evidencia más la crisis por la que están atravesando las Instituciones universitarias por las limitaciones cada vez más crecientes de recursos para su funcionamiento, decretos que amenazan su autonomía, además de la falta de vinculación de estas con la sociedad en general.

Es así como, para estudiar la Comunicación 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 investigar las actuaciones de estas organizaciones en el plano de proyección institucional, orientadas a visualizar su Imagen, por lo que el objetivo de la presente ponencia se centro en: Establecer las necesidades en materia de Comunicación Corporativa como herramienta de gestión institucional, de la organización objeto de estudio

Dentro del ámbito universitario, se han realizado estudios referidos a la Comunicación e imagen de la Universidad del Zulia, en las cuales se han evidenciado aspectos relevantes, como el hecho que de acuerdo a Rincón y Graterol 2001, es sus investigaciones determinaron que LUZ ha perdido prestigio y reconocimiento en relación con otras universidades del país, a pesar de que es percibida mayoritariamente como una de las instituciones más importante para lograr el desarrollo integral de la región zuliana, otros estudios por ejemplo, como el de Miquelena 2002 planteó, que la imagen corporativa de la Universidad del Zulia a partir del modelo de comunicación que aparece en el plan de desarrollo estratégico, dista mucho del deber ser, por ende trasmite una débil imagen institucional.

Estos planteamientos, por lo tanto, nos invitan a reflexionar y a plantear una propuesta alternativa de un plan de comunicación institucional, basada en la identidad propia, para la FCES, que adaptada a la misma permitirá un exitoso comportamiento corporativo como herramienta de gestión institucional.

## **I. Algunos Aspectos de la Gestión Universitaria**

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.

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).

Por lo tanto, se debe identificar lo que significaría la gestión en toda organización o institución según sea el caso, como definen Ivanevich, 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”.

Estos autores, 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. Ivanevich 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 importante resaltar lo que significa para las organizaciones la comunicación corporativa como instrumento de gestión, como lo consideran Koontz, y Weihrich, (1998:33), al plantear que la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primeramente, integra las funciones administrativas. Por ejemplo los objetivos establecidos en la planeación se comunican a otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un entorno conducente a la motivación dependen de la comunicación. Es así, como la administración es posible por la comunicación.

El segundo propósito de la comunicación, de acuerdo a los autores es enlazar a la empresa con su ambiente externo, en el que se encuentran muchos de los reclamantes, por ejemplo no se puede olvidar nunca que los clientes, razón de existir prácticamente de todas las empresas, se hallan fuera de la compañía.

Es por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes o públicos objetivo, que permiten a las organizaciones brindar los productos y servicios y obtener las ganancias o productividad académica y de investigación en las instituciones universitarias. 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 comunicación corporativa como instrumento 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 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 Institucional**

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.

Según Pizzolante, 1999 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 consciente 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”.

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”.

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, 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.

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.

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 esta posición de los autores antes citados, nos llevan 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.

Las investigadoras establecen la necesidad creciente de gestionar la imagen corporativa de las organizaciones basadas en la comunicación corporativa de las mismas, de forma planificada y no dejarla solo 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.

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 Comunicación Corporativa en las Organizaciones**

La comunicación corporativa se convierte en el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su visión, misión, y lograr establecer

una empatía entre ambos. Por lo que la misma deber ser dinámica, planificada y concreta constituyéndose en un instrumento de dirección basada en una retroalimentación constante.

La comunicación Corporativa para (Van Riel, 1997:26) ...Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está 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.

Según el autor, lo importante de reconocer la necesidad y el conocimiento de la comunicación corporativa surge principalmente de la práctica comercial, pero la necesidad de los investigadores de profundizar en las perspectivas, y la necesidad de un apoyo completo para resolver los problemas por personas con conocimiento práctico a diario, no necesariamente se complementan en orientación sólo a lo comercial.

De acuerdo a la opinión del autor, la comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa. Lo importante es resaltar el significado que se le concede al término "Comunicación Corporativa", el cual es reconocido internacionalmente, y aparece regularmente en la literatura, considerándolo en un sentido figurado "relacionado al todo".

Las ideas básicas a la comunicación corporativa en el presente estudio es su relevancia, tanto para las empresas privadas y las organizaciones no lucrativas, dada la necesidad creciente de crear y mantener una Imagen favorable para sus públicos objetivo. Si se parte del concepto del autor sobre comunicación corporativa, donde establece que toda comunicación interna y externa eficazmente utilizada crea una base favorable para las relaciones con los públicos, es de relevancia primordial identificar esos públicos objetivo o mercados objetivos, a través de sus características y necesidades.

El esfuerzo por conseguir una mayor coordinación en la comunicación total en las organizaciones, surge de los especialistas en el campo del diseño, y luego en el campo de la comunicación de marketing. Como lo plantea Van Riel, desde la perspectiva de la comunicación corporativa toda forma de comunicación debe estar considerada para la potencial orquestación hacia la coherencia total.

Es así como, los representantes de las diversas especialidades en comunicación desarrollan en conjunto los "puntos de partidas comunes", derivados directamente de la estrategia de comunicación elegida, a su vez consecuencia de la identidad corporativa real y de la imagen de la empresa. Perozo (2007).

Por su parte Gómez y Villalobos (1998) plantean que la comunicación corporativa u organizacional, 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 implementaran en el área de la institución que tenga bajo su responsabilidad la ejecución del plan operativo de comunicaciones.

Todo esto lleva a establecer de acuerdo a (Gómez y Villalobos 1998:16) que los propósitos de la comunicación corporativa son lo de eliminar la incertidumbre, fortalecer la imagen, eliminar la desproporción entre la calidad y cantidad de información que se emita, aprovechar los recursos, eliminar las discordancia entre emisor y receptor por causa del código usado, estimular un buen clima organizacional y servir de balance entre la organización y sus público.

## II. 2. 1 La Comunicación Corporativa como instrumento de Gestión

En otro orden de ideas, para el autor Scheinsohn 1998, 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.

Los autores antes citado, coinciden en establecer, distintas áreas de gestión comunicacional, partiendo del hecho que la clasificación 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, se corresponde de acuerdo a criterio del autor, 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, para (Garrido, 2004:95) la estrategia de comunicación la define, 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.

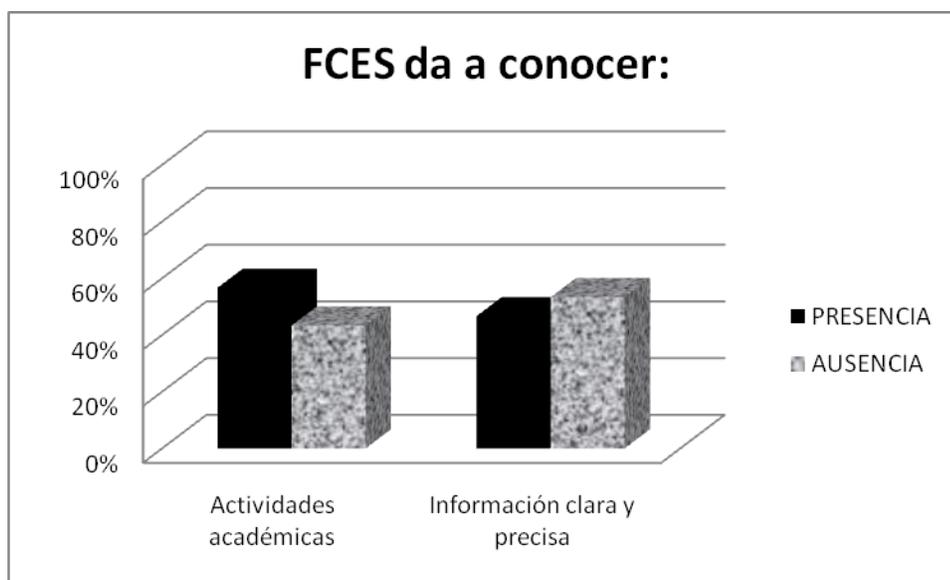
Estos planteamientos de autores como Van Riel, 1997, Gómez y Villalobos, 1998 Scheinsohn, 1998 y Garrido, 2004, presentan en su conjunto una visión compartida al considerar la Comunicación Corporativa, como una herramienta y /o instrumento relevante de gestión estratégica en las organizaciones.

### III. 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% refleja presencia y el 43% refleja 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% refleja ausencia y el 47% refleja presencia.

Gráfico I

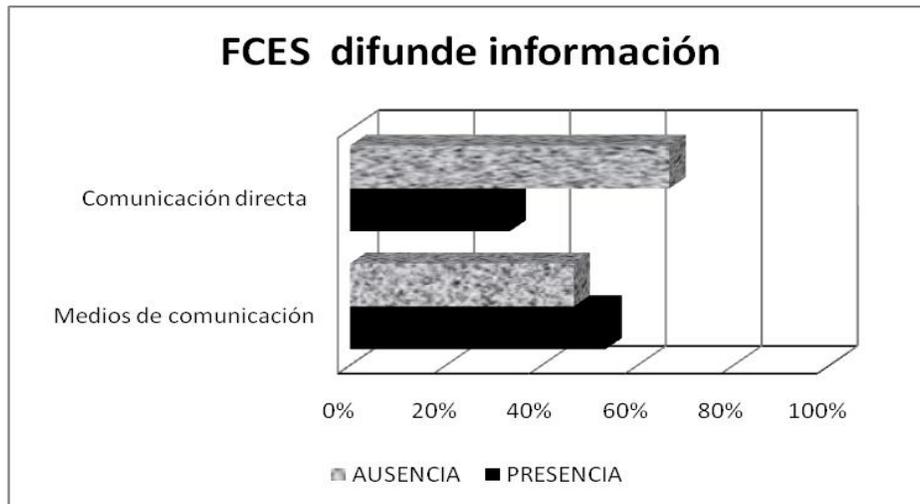


Fuente: Elaboración propia.

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 aun 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 como los medios de comunicación difunde 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 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**

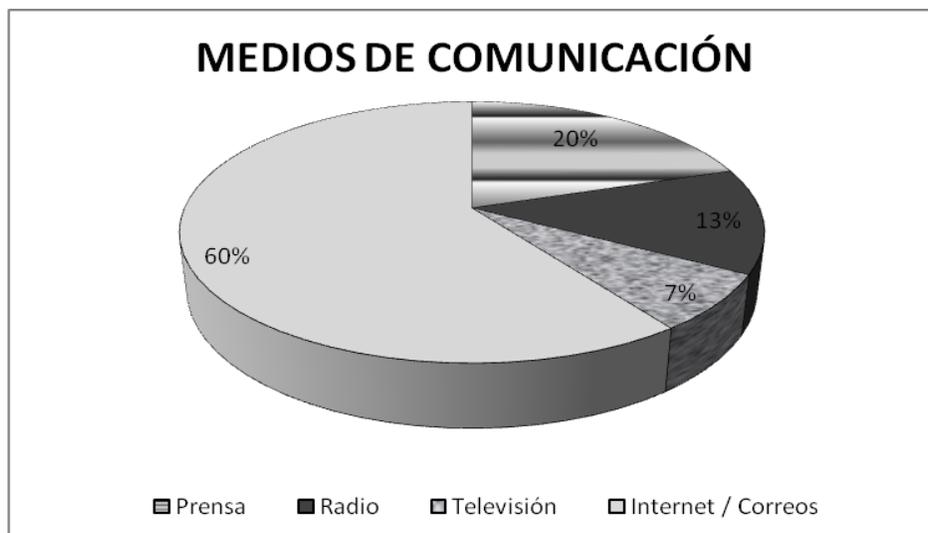


**Fuente:** Elaboración propia.

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 implementaran en el área de la institución en la ejecución del plan operativo de comunicaciones.

De acuerdo con los resultados plasmados, relativo a través de que medios el personal académico se entera de las actividades que desarrolla la FCES, se puede evidenciar en el Grafico 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.

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.

#### **IV. 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% refleja ausencia, aspecto importante a tomar en cuenta.

En lo relativo a como 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, relativo a través de que 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 estas 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 y Pelekais, Cira. (2004). Tendencias Gerenciales y la Gestión Universitaria.

Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. X, N° 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 Weihrich, 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.

Perozo, Graciela (2007). Imagen y Comunicación Corporativa en las Universidades Venezolanas. Trabajo de Ascenso Universidad del Zulia.

Pizzolante, Ítalo. (1999). Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa. (Documento Inédito). Caracas. IESA. Desarrollo Gerencial.

Rincón, E. y Graterol, M. (2001). Imagen Corporativa de la Universidad del Zulia: Opinión y Percepción de las Comunidades los Estados Zulia y Falcón. En: Revista de Ciencias Sociales (RCS). Vol. VII, N° 3, Septiembre – Diciembre, pp. 487- 504. FACES – LUZ.

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. (2003): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las Empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.