



**Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

**Análisis de Identidad Corporativa para el Servicio Nacional
de Contrataciones**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de
Especialista en Comunicación Organizacional**

Autora: María Delgado O.
Tutor: Isis, Espinoza

Caracas, Abril de 2011

**ANALISIS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SERVICIO
NACIONAL DE CONTRATACIONES .**

Linea de Trabajo:
Cultura Organizacional

Tutor:
Lic. Isis Espinoza

Caracas, 4 de Abril de 2010

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Coordinación

Presente

Por medio de la presente hago constar que yo, Isis Espinoza, C.I.12.618.548, he aceptado dirigir el Trabajo Especial de Grado de la alumna María de las Nieves Delgado O, portadora de la Cédula de Identidad N° 17.245.924; suscrito en la Línea de Trabajo Cultura y Organización.

Con esta aceptación me comprometo a realizar el trabajo de acompañamiento requerido para la conceptualización, desarrollo y presentación del Trabajo.

Se suscribe atentamente,

Isis Espinoza
C.I: 12.618.548

Caracas, 4 de Abril de 2010

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Coordinación

Presente

Por este medio le comunico que he revisado el anteproyecto titulado Análisis de Identidad Corporativa para el Servicio Nacional de Contrataciones que está presentando la alumna María de las Nieves Delgado O, C.I.17.245.924 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Se suscribe atentamente,

Isis Espinoza
C.I. 12.618.548

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso por estar conmigo en todo momento.
A mi madre y hermanos, mis amores sinceros y eternos,
pilares fundamentales en mi vida, los amo infinito.

Agradecimiento

A Dios, por darme la salud y felicidad de estar viva para seguir compartiendo con mis seres queridos y poder cumplir mis metas.

A mi mami, por ser mi fiel compañera, amiga y estar siempre a mi lado, soportandome y amandome a pesar de todo. TE AMO!

A mis hermanos, por ser los más bellos del mundo, por su comprensión, amor y compañía los amo.

A mi jefe Jhonny Rangel, por brindarme su apoyo en la elaboración de mi investigación y a su vez gracias por la confianza y respeto que me tiene. Muchas gracias, siempre cuenta conmigo al igual que su maravillosa familia.

Al Sr. Silvino, por ser mi “asesor”, ayudarme con las correcciones y obsequiarme por las tardes un caramelito.

A mis profesores, fuentes de conocimiento y enseñanza, quienes aportaron información valiosa en el transcurso de la especialización.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Analisis de Identidad Corporativa para el Servicio Nacional de Contrataciones

Autor: María Delgado O.

Tutor: Isis Espinoza

Fecha: Febrero 2011

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue un Análisis de Identidad Corporativa para el Servicio Nacional de Contrataciones. La misma estuvo enmarcada en una investigación de campo, de tipo descriptiva con carácter analítico, apoyada en una revisión bibliográfica. En este estudio la población estudiada estuvo comprendida por 350 empleados y de los cuales la autora se basó en un 30% de la población total y utilizó una muestra representada por 105 personas,. Se empleó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la observación directa y los instrumentos utilizados fueron un cuestionario mixto y un registro de observación directa los cuales fueron aplicados en la organización en estudio. Por otra parte la validez fue a través de juicios de 2 expertos, dos metodólogos y la confiabilidad se realizó a través de una prueba piloto la cual determinó que el instrumento era confiable. Por otro lado, el análisis de los datos fue de carácter cualitativo y se realizó mediante la estadística descriptiva y su representación en cuadros y gráficos circulares.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Comunicación Organizacional, Público Interno.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Tabla de Contenido	iv
Lista de Cuadros.....	v
Lista de Gráficos.....	vi
Lista de Tablas.....	vii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Objetivos de la Investigación.....	6
General.....	6
Específicos.....	6
Justificación del Problema.....	8
CAPÍTULO II	
MARCO CONTEXTUAL.....	9
Reseña Histórica.....	9
MARCO TEÓRICO.....	13
Bases Teóricas.....	13
CAPÍTULO III	
DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
Tipo de Investigación.....	38
Población.....	41
Muestra.....	42
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
Validez de los Instrumentos.....	45

Confiability de los Instrumentos.....	46
Prueba Piloto.....	46
Técnica de Análisis de los resultados.....	48
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
Análisis e interpretación del Registro de Observación.....	76
Análisis y Conclusiones del Diagnostico.....	77
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	88
Organigrama.....	92
Cuadro de Variables.....	93
Cuestionarios	94

LISTA DE CUADROS

CUADRO	Pág
1. Total de Población.....	41
2. Población y Muestra.....	43
3. Matriz de acopio para prueba piloto del instrumento.....	46
4. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 1.....	50
5. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 2.....	51
6. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 3.....	52
7. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 4.....	53
8. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 5.....	54
9. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 6.....	55
10. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 7.....	56
11. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 8.....	57
12. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 9.....	58
13. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 10.....	59
14. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 11.....	60
15. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 12.....	61
16. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 13.....	62
17. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 14.....	63
18. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 15.....	64
19. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 16.....	65
20. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 17.....	66
21. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 18.....	67
22. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 19.....	68
23. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del ítem 20.....	69

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pág
1. Promedio Porcentual del ítem 1.....	50
2. Promedio Porcentual del ítem 2.....	51
3. Promedio Porcentual del ítem 3.....	52
4. Promedio Porcentual del ítem 4.....	53
5. Promedio Porcentual del ítem 5.....	54
6. Promedio Porcentual del ítem 6.....	55
7. Promedio Porcentual del ítem 7.....	56
8. Promedio Porcentual del ítem 8.....	57
9. Promedio Porcentual del ítem 9.....	58
10.Promedio Porcentual del ítem 10.....	59
11.Promedio Porcentual del ítem 11.....	60
12.Promedio Porcentual del ítem 12.....	61
13.Promedio Porcentual del ítem 13.....	62
14.Promedio Porcentual del ítem 14.....	63
15.Promedio Porcentual del ítem 15.....	64
16.Promedio Porcentual del ítem 16.....	65
17.Promedio Porcentual del ítem 17.....	66
18.Promedio Porcentual del ítem 18.....	67
19.Promedio Porcentual del ítem 19.....	68
20.Promedio Porcentual del ítem 20.....	69

LISTA DE TABLAS

TABLA	Pág
1. Registro de observación 1.....	70
2. Registro de observación 2.....	71
3. Registro de observación 3.....	71
4. Registro de observación 4.....	72
5. Registro de observación 5.....	73
6. Registro de observación 6.....	74



Análisis de Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones.

Instrucciones:

Responda por favor de manera clara y precisa las preguntas que se presentan a continuación, con las cuales aportará datos importantes para el desarrollo del trabajo de investigación. Marque con una (x) la (s) respuesta (s) que considere correcta (s).

Para efectos de esta investigación, este instrumento es anónimo y la información obtenida será tratada de manera confidencial, por lo que le agradecería responder con la mayor sinceridad y no omitir respuesta alguna.

1.- Conoce la Misión y la Visión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC).

Si _____

No _____

2.- Considera que la orientación de la Misión y la Visión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

Muy Deficiente _____

3.- La Misión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es:

A) _____ Identificar a todas las personas naturales, así como controlar la admisión, permanencia y salida de los ciudadanos extranjeros que se encuentren en el territorio venezolano.

B) _____ Asegurar que las adquisiciones de bienes, prestación de servicios y ejecuciones de obras efectuadas por el Estado venezolano se realicen de acuerdo con los principios de economía, planificación, transparencia, honestidad, eficiencia, igualdad, competencia, publicidad, participación popular y demás disposiciones establecidas en la Ley de Contrataciones Públicas y su Reglamento.

C) _____ Somos la empresa estratégica del estado venezolano operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, corresponsable de la soberanía y transformación de la nación, que potencia el poder popular y la integración de la región, capaz de servir con calidad, eficiencia y eficacia, y con la participación protagónica del pueblo, contribuyendo a la suprema felicidad social.

4.- La Visión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es:

A) _____ Ser una empresa socialista operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, reconocida por su capacidad innovadora, habilitadora del desarrollo sustentable y de la integración nacional y regional, comprometida con la democratización del conocimiento, el bienestar colectivo, la eficiencia del estado y la soberanía nacional.

B) _____ Ser una institución líder a nivel nacional e internacional en el área de identificación, proporcionando de manera eficiente y segura los diferentes documentos de identidad, basando sus actividades en una plataforma tecnológica actualizada que permita prestar un servicio óptimo a todos los ciudadanos venezolanos y extranjeros que transitan en nuestro territorio.

C) _____ Ser un ente conformado por talento humano capacitado y recursos tecnológicos avanzados que permitan prestar servicios con altos estándares de calidad y excelencia, siguiendo los valores organizacionales y los lineamientos de la Comisión Central de Planificación, con el objeto de agilizar los procesos de contratación pública y contribuir con los planes de desarrollo económico y social previstos por el Ejecutivo Nacional.

5.- Considera que conoce las Normas y Valores Corporativos del SNC de manera:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

Muy Deficiente _____

6.- Considera que conoce la Filosofía y Política del SNC de manera:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

Muy Deficiente _____

7.- Tiene conocimientos acerca de la estructura organizativa de la institución y la del Departamento donde labora, de forma:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

Muy Deficiente _____

8.- Reconoce usted el logotipo de la Institución y su significado.

Si _____

No _____

9.- ¿Las Instalaciones y Equipos utilizados en el SNC son los más adecuados para el desempeño laboral?

Si _____

No _____

10.- ¿Considera usted que el SNC se ha preocupado por lograr la identificación de los trabajadores con la institución?

Si _____

No _____

11.- ¿Cómo se siente con el trabajo que realiza en el SNC?

Muy Satisfecho _____

Satisfecho _____

Medianamente satisfecho _____

Poco Satisfecho _____

Insatisfecho _____

12.- ¿Cómo se siente con el trato que recibe por parte de sus superiores?

Muy Satisfecho _____

Satisfecho _____

Medianamente satisfecho _____

Poco Satisfecho _____

Insatisfecho _____

13.- La Comunicación entre los diferentes Departamentos de la institución se realizan de manera:

Formal _____

Informal _____

14.- La comunicación entre los departamentos se desarrolla:

Con fluidez _____

Algunas veces es fluida _____

Otras veces es muy lenta _____

Con lentitud _____

Nula _____

15.- ¿Ofrece la Institución alguno de los siguientes sistemas motivacionales de formación Personal y Profesional?

Inducción al nuevo personal _____

Cursos y Talleres _____

Seminarios y/o Conferencias _____

Celebraciones _____

16.- Su sentido de pertenencia hacia la institución es:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

Muy Deficiente _____

17.- El sentido de pertenencia de la mayoría de las personas que laboran allí es:

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Deficiente _____

Muy Deficiente _____

18.- ¿Existe un buen Clima Organizacional o Ambiente Laboral dentro de la Institución?

Si _____

No _____

19.- ¿En cuáles de estos aspectos institucionales ha recibido información?

Lineamientos _____

Planes Estratégicos _____

Estructura Organizativa _____

Misión _____

Visión _____

Directiva _____

Planes Operativos _____

Normas _____

Procedimientos _____

Otros _____

20.- ¿De qué manera recibe usted la información referente a la institución?

Supervisor _____

Memorando _____

Cartelera _____

Manuales _____

Intranet _____

Folletos _____

Trípticos _____

Dípticos _____

Periódico Institucional _____

Página Web _____

Otros _____

Cuadro de Variables

Objetivo	Tipo de Identidad / Estrategia	Indicadores	Técnica	Instrumento	Ítems
Identificar los elementos de Identidad Corporativa utilizados por el Servicio Nacional de Contrataciones que definen su personalidad	Identidad Conceptual	Misión, Visión, Valores, Normas, Políticas, Filosofías	Encuesta	Cuestionario Mixto / Autoadministrado	1,2,3 1,2,4 5 5 6 6
	Identidad Visual	Infraestructura, Logotipo, Señalización, Uniformes.	Encuesta	Cuestionario Mixto / Autoadministrado	7 8 9 9
Diagnosticar el grado de identificación que tiene el público interno del Servicio Nacional de Contrataciones	Identidad Actitudinal	Comportamiento Organizacional, Comunicación, Motivación, Satisfacción, Pertenencia, Identificación.	Encuesta	Cuestionario Mixto / Autoadministrado	10 11,18 12 13,14 15 16,17 19 20
Describir las estrategias comunicacionales utilizadas por el Servicio Nacional de Contrataciones para con su público interno	Estrategias Comunicacionales Internas	Cartas, Memorando, Carteleras, Manuales, Intranet, Trípticos,	Observación Directa	Registro de Observación	

Fuente: Elaboración Propia.

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa de una organización se define como un conjunto de atributos y valores que todo organismo posee, ya sea por su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la institución a través de la personalidad la hará identificarse de las demás y determinará la importancia del organismo. Es por ello, que la identidad corporativa es un grupo de piezas, aspectos, ideas, métodos, técnicas y formas que su marca utilizará para diferenciarse. Pero también necesita que tanto quien la dirige como cada una de sus partes conozcan bien su funcionamiento.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la organización, y está presente en todas sus manifestaciones. Tiene como fin dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre la organización y su público interno. Es por ello, que la comunicación corporativa debe ser dinámica, planificada y correcta, teniendo como objetivo dar a conocer a sus destinatarios los planeamientos globales de la organización. A través de la comunicación corporativa se intenta transmitir la identidad de la institución dándole una forma comprensible y conveniente; una imagen determinada.

A su vez, la identidad debe simbolizar la ética y actitudes de la organización, de modo que quienes trabajan en ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.

Hoy en día la identidad corporativa es un instrumento estratégico de primer orden, es por ello que se considera como una integración, en la mente de los empleados, de todos los mensajes emitidos por una organización.

Es por esto que, la clave para que la organización trascienda en el tiempo consiste en superar las barreras físicas, para así poder llegar a su estructura interior: las personas. Si se conquista la voluntad de las personas, se puede asegurar el éxito empresarial. Preocuparse por la inteligencia y la voluntad de las personas que laboran en la organización, su identidad como empleados, es apostar a la excelencia.

En tal sentido, en las organizaciones ha existido y se genera una necesidad práctica de influir y motivar a sus profesionales, entre otras razones, para alcanzar los objetivos propuestos, pero lo más importante un sentido de identificación de los empleados y públicos, con relación a la organización. Para alcanzar este objetivo, tradicionalmente la comunicación interna ha centrado sus esfuerzos en los canales convencionales y en los emisores. A esto se le añade una mayor preocupación por la información que baja desde la dirección hasta los empleados.

Es por ello, que el análisis en cuestión presenta un modelo que busca servir como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una institución. en dicho análisis se esbozan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de arrancar un proceso de comunicación en un contexto de cambio organizacional y de identidad, específicamente en el caso de adquisiciones de empresas. Por otro lado, se realizó un estudio de la identidad corporativa de una organización del sector público en Venezuela, como lo es el Servicio Nacional de Contrataciones.

En consecuencia, la investigación se estructuró de la siguiente manera:

El Capítulo I, la autora presentó el problema, es decir, el porqué de esta investigación, el objetivo tanto general como los específicos trazados por la autora, los enlaces y las limitaciones presentes.

El Capítulo II, mostró la reseña histórica de la organización, se presentaron estudios similares a este trabajo de grado, se plasmaron las bases teóricas como sustento de la investigación y por último el cuadro correspondiente a la base de variables.

El Capítulo III, se definió el tipo de investigación, la metodología empleada, la población, muestra a utilizar, los instrumentos de recolección de datos y su respectiva validación, además de la confiabilidad de los mismos y por último las fases cumplidas durante el proceso de investigación.

El Capítulo IV, se compuso de la presentación de los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado y su respectivo análisis.

El Capítulo V, estuvo conformado por las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Finalmente se presentaron las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación tuvo como finalidad la ejecución de un Análisis dirigido a la Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC), a partir de un estudio exhaustivo que informe una aproximación conceptual a la problemática de la imagen y la identidad institucional además de todo lo relacionado con dicha institución, todo esto fue evaluado mediante los instrumentos de recolección de datos como lo son el cuestionario autoadministrado y un registro de observación, los resultados obtenidos sirvieron como base del análisis. El cual se realizó en las instalaciones del Servicio, ubicado en la Avenida Lecuna, Parque Central, Torre Oeste, Piso 6 y piso 40, en el centro de Caracas.

A raíz del estudio, se conoció la forma como se maneja la comunicación con el público interno del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC); se detectaron las necesidades comunicacionales del mismo y de qué manera estas se pueden solventar con una buena identidad corporativa. Esto es necesario porque las actitudes, hábitos y costumbres, son parte importante de la cultura organizacional la cual, en definitiva da carácter de identidad corporativa a la institución.

Así mismo, el análisis generó una serie de recomendaciones en base a los resultados, los cuales aumentaron sustancialmente los flujos de comunicación dentro de la organización a través de las herramientas

comunicacionales, que podría desarrollar la institución a través de lo sugerido en el trabajo, proporcionando de esta manera a la institución, una personalidad firme, comunicaciones ascendentes, descendentes y bilaterales adecuadas; de tal forma, que les permita avanzar por el camino del éxito.

En la actualidad es muy importante la proyección e imagen de una empresa, ente, institución o particular que transmita a sus lectores, compradores, consumidores o la sociedad en general utilizando para este objetivo a los medios de comunicación, los cuales son conocidos como el cuarto poder, ya que tiene la facultad de establecer entre los seres humanos, estilos de vidas, parámetros de conducta y hasta fidelidad a ciertas marcas y personalidades.

Es así, que es sumamente importante para una institución tenga siempre muy claro, de la manera de trabajar la Identidad Corporativa para conseguir posteriormente la proyección de una imagen adecuada dentro y fuera de la organización, puesto que en la manera que esa visión interna y externa este clara, podrá ser cada día más efectiva y fuerte en el recall de los públicos.

En ese punto, se debe aclarar varios conceptos, que dan a la comunicación actual esa importancia antes descrita, y que colaboran con las empresas e instituciones, a construir una imagen corporativa sólida y definitivamente cónsona con sus intereses y expectativas. En primer lugar, hay que conocer a la comunicación institucional como “se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad”. (Villafañe, J, 1993; citado por Cardoso, 2003:30).

Ahora bien, existen dos tipos de público el interno que es definido por

Márquez (1997:108) como “todas aquellas personas que en los diferentes sectores de la empresa actúan de la organización. Se incluyen desde la más alta dirección hasta los niveles mas bajo de la jerarquía estructural”. En cuanto al externo, lo define el mismo autor, como “los públicos externos son aquellos que no realizan actividades alguna dentro de la empresa, pero puede estar vinculados en un mayor o menor, dependiendo de la naturaleza o características que tiene como público y su relación con la institución”.

Por tal razón, lleva al punto vital del presente trabajo que no es otro que determinar hasta que punto la identidad corporativa es importante y de que manera es percibida por el público interno. Cabe destacar, que la identidad corporativa de una organización es su esencia, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Estos tres factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la institución.

La identidad corporativa abarca puntos tan diversos, como la estructura organizativa, la imagen visual, el logotipo, la imagen conceptual, la misión y visión de la empresa, entre otras muchas cosas, que pueden significar el éxito o no de una institución a la hora de ser percibida por la población o público.

Por todo esto, es vital que las instituciones públicas sobretodo tomen muy en cuenta los beneficios que ofrece la Identidad Corporativa a cada uno de sus trabajadores. Debido a esto, en Venezuela uno de los entes adscritos importantes es el Servicio Nacional de Contrataciones, órgano del Estado desconcentrado, dependiente funcional y administrativamente de la Comisión Central de Planificación, que tiene como atribución principal ejercer la autoridad técnica en materia de contrataciones públicas.

Por eso, a la hora de analizar la identidad corporativa de tan importante ente del Estado surgen una serie de interrogantes que al ser contestadas, podrán darle buen término a la investigación que se propone. Dichas interrogantes son las siguientes: ¿Cómo identificar los elementos de identidad corporativa utilizados por el Servicio Nacional de Contrataciones que definen su personalidad? ¿Es necesario describir las estrategias comunicacionales utilizadas por el SNC para comunicarse con su público interno? Y por último ¿Cuál es la importancia de diagnosticar el grado de satisfacción del público interno del SNC?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de Identidad Corporativa que definen la personalidad del Servicio Nacional de Contrataciones.
- Determinar el grado de identificación que tiene el público interno del Servicio Nacional de Contrataciones.
- Describir las estrategias comunicacionales utilizadas por el Servicio Nacional de Contrataciones para comunicarse con su público interno.

Justificación de la investigación

Es claro, que una institución que cumpla un papel que tiene como atribución principal, ejercer la autoridad técnica en materia de contrataciones públicas dentro de la vida ejecutiva de una nación, debe poseer una identidad corporativa que satisfaga las necesidades de su público interno y que les de un sentido de pertenencia y fidelidad elevado.

Esa es la meta de toda institución pública y el Servicio Nacional de Contrataciones, no es la excepción. Es por ello, que analizar la identidad corporativa, de esta institución reviste gran importancia, puesto que puede favorecer la toma de medidas, oportunidad para corregir cualquier distorsión o ruido comunicacional, entre la misión y visión de la misma y su público interno.

Esas distracciones pueden ser de muchos niveles, en tal sentido, un análisis de las estrategias comunicacionales, y de los elementos típicos de la identidad corporativa, nunca está de más, sobretodo, en estos tiempos en los cuales las instituciones del estado juegan un papel protagónico en la vida de los venezolanos y su imagen en mucho de los casos no es la más acorde.

De allí la necesidad real de investigar, como se proyecta para sí mismo el Servicio Nacional de Contrataciones, qué medios está utilizando y si esa utilización se corresponde con la realidad actual, es digerida y asimilada por su público interno.

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

Reseña Histórica

La creación del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC), se remonta al 27 de enero de 1976, cuando se publica en la Gaceta Oficial N°. 30.905, el Instructivo Presidencial, N°.24. Se constituyó así inicialmente, el Registro Nacional de Contrataciones, el cual tendría por objeto descentralizar, sistematizar, organizar y consolidar los datos de las empresas interesadas en contratar con el Estado, en cuanto a los aspectos legales, técnicos y financieros.

En 1990, se promulga la Ley de Licitaciones en la Gaceta Oficial N° 34.528, del 10 de agosto. Con ella se creó el Sistema Nacional de Registros de Contratistas (SNRC), con la finalidad de centralizar la información de toda persona natural o jurídica, inscrita en los llamados Registros Auxiliares. Para la fecha, el SNRC se encontraba integrado a la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI).

Es sólo en 1999, cuando se constituye el actual Servicio Nacional de Contrataciones (SNC), conforme con el artículo 51, de la Ley de Licitaciones, publicada en la Gaceta Oficial (E) N° 5.382, del 11 de enero de 1999. En la

actualidad y de acuerdo con la Ley de Contrataciones Públicas, publicada en la Gaceta Oficial N°. 39.165, del 24 de abril de 2009, se fijó en el artículo 21, que el Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es un órgano desconcentrado que depende funcional y administrativamente de la Comisión Central de Planificación.

La Comisión Central de Planificación, de acuerdo con el artículo 6, de la Ley Orgánica de Creación de la Comisión Central de Planificación, aparecida en la Gaceta Oficial (E) N°. 5.841, del 22 de junio de 2007, se encuentra integrada por el Vicepresidente Ejecutivo de la República quien la preside. Asimismo, por el Ministerio del Poder Popular de Planificación y Desarrollo, quien funge como su Secretario Ejecutivo. Igualmente por los Ministros, Ministras y demás ciudadanos y ciudadanas que sean designados y designadas por el Presidente de la República.

Es un ente regulador en materia de contrataciones públicas y además, es un organismo en el cual deben estar registradas las empresas, microempresas, cooperativas y toda asociación productiva que desee contratar con el Estado venezolano.

Misión:

Asegurar que las adquisiciones de bienes, prestación de servicios y ejecuciones de obras efectuadas por el Estado Venezolano se realicen de acuerdo con lo establecido en la Ley de Contrataciones Públicas y su Reglamento.

Visión:

Ser un ente conformado por talento humano capacitado y con recursos tecnológicos avanzados que permitan prestar servicios con altos estándares

de calidad y excelencia, siguiendo los valores organizacionales y los lineamientos de la Comisión Central de Planificación, con el objetivo de agilizar los procesos de contratación pública y contribuir con los planes de desarrollo económico y social previstos por el Ejecutivo Nacional.

Valores Corporativos:

Los valores corporativos constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizativa y se definen como el conjunto de principios, creencias y normas que inspiran y regulan la gestión del SNC.

[Compromiso – Creatividad - Disciplina](#)

[Desarrollo Personal – Ética - Excelencia](#)

[Honestidad – Igualdad - Iniciativa](#)

[Imparcialidad – Legalidad - Liderazgo](#)

[Motivación – Pertenencia – Respeto](#)

[Responsabilidad – Satisfacción del usuario - Sensibilidad](#)

[Solidaridad – Trabajo en Equipo – Transparencia](#)

Competencias:

El Servicio Nacional de Contrataciones de conformidad con el artículo 22, de la Ley de Contrataciones Públicas, el Servicio Nacional de Contrataciones, debe ejercer la autoridad técnica en las materias reguladas por la presente Ley y tendrá las siguientes competencias:

1. Dictar el reglamento interno para su funcionamiento
2. Emitir dictamen cuando así lo requieran las autoridades judiciales y administrativas.
3. Automatizar y mantener actualizada toda la información que maneja el Registro Nacional de Contratistas y demás unidades adscritas.
4. Crear o eliminar Registros Auxiliares

5. Dictar los criterios conforme a los cuales se realizarán la clasificación legal y financiera de los interesados a los fines de su inscripción en el Registro Nacional de Contratistas.
6. Suspender del Registro Nacional de Contratistas a los infractores de la presente Ley, de acuerdo con los procedimientos previstos.
7. Diseñar y coordinar los sistemas de información y procedimientos referidos a la aplicación de la presente Ley.
8. Solicitar y recibir de los órganos y entes contratantes la programación anual de compras, así como la información de la contratación realizada.
9. Diseñar y coordinar la ejecución de los programas de capacitación y adiestramiento, en cuanto al régimen de contrataciones.
10. Solicitar, recabar y sistematizar, divulgar y suministrar a quien solicite, la información disponible sobre las programaciones anuales y sumario trimestral de contrataciones.
11. Establecer las tarifas que se cobrarán por la prestación de sus servicios, publicaciones o suministro de información disponible.
12. Estimular y fortalecer el establecimiento y mejoramiento de los sistemas de control de la ejecución de contrataciones de obras, bienes y servicios por los órganos y entes contratantes a que se refiere la presente Ley.
13. Diseñar, coordinar y ejecutar las actividades de apoyo formativo y de gestión a los Consejos Comunales en la aplicación de las modalidades de contratación establecidas en la presente Ley
14. Examinar los libros, documentos y practicar las auditorias y evaluaciones necesarias a las personas que soliciten inscripción o estén inscritas en el Registro Nacional de Contratistas, o bien hayan celebrado dentro de los tres(3) años anteriores, contratos con alguno de los órganos o entes regidos por la presente Ley.
15. Solicitar, recabar, sistematizar los informes de la actuación o desempeño de contratistas durante la ejecución de contratos que celebren con órganos o entes contratantes.
16. Denunciar ante la Contraloría General de República, las posibles irregularidades que se detecten y remitir el expediente administrativo respectivo a los fines de determinar y aplicar las sanciones administrativas correspondientes.
17. Cualquiera otra que le señale la Ley de Contrataciones Públicas y su Reglamento.

(Extraído de la página web del Servicio Nacional de Contrataciones www.snc.gov.ve)

MARCO TEÓRICO

Para el entendimiento de toda investigación, es necesario el conocimiento de algunos conceptos fundamentales que faciliten la comprensión del tema propuesto. Para ello se partirá del concepto de Auditoría, puesto que es el pilar básico del presente trabajo y conduce a otros términos y procesos implicados en la situación que se estudia.

1. Auditoría

Toda organización debe evaluar su imagen corporativa ante los distintos públicos con quienes tiene relación permanente y el instrumento que se utiliza para esta medición es la auditoría de imagen. No se puede diseñar o redactar un plan estratégico anual si antes no sabemos cómo nos están percibiendo nuestras distintas audiencias específicas. Es por ello que es necesario precisar varios aspectos a través de un procedimiento aplicado a la comunicación interna o externa de una organización para establecer el estado de la comunicación, sus aciertos y errores, fortalezas y debilidades.

Para ayudar a identificar los elementos que componen la triada de la Identidad, la Reputación y la Cultura de la empresa, es necesaria una auditoría, que establezca un panorama preciso sobre el estado de estos aspectos y apoye a explicar su desempeño, es decir, por qué algunos han

evolucionado mejor que otros en el contexto corporativo.

Por otro lado, basándonos Pineda, (1995:59) quien dice que los responsables de la comunicación interna no pueden limitarse a ser meros transmisores de información o intermediarios entre las diferentes dependencias y personas que forman la institución. El sistema de comunicación precisa ser analizado al objeto de conocer su realidad, la causa de sus posibles problemas y el acierto de su gestión en función de los principios de economía, eficiencia y eficacia. El método que se ajusta a estas finalidades es la auditoría de comunicación interna.

1.1 Auditoría de Imagen

La auditoría de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización. Por ello, debe plantearse de manera integrada y hacer una evaluación de todos los aspectos que conforman la imagen, por ejemplo el servicio al cliente, la reputación o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior.

Según SALO, (1997:81) La auditoría de imagen es un procedimiento que se utiliza para:

- la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas,
- reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública,
- evaluar la imagen corporativa o “imagen proyectada” de una entidad hacia los distintos públicos con los que esta interactúa.

Asimismo, mide el impacto o daño que la imagen corporativa pudo haber sufrido y que afecta el valor de las marcas, el estado de ánimo de los empleados.

1.2 Auditoría de la Comunicación

Busca en primera instancia cuáles son las formas de comunicación utilizadas por la empresa, tanto a nivel formal como informal, tanto a nivel mediático como interpersonal. Establecer cuáles deberían ser los instrumentos de comunicación de la organización y dimensionar su alcance. Además de analizar el comportamiento del proceso comunicativo y de los recursos de todo tipo asignados al mismo.

De igual manera, se basa en las investigaciones que se realizan entre los diversos públicos de la empresa para establecer el impacto de todas las comunicaciones de la empresa sobre las percepciones que dichos públicos tienen sobre ella.

Según Pineda, (1995:64) Incluye la comparación, el control y la valoración de todas las formas de comunicación, impresa y visual. Como por ejemplo las comunicaciones impresas internas, la cual se inicia recogiendo todas las formas de comunicación impresa y visual, incluyendo la memoria anual, folletos descriptivos, cartas membretadas, puntos de cuenta, comunicaciones internas, anuncios públicos, conferencias y seminarios.

2. Comunicación Organizacional

Las diferentes teorías y metodologías de la Comunicación Organizacional o Corporativa constituyen la base para el análisis de los problemas relacionados con la identidad, imagen y programas de comunicación de cualquier tipo de entidad, y conectada con éstos, la promoción de sus productos/servicios. Un instrumento de investigación muy importante en ese sentido son las técnicas de auditorías de imagen o comunicación.

Cabe considerar, que para Martínez, Nosnik (1991:22) la comunicación

organizacional se entiende también como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Por su parte Barquero, Barquero (2005:241) definen la Comunicación Organizacional como:

El conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión, visión e imagen, y lograr establecer una empatía entre ambos. Tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

2.1 Comunicación Institucional

Se tiene muy claro que en Comunicación institucional, no se trata de hablar solamente al exterior, como lo hacen los publicitarios y relaciones públicas. Se trata de interpretar la estructura de la entidad como un flujo permanentemente de información y gestionar dicha información de un modo eficaz y estratégico.

Es por eso, que Cardoso, H (2003) cita a Villafañe, J. (1993) definen la comunicación institucional.

Se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con

objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes de la entidad. (p.30) .

De igual modo se tiene que la comunicación institucional es la transmisión de información, ideas, imágenes, símbolos, etc. que realizan justamente las instituciones para mantenerse y proyectarse en el juego de la interacción institucional. Este proceso tiene como característica o naturaleza distintiva, la observación de cuatro premisas básicas y guías para la transferencia comunicacional: la identidad, la actividad, la vocación y la relación.

2.2 Comunicación Integral

Si bien es cierto que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Es por ello que De la Mota (1994:299) lo define como: “es la que responde a un plan estratégico determinado, como consecuencia de una acción coordinada en la que intervienen los diferentes medios que se consideren precisos para su feliz resultado.”.

2.3 Estrategias de Comunicación

La mejor manera para comunicarles a sus empleados todos los cambios ocurridos en su empresa es a través de estas estrategias comunicacionales,

con las cuales es posible tener comunicados a todos sus clientes en conjunto con su empresa, de manera sencilla y cómoda.

Es por ello que Storner (1994:169) define estrategia como “un programa general para definir y alcanzar objetivos de la organización; la reputación de la organización en su entorno en el transcurso del tiempo”. En tal sentido, se puede decir, que las estrategias comunicacionales son el conjunto de medios ideados para lograr los objetivos y metas planteadas.

A través de las estrategias de comunicación se logra mantener comunicados a los clientes y a la empresa de una manera directa, sencilla y cómoda para todos. Elaborando diseño de páginas web, publicaciones institucionales, charlas, eventos y exposiciones, etc. Contando con toda un área de comunicaciones para poder entregar a los clientes una comunicación estratégica directa, limpia y de fácil acceso.

2.4 Público

La importancia del público está determinada porque hacia él es que se dirigen los productos o servicios que se generan en una organización y es, en última instancia quien la posiciona dentro del mercado al cual pertenecen, ya que, si el público no está satisfecho con el producto o servicio no lo adquiere o solicita y esto genera el declive de una organización.

En tal sentido, Blumer (1998:235), define público como “un grupo de individuos que se ven enfrentados a un problema o temas; está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer el frente al problema”. Consiste en un grupo de individuos que acuden a una organización con un fin, un propósito, con distintas ideas y maneras de pensar y actuar. Por su parte Kotler (1996:360) acota que un público “puede facilitar u obstaculizar la capacidad de una compañía para alcanzar sus objetivos”. Es por eso, que el

público establece relaciones con las organizaciones y son los que indican si las organizaciones alcanzan sus propósitos.

Son el factor más importante a tomar en cuenta dentro de una organización, ya que ellos son los que representan la realidad de una estructura. Al mismo tiempo, se puede deducir que público es todo grupo social con un interés específico y a su vez con un nivel de cultura determinada. Por su parte, Black, S. (2000:54). Indica que “una organización puede tener una vasta gama de individuos o grupos con los que desee comunicarse. Es necesario determinar cuales son los públicos más relevantes en un momento dado”.

2.4.1 Público Interno

Son los grupos que integran el organigrama de una empresa o institución. Ejemplo de esto: los accionistas, los directivos, funcionarios, empleados, Márquez (1997:108) por su parte define al público interno como “todas aquellas personas que en los diferentes sectores de la organización actúan de la organización. Se incluyen desde la más alta dirección hasta los niveles mas bajo de la jerarquía estructural”. Este tipo de público es el grupo de personas que conforman una determinada institución y que están estrechamente vinculados a ella. En caso de una determinada empresa, el público interno está conformado por accionistas, trabajadores, directivos, inversionistas, entre otros.

Según los aportes de Scheinsohn, D. (2000:126) destacan a la segmentación de los públicos como necesaria y fundamenta que: “en la mayoría de los casos será necesario sub – sementar el público interno, cada organización deberá considerar sus necesidades, recursos de que dispone, estrategias planteadas y la coyuntura entre los aspectos”. Con esto se refiere

a la división del público interno y la trascendencia que tiene para toda la organización, sin importar magnitud, el proceso de la identificación de sus públicos, y al mismo tiempo de darle cada uno de ellos la información necesaria acerca de la organización.

Se puede decir, que es el tipo de público con el que cuenta toda organización, a su vez, es más importante e indispensable para lograr el ejercicio de la misma. Este se refiere a los grupos sociales que integran la estructura u organigrama de una institución, como por ejemplo: accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, entre otros.

2.4.2 Público Externo

Son todas aquellas personas que no realizan actividades dentro de la institución, pero pueden estar vinculadas en un grado mayor o menor, dependiendo de la naturaleza o características que tiene como público su relación con la organización. Dentro del público externo están los: consumidores o clientes, gobiernos, medios de comunicación, comunidad, proveedores, distribuidores, entre otros.

Este tipo de público como lo indica el autor Black, S. (2000:54). “es probable que los público externos sean más variados”. Este integra todos aquellos grupos sociales que poseen un determinado interés y que no forman parte del organigrama de la organización, por ejemplo: todas aquellas que tienen relación con la institución, sea geográfica, política de productos o servicios.

Se puede decir, que para la organización, sus públicos externos son todos aquellos que de forma directa o indirecta estén estrechamente

involucrados en las actividades de la organización.

3. Organización

Con el término organización nos estaríamos refiriendo también a grupos de personas que ya, no solamente coinciden en los fines por los que se constituyen en grupo, sino que además perfilan y definen una serie de normas y roles como modo eficiente de alcanzar los objetivos.

Al respecto, Robbins (1996:5) expone que las organizaciones son una “unidad social consciente coordinada, compuesta por dos o más personas, que funcionan de manera relativamente continua para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes”. De esta manera, se constituye una organización con la finalidad de trabajar bajo un mismo objetivo laboral, que justifica el desarrollo interpersonal tanto para el público interno como para el externo.

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

A través de la información las organizaciones cumplen una serie de metas tales como: estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos; es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización.

3.1 Empresa

La empresa es un organismo complejo compuesto de elementos interconectados en evolución permanente bajo la acción del entorno exterior que debe ser orientado para la consecución de objetivos globales. Bertalanffy, citado por Barquero, Barquero (2005:412).

Stanton, citado por Barquero, Barquero (2005:413) “la empresa es una entidad dotada de personalidad a los ojos de las personas que entran en contacto con ella. Estas personas pueden ser empleados, clientes, proveedores, personas que trabajan para dependencias oficiales o para otras organizaciones, o tan solo integrantes del público en general...”.

Por lo tanto, es un lugar donde se realizan actividades económicas gracias a la aportación del capital por parte de accionaste personas que no están vinculadas directamente con la empresa (no laboran en ella) pero invierten. La empresa sigue existiendo, aunque las acciones cambien de propietario o éstos fallezcan.

3.1.1 Empresa Pública

Son las empresas e instituciones que dependen del Estado en una economía nacional. La actividad económica del sector público abarca todas aquellas actividades que el Estado y sus empresas posee o controla. El papel y el volumen del sector público dependen en gran medida de lo que en cada momento se considera que constituye el interés público.

Es por ello que el Diccionario de Economía y Administración (2005:29) indica que “empresa cuyo capital, en su totalidad o en su mayoría, es propiedad del estado, de una comunidad autónoma o de una corporación local”.

3.1.2 Empresa Privada

Entidad que desempeña una economía dentro del sector privado (que se distingue del sector público). La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada, la diferencia entre ambos términos es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al estado, mientras que institución privada significa, una organización individual que corresponde a dicho sector.

4. Cultura Corporativa

Se puede entender por cultura corporativa como el resultado de los valores, ideas y normas que conforman la personalidad de una empresa. Es decir, cuando se está hablando de cultura se intenta expresar que ésta surge de los valores de la empresa que los empleados desarrollan como fenómenos sociales.

Para Villafañe, J. (1999), la cultura corporativa es:

Tiene que ver, fundamentalmente con la naturaleza humana en sus manifestaciones grupales, (...) la cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a sus actividades o quizá para encontrar sentido de esa actividad. (p.127).

Es decir, que la cultura corporativa representa el patrón de comportamiento de una empresa, ya que son las bases por las cuales se regirán las mismas, sin dejar a un lado la importancia que esta tiene en proyección de su imagen, debido a que todo lo que ocurre dentro de la organización, se ve reflejado afuera.

5. Identidad

Las organizaciones entre una de sus finalidades buscan proyectar o comunicar su identidad. De acuerdo con los especialistas en la materia de comunicación corporativa, la identidad es el ser propiamente dicho y el hacer organizacional, que en conjunto conforman la personalidad de la institución.

Tipos de Identidad

5.1 Identidad Visual

Con respecto a la identidad visual, Amado y Castro (1999) la definen como:

Los rasgos visuales conocidos por el receptor, que sirve como identificación de la organización. Como signo, tiene carácter nemotécnico y simbólico: actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática). (p.44)

Del mismo modo, la gama cromática es considerada un elemento complementario en la identificación visual, así como el color depende de la forma. Por su parte, Costa (2004:45), explica que el “color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad”. La perdurabilidad que tengan los elementos que conforman la identidad visual, permitirá que exista un mayor reconocimiento de lo mismo y de la organización por parte de los públicos.

Según Amado y Castro (1999:45), un programa de identidad visual “es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad”. Los autores dicen dentro de la identidad visual se hallan los siguientes elementos:

- **Logotipos:** Diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa. (marca).

- **Símbolo:** Imagen que simboliza la identidad corporativa (anagrama).
- **Logosímbolo:** Combinación normativa del logo y el símbolo.
- **Colores Corporativos:** Son los empleados por el programa de identidad visual, pueden ser principales o bien complementarios (usados en el logosímbolo, o bien en versiones secundarias del mismo).
- **Tipografía Corporativa:** Es la familia tipográfica que el programa de identidad visual adicta como normativo. Posee caracteres principales y secundarios. (p.45).

5.1.2 Logotipo

El logotipo es simplemente el conjunto de las letras, símbolos abreviaturas, cifras, etc. que conforman y facilitan una tipografía; no es más que la firma de la compañía la cual se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual y el principal requisito que debe reflejar la posición de la organización.

Costa, J. (2001:33) lo puntualiza como “del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras”. En si, el logotipo es la personalidad de la empresa es lo que representa; la imagen tiene que estar impresa o inmersa en todas las partes de la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y así posicionarla en la mente del consumidor o público interno o externo”.

Gracias al logotipo, la compañía podrá colocarse al lado de sus competidores más fuertes y al mismo tiempo aparece como una empresa profesional y atractiva dentro del mercado al que pertenece, por ello es muy importante tomar en cuenta toda la gama de opciones que hay la creación

del mismo, a fin de obtener los mejores resultados y como base el mejor posicionamiento en el mercado competitivo.

5.1.3 Símbolo

Desde la perspectiva más general, en cuanto a símbolo, Costa, J. (2001:35), indica que “el símbolo a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfico”. Es decir el símbolo posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando varias clases de estilizaciones, y hasta puede llegar a contener a la más estricta simbólicamente.

5.1.4 Colores

De igual forma, es importante mencionar la gama cromática debido a que es la que destaca a una organización o compañía, marca, productos o servicios, formando parte de los elementos visuales que se transmiten a los públicos objetivos, logrando establecer diferencia entre los demás.

La palabra imagen proviene del latín imago, lo cual significa figura, sombra, imitación. De manera que la imagen es la visualización mental de una persona referente a algo. Por su parte, Capriotti (1999:2) plantea que la imagen “es una representación mental, concepto o idea que tiene un público a cerca de una empresa, marca o producto”. Así mismo, Costa (2001:19) conceptualiza la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributo, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

En base a lo anteriormente señalado, la imagen como visualización mental representa en el colectivo que la posee una serie de características o atributos de una institución, persona o producto, que se radica en la memoria

de este colectivo, de una forma tan significativa, que es capaz de cambiar compartimiento ya establecidos.

Al respecto, Costa (1997) señala que:

Es el conjunto delimitado signos igual por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de Identidad Corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entres si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (p.34).

Los Signos de la Identidad Corporativa son de diversas naturalezas:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a la exigencia técnica de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.
- Es precisamente ésta condición sistemática en el uso de los dignos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa

uno de los principios activos de éstas.

Por su parte, Cabañas (1996) indica que “identidad es el conjunto de los atributos por los cuales la empresa quiere ser reconocida”. (p.4)

5.2 Identidad Conceptual

La identidad corporativa de una organización es su esencia, es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial. Éstos tres factores son bastante estables en sus registros, y constituyen los elementos identificativos y diferenciadores de la empresa, es así como la define Villafañe (1999:80).

Es así como la imagen corporativa, es la proyección de la identidad institucional, ya que según como sea reflejada la personalidad de una empresa, los clientes, perciben el comportamiento y la actitud de la institución. Es importante señalar que la concepción que se crea el público externo de una organización no solo está basada en actitudes expresadas por su personal laboral, es decir, que existe una visualización por parte del público externo, que se fundamenta en una identidad física y tangible (visual y gráfica).

Por su parte González, Sanz (2005)

Definen la identidad ideal de una empresa como parte de la voluntad de ser para algo y para alguien y crea su estructura definiendo su razón de ser. Todas las empresas nacen con unos objetivos que, básicamente son similares. Sin embargo los argumentos van tomando tintes diferentes cuando se definen las estrategias y los medios que utilizarán para conseguir tales fines. Es a partir de estos aspectos desde donde las empresas comienzan a dar sentido a su existencia. (p. 65).

5.2.1 Tipos de Identidad Conceptual

La identidad conceptual viene dada por todo aquello que no se distingue a través de una forma: un gráfico, un símbolo. En otras palabras, es aquella percibida de manera intangible y viene dada más bien a través de emociones, opiniones, maneras de pensar y actuar dentro de una organización.

Por su parte, Gómez, A y Villalobos, J. (1998:12) enfatizan que “la importancia de la labor y opiniones del personal que forma parte de la organización partiendo de los directivos, en la implementación de una filosofía de los objetivos empresariales”. Desde este concepto se puede determinar que dentro de la identidad conceptual el jefe de la organización y opinión dentro de público interno.

De esta manera, Gómez, A y Villalobos, J. (1998:18) (ob. Cit.), dividen la identidad conceptual de la siguiente manera:

- Filosofía general; la cual comprende la misión, visión e ideas de la organización.
- Sistemas regulatorios internos, integrados por las normas organizacionales.
- Base moral y ética, que son los valores que guían la conducta de sus miembros.

Estos tres puntos dejan en evidencia que la conducta que adquiera el público interno va a estar relacionado a las normas, antecedentes y objetivos que la organización posee y claro está, todo esto influenciado además por el propio yo de cada uno de los individuos que allí operan.

6. Filosofía de Gestión

Misión

Se define como la razón de ser de la empresa u organización como tal, esta basada en sus objetivos y formula los principios que rige la organización como tal con el fin de alcanzarlos. Al respecto Storner y Wankel (1989:129) afirman que la misión de una empresa “es la razón misma de su existencia que las distingue de todas las demás, se traduce en varios objetivos que debe alcanzar a fin de cumplir sus metas”. Por tanto, establecer los objetivos es el punto de partida inicial para el sostenimiento y éxito de una empresa.

La misión corporativa de cualquier institución es importante, ya que se transmite el propósito de la empresa, es decir su razón de ser. Según Fernández, C. (1999:181), se refiere a la misión como “el estado meta que la propia organización, en tanto a sistema, se ha propuesto alcanzar”.

Visión

Una institución para dar inicio con sus labores debe trazarse una idea clara o un objetivo preciso el cual desea lograr un tiempo determinado, es decir, que quiere ser y quien desea servir. Según Chávez, N. (1990:22), la visión “es una declaración de propósitos, dirección y excelencia. Es un esfuerzo más allá de una realización actual. La visión es la capacidad de imaginar uno o varios escenarios realistas que pueden ser cumplidos”.

Siguiendo con esta definición, se puede entender, que la visión es aquella en la que la empresa desea llegar en un futuro. En este sentido, Capriotti (1999:143) señala que “es el objeto final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella”. Con la visión corporativa, la organización señala a donde quiere llegar, ya que es la

ambición de la compañía, su reto particular. La visión no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la empresa, al ver que es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta fácil, ya que llevaría a un cierto relajamiento.

Valores

La base filosófica de las relaciones públicas son las relaciones humanas y precisamente los valores presentados a continuación se basan en la filosofía, orientada en función del ser humano y tiene su origen en los deberes y derechos de éste. En esta disciplina los valores que más se destacan son: la verdad, el respeto, la igualdad, la sociabilidad, la responsabilidad social, la solidaridad y el interés.

Según Aguilar, A. y otros (1999):

Son aquellas concepciones prácticas (y narrativas) heredadas o, si es el caso, innatas por las generaciones presentes en las cuales la sabiduría colectiva descubre que se juegan los aspectos más fundamentales de las vivencias físicas y de su desarrollo humano, de su seguridad presente y de su voluntad de trascender al tiempo mediante sus asesores... los valores sólo identifican y reproducen actitudes y concepciones que se encuentran en los sentimientos (p.51).

De igual forma, los valores son las creencias en las que hecha raíces la empresa, el fundamento moral de la compañía. La historia, en este aspecto entra en juego los objetivos fundamentales de la empresa, el perfil profesional actual, el tipo de propiedad y el nombre fundamental de los principios que han dado vida a la empresa y la filosofía empresarial de sus gestores.

Normas

Conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven como referencia de lo conveniente o no de determinados comportamientos.

Políticas

Para Pizzolante, I (1996:37) “la política desprende toda la acción comunicacional de la empresa, externa e interna, los mensajes, fuentes de la información y las actividades relacionadas con nuestros públicos objetivos, adicionalmente se definen los medios que se utilizan y su frecuencia”.

Objetivos

Son la materialización de una acción, que permita a la dirección empresarial canalizar sus comunicaciones y establecer normas y prácticas para su desarrollo social y la utilización adecuada de ellos. Proviene de las metas y ayudan a determinar el progreso hacia la consecución de ideas establecidas en las metas. Los objetivos son determinados por:

- El número, medida e importancia de los sectores de la comunidad servidos por la organización.
- Los recursos y la dimensión de la empresa
- Las actitudes del público hacia la institución.
- El ambiente económico, social y político en el que se desenvuelve la empresa.

Los principales objetivos deben interpretar el punto de vista de la comunidad con relación a la organización y comprenden:

- La transmisión a los miembros de la organización de toda la información, referente a las actitudes y reacciones del público.

- Darle a conocer a la dirección la predicción de las actitudes, para que prevenga las consecuencias de los cambios repentinos, imprevistos en las actitudes del público.
- Tomar en cuenta las malas ideas que no favorezcan a la empresa y hacer sugerencias para manejar tales situaciones.
- Presentar situaciones ficticias para prevenir cualquier error con el personal, para desarrollar la buena voluntad de la comunidad.

Además de interpretar los puntos de vista del público y hacerlo conocer a la dirección, un importante objetivo del Departamento de Relaciones Públicas es el de trabajar con el personal de la organización de producción y administración. Estos objetivos deben estar relacionados con los objetivos básicos de la organización, de lo contrario, no tendrían ninguna utilidad; además deben establecerse en orden de importancia y de tiempo, es decir, establecer prioridades. Los objetivos se pueden clasificar en Generales y Específicos.

Generales: Abarcan a todos los públicos, son generales por sus metas a mediano y largo plazo y su contenido debe referirse a todos los públicos. Es un esfuerzo integral de la empresa en su estrategia de comunicación.

Específicos: Se dirigen a un público determinado, son específicos por sus metas a corto plazo y limitados a grupos que no abarcan a todos los públicos de la empresa; su contenido es concreto y preciso, por lo tanto deben limitarse al interés de esos públicos, es un esfuerzo parcial de la empresa y pueden ser de carácter interno y externo.

7. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede entender como la conceptualización que

posee un público de una empresa, creada por la personalidad y la identidad corporativa de esta, manifiesta al respecto, Black (1999:52) expresa que imagen corporativa es “el modo como percibe el público de la empresa”.

Es importante destacar que, gracias a la imagen corporativa las personas llegan a conocer o dejar de hacerlo a una institución esto sucede debido a que existen compañías que no desarrollan un plan comunicacional basado en la imagen, acorde los objetivos y metas de la institución y por ende el público receptor se forma un juicio tal vez no preconcebido, distorsionado y poco beneficioso para la empresa.

En este mismo sentido, Pizzolante, I. (1996:20) manifiesta que “es un conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte y que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia, a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia”.

8. Clima Organizacional

El clima organizacional dentro de una empresa o institución es fundamental, ya que este reflejará el estado interno de la organización. En este orden de ideas, se define clima organizacional “como el término utilizado para describir la estructura psicológica de las organizaciones. El clima, pues es la sensación, la personalidad o carácter del ambiente de la organización”. Serna, (2000:557)

Con respecto a lo señalado anteriormente, se puede añadir que el ambiente laboral como estado psicológico consiste en cada uno de los trabajadores que laboran en una organización, motiva al desarrollo eficaz en

cada una de las funciones y deberes del personal de una empresa o institución. Por ende, aunque sea una característica intangible, su percepción es inmediata. Pizzolante, I. (1999) expresa:

Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual, estas características son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa”. (p.85)

Se puede señalar, que el clima organizacional se puede reforzar o mejorar por medio de estrategias comunicacionales, que estimulen al fortalecimiento de la armonía, seguridad, confianza, etcétera, entre empleados, ya que el clima de una empresa es el reflejo de cómo es percibida la organización por el público externo.

8.1 Características del clima organizacional

Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Organizacional. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, entre otros.

Litwin y Stinger, citados por Martin (2004), postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

1. **Estructura:** Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La

medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

2. **Responsabilidad (empowerment):** Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

3. **Recompensa:** Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

4. **Desafío:** Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

5. **Relaciones:** Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

6. **Cooperación:** Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

7. **Estándares:** Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

8. **Conflictos:** Es el sentimiento, el grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

9. **Identidad:** Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que es

un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El conocimiento del clima organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología, empleada permitió puntualizar las estrategias más apropiadas con la finalidad de conseguir los mejores resultados posibles en el proceso investigativo, el delimitar el campo de acción, definiendo la población y muestra en las cuales se trabajó permitiendo situar rápidamente el contexto del problema y así lograr el desarrollo de los objetivos planteados por el investigador; en este contexto. La metodología de la investigación es definida como “el estudio crítico del método” por Palella y Martins (2006:25).

Tipo de Investigación

El diseño de una investigación representa llevar a la práctica los postulados generales del método científico, planificando una serie de actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de efectuar y las técnicas que se van a utilizar para recolectar y analizar los datos. Al respecto Arias (1999:47) define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder el problema planteado” .

Para el proceso de estudio de identidad corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones, se utilizó el diseño de investigación de campo de tipo

descriptiva con carácter analítico apoyada en una revisión documental y bibliográfica. Con relación a la investigación de campo, una investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” señala Asta (1998:50).

Por otro lado, se entiende como investigación de campo, según lo plantea el Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador de la UPEL (2001:80), la define como “el análisis sistemático de problemas con el propósito de describir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y factores constituyentes, o predecir su ocurrencia. Los datos son recogidos en forma directa de la realidad”.

La investigación de campo contó con el diseño de los instrumentos, la validación y la confiabilidad de los mismos y por último la recolección, organización y clasificación de los datos registrados en los instrumentos aplicados.

Por consiguiente, este es el tipo de investigación que permite a las ciencias sociales hacer un análisis de las acciones y de todo aquello que rodea al individuo en estudio, para poder realizar un diagnóstico de identidad corporativa de una institución y las personas que laboran en ella, que piensa su público interno, cómo se relacionan, datos que únicamente a través del trato con ellos es posible obtener. Así mismo, para analizar, se debe conocer qué está sucediendo, por lo cual fue esencial llevar la investigación al nivel de estudio descriptivo, que permitió el registro, descripción, análisis e interpretación de un problema en específico.

En cuanto a la investigación descriptiva, Bavaresco (1997:26) la define como "...consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad (individuos o comunidades)". Por consiguiente, en el estudio del fenómeno que se muestra en torno a la identidad corporativa, se requirió de la descripción general del tema en el Servicio Nacional de Contrataciones, así como la definición de los elementos, factores y características que intervienen tanto en su identificación como en su aplicación, por ello es posible encuadrar la investigación bajo esta tipología.

Es importante señalar, que esta investigación también es de carácter analítica pues se realizó un estudio a la Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones, así como lo describe Benge (1994:76) que señala "intenta describir los elementos que componen la totalidad y las conexiones que implica su integración".

Esta investigación se apoyó en investigaciones bibliográficas, en donde la autora consultó y se benefició de la información necesaria, tomando como base libros, revistas, folletos, manuales y documentos electrónicos; entre otros, para conformar el marco teórico conceptual a fin de reforzar y fundamentar el Análisis de Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones.

Población y Muestra

Población

La población definida por Tamayo y Tamayo (1999:14), como "la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la

investigación”.

Se puede expresar, que una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. En colectivo, toda la investigación puede razonarse como una búsqueda de los datos apropiados que permitan resolver ciertos problemas de conocimiento. Estos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación.

Por su parte, Hurtado (2000:152), indica que “la población conjunto de elementos que forman contexto donde se quiere investigar conjunto de seres que se van a estudiar del evento, y que comparten, como características comunes, criterios de inclusión; población a quien estarán referidas las conclusiones del estudio”.

Para efectos del presente trabajo de investigación, se tomará como población total a 350 empleados del Servicio Nacional de Contrataciones. Entre personal Directivo, Administrativo y obrero.

Cuadro 1
Población

Objetivo	Población
-Identificar los elementos de Identidad Corporativa que definen la personalidad del Servicio Nacional de Contrataciones.	350 Empleados del SNC, personal Directivo, Administrativo y Obrero
-Determinar el grado de satisfacción del público interno del Servicio Nacional de Contrataciones	

Fuente: Elaboración Propia.

Muestra

Si bien es cierto, la selección de una muestra para la presente investigación, fue importante ya que, sustentó y determinó el subgrupo tomado para el análisis a presentar, como parte del subconjunto que conforma la población. De esta manera, se trabajó el desarrollo y resultados de una manera más precisa.

Según Sampieri (2000:207), la muestra es “un subgrupo de la población o subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a los que llamamos población”.

Por su parte, Hurtado y Toro (1999:79) definen a la muestra como “el conjunto de elementos representativos de una población, con los cuales se trabajará realmente en el proceso de la investigación, a ellos se observará y se les aplicarán los cuestionarios y demás instrumentos”. Según los criterios expresados anteriormente, se infiere que la muestra es un subconjunto de la población.

Tipos de Muestreo

El muestreo constituye un conjunto de operaciones que realiza el investigador para seleccionar la muestra que integrará la investigación. (Chávez 2007:167).

Para la obtención de la muestra representativa del personal que conforman los departamentos del Servicio Nacional de Contrataciones, se aplicó un muestreo intencional u opinático, que se trata de la “Selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador” (Arias, 1999 p. 51). Para efectos de ésta investigación, la muestra se estableció en ciento cinco (105) personas, la cual representa el 30% de la población total de la

organización en estudio, por considerarlo una muestra representativa.

Cuadro 2

Población y Muestra

Objetivo	Población	Muestra
-Identificar los elementos de Identidad Corporativa que definen la personalidad del Servicio Nacional de Contrataciones. -Determinar el grado de satisfacción del público interno del Servicio Nacional de Contrataciones.	350	105

Fuente: Elaboración Propia.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnicas

Al respecto, Sabino (2000:38) sostiene que la técnica de la encuesta, tipo cuestionario mixto “se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se corresponden a los datos obtenidos” (p.38).

Utilizando este tipo de diseño, se obtuvo un conocimiento primario y verdadero de la realidad. Al acudir directamente a las personas para conocer su opinión, se redujeron las distorsiones e interpretaciones subjetivas.

Ahora bien, por último se utilizará la Matriz de Observación, planteada

por Sampieri (2001:309) como aquella que “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias”.

A su vez, Hurtado de B. (1998:428) define a la observación como “proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, sentidos, olfato, tacto)”.

Instrumento

Los instrumentos de recolección de datos empleados en la investigación con el fin de obtener las evidencias necesarias para efectuar el Análisis de Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones, y con el propósito de extraer los insumos necesarios que alimentaron el análisis que ofreció este trabajo.

Con esto se hará imprescindible utilizar como primer término el diseño metodológico del Cuestionario Autoadministrado y el Registro de Observación directa, es decir, la recolección de los datos primarios que se obtuvieron de las personas involucradas (Empleados del Servicio Nacional de Contrataciones) a fin de obtener respuestas específicas y fidedignas.

Para la elaboración del cuestionario a ser aplicado en la encuesta se realizó un cuadro de variables que permitiese la selección de los ítems a tomar en cuenta. (ver anexo página n°92).

Por consiguiente, para la aplicación del registro de observación, se utilizó

como instrumento, la observación directa, basada en una matriz de observación que contuvo todas las estrategias comunicacionales internas utilizadas por el Servicio Nacional de Contrataciones.

Prueba Piloto

Una prueba piloto o preliminar se realiza para saber como funciona el instrumento y si es necesario hacer ajustes al mismo. Hurtado (2000) afirma que esta es:

Una aplicación previa que se hace del instrumento a un grupo pequeño de personas con características similares a las de la muestra (pero no pertenecientes a ella), con el fin de verificar si la redacción es acertada, si los ítems permiten realmente obtener la información deseada y en general si el instrumento funciona apropiadamente. (p. 432)

Ahora, en relación al número de individuos necesarios para aplicar el instrumento sometido a comprobación “el tamaño del grupo para una prueba piloto puede variar entre un 10% y un 20% del tamaño de la muestra” (ob. Cit.).

En la presente investigación se realizó la prueba piloto del cuestionario con 20 empleados en el Servicio Autónomo Fondo Nacional de los Consejos Comunes (SAFONAC), el cual es un ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para las Comunas y Protección Social, el mismo representa el 10% del tamaño de la muestra pertenecientes a la población, pero no de la muestra, con la finalidad de evaluar y así realizar los ajustes necesarios, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Longitud o extensión del instrumento
- Contenido: redacción, comprensibilidad

- Información obtenida: información ambigua, es o no es la información requerida, recoge información no deseada.

El resultado arrojado por la prueba piloto fue, para la totalidad de individuos, que el cuestionario era de fácil lectura y de igual respuesta, por lo que los mismos informaron que era rápido y comprensible.

La matriz de acopio para esta prueba piloto del instrumento cuestionario fue el siguiente:

Cuadro 4

Matriz de acopio para prueba piloto del instrumento

Categoría en prueba	Ítem y/o funcionamiento	Ajuste requerido / Observaciones
Contenido (redacción, comprensibilidad, falta de temas o aspectos no considerados inicialmente...)	Sin Observación	Sin Observación
Información obtenida (información ambigua, información requerida, recoge información no deseada...)	Sin Observación	Sin Observación
Longitud o extensión (muy extenso, aplicación consume mucho tiempo...)	Sin Observación	Sin Observación

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al hecho de indicar seguridad, estabilidad, congruencia y exactitud. De acuerdo a Pophan (1998:25), “el grado de consistencia de un test en sus mediciones, se denomina fiabilidad cuanto

mayor sea esa consistencia independientemente de lo que se esté midiendo, tanto mayor será su fiabilidad.”.

Por su parte, Sabino (1992:137) sostiene que la confiabilidad “es el grado con el cual las mediciones de un instrumento son consistentes, precisas o breves por error”. Esta se puede determinar a través de la aplicación de una prueba piloto, definida por Contreras (1987:62) como “un ensayo de las técnicas e instrumentos de investigación, realizada en pequeña escala con el propósito de conocer la validez, funcionamiento y aplicabilidad de los mismos”.

En este sentido, la confiabilidad para Hernández (1991:125) se conceptualiza como “el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados”. Para tal efecto, se empleó la prueba piloto al cuestionario mixto para así darle carácter confiable.

Técnica de Análisis de los Resultados

Esta etapa, de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión, involucra la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitarán la realización de interpretaciones significativas de los datos que se recogerán, en función de las bases teóricas que orientarán el sentido del estudio y del problema a investigar.

En este sentido, esta fase de desarrollo del Proyecto de Investigación, se comprendió además, la incorporación de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos, su codificación y tabulación, sus técnicas de presentación y el análisis estadístico que se introducirán a los mismos.

Por otra parte, en esta fase de la investigación se desarrollaron las

distintas operaciones a los que fueron sometidos los datos que se obtuvieron a través de los instrumentos de recolección de datos. Las técnicas de análisis de datos, según Arias (1997:55), “son las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos”.

Una vez aplicados los instrumentos se procedió al análisis de los datos obtenidos a través de dos técnicas cualitativas y cuantitativas, representándolo mediante tabulación de los resultados y gráficos de torta cada uno con sus porcentajes. Hurtado (1998:427) define la técnica de recolección de datos como “los procedimientos y actividades que llevan al investigador a obtener información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación” .

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Aspectos Generales

En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos de la muestra poblacional, la cual estuvo conformada por ciento cinco (105) personas de los trabajadores del Servicio Nacional de Contrataciones. Estos resultados permitieron conocer la efectividad de las estrategias comunicacionales utilizadas por el Servicio en relación con la identidad corporativa.

A continuación se muestran en forma detallada a través de cuadros o distribución de frecuencias y porcentajes, así como sus respectivos gráficos y datos recabados. Lo que permitió obtener un análisis e interpretación de los mismos y emitir un conjunto de conclusiones y recomendaciones sobre la importancia que representa para el Servicio Nacional de Contrataciones, contar con una identidad corporativa definida, sólida e internalizada en cada uno de los integrantes de su público interno.

Ítem N°1: Conoce la Misión y la Visión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC).

Cuadro 5

Misión y Visión

Alternativa de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	93,33%
No	7	6,67%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

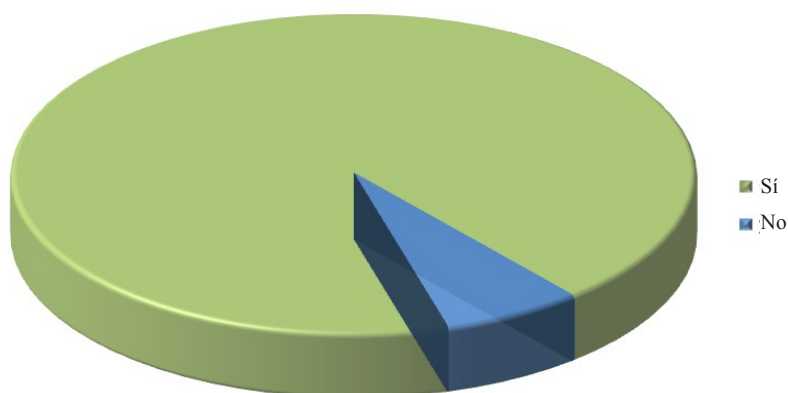


Gráfico 1. Misión y Visión, datos tomados del Cuadro 5

Según los resultados obtenidos en este ítem, el 93,33% de los empleados consultados dijeron que conocen la Misión y la Visión del Servicio Nacional de Contrataciones mediante una pregunta clara y directa. Mientras que el 6,67% restante no lo conoce. Lo cual expresa que el personal del SNC de alguna manera tiene conocimiento de cual es el objetivo primordial de la organización, hacia donde va y hacia donde quiere llegar.

Ítem N°2: Considera que la orientación de la Misión y la Visión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es:

Cuadro 6

Misión y Visión

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	22,86%
Buena	64	60,95%
Regular	1	13,33%
Deficiente	1	0,95%
Muy Deficiente	2	1,9%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

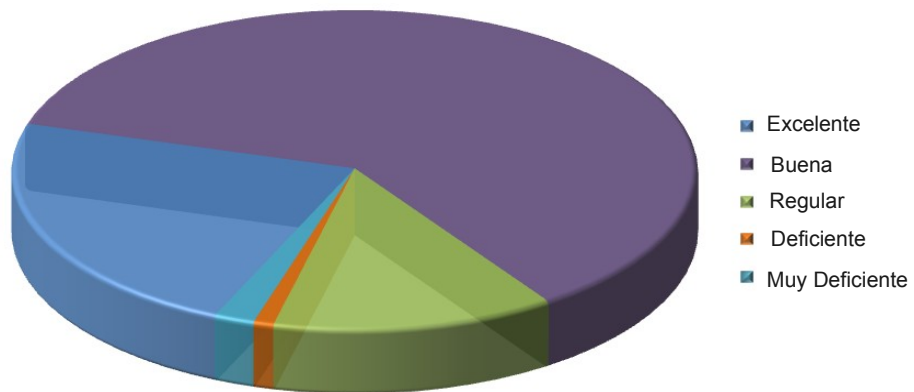


Gráfico 2. Misión y Visión, datos tomados del Cuadro 6

En el presente ítem los empleados del SNC expresaron en un 22,86% que la Misión y la Visión de la mencionada organización son excelentes y un 60,95% dijeron que era buena, un 13,33% regular, 0,95% deficiente y un 1,9% muy deficiente. Lo cual indica que la Misión y la Visión del Servicio Nacional de Contrataciones, cumple con los objetivos planteados por la organización.

Ítem N°3: La Misión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es:

Cuadro 7

Misión

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
“Identificar a todas las personas naturales, así como controlar la admisión ...”	1	0,95%
“Asegurar que las adquisiciones de bienes, prestación de servicios...”	102	97,14%
“Somos la empresa estratégica del estado venezolano operadora...”	2	1,9%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

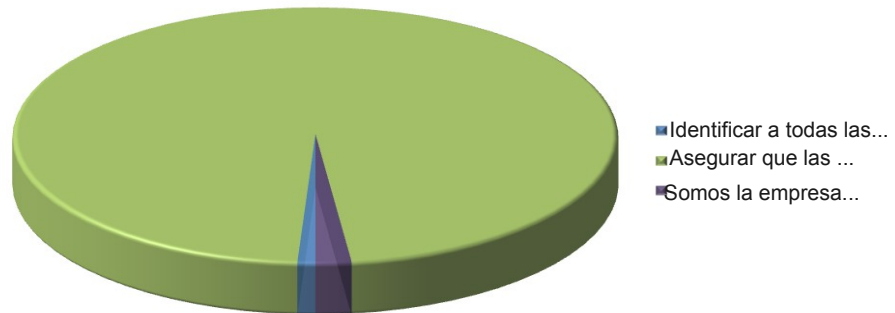


Gráfico 3. Misión, datos tomados del Cuadro 7

En este ítem se presenta que un 102% del personal encuestado está al tanto de la misión de la Cancillería y a su vez un 2,85% no ubica cual es la correcta. Lo cual demuestra que gran parte de la población tiene conocimiento de la misión, pero a su vez existe un porcentaje que en el ítem N°1 dijeron saber cual es la misión pero tienen dificultad para identificarla.

Ítem N°4: La Visión del Servicio Nacional de Contrataciones (SNC) es:

Cuadro 8

Visión

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
“Ser una empresa socialista operadora y proveedora de soluciones integrales...”	1	0,95%
“Ser una institución líder a nivel nacional e internacional en el área de identificación...”	5	4,76%
“Ser un ente conformado por talento humano capacitado y recursos tecnológicos...”	99	94,29%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

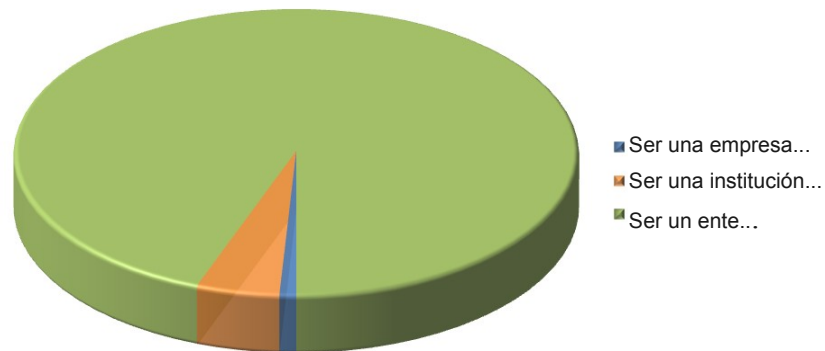


Gráfico 4. Visión, datos tomados del Cuadro 8

En este ítem se presenta que un 94,29% del personal encuestado está al tanto de la misión del SNC y a su vez un 5,71% no ubica cual es la correcta. Lo cual indica que gran parte de la muestra tiene conocimiento de la misión, del mismo modo existe un porcentaje que en el ítem n°1 expresaron que sabían cual era la visión del SNC pero en la presente consulta tienen duda para identificarla.

Ítem N° 5: Considera que conoce las Normas y Valores Corporativos del SNC de manera:

Cuadro 9

Normas y Valores Corporativos

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	20%
Buena	49	46,67%
Regular	29	27,62%
Deficiente	2	1,9%
Muy Deficiente	4	3,81%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

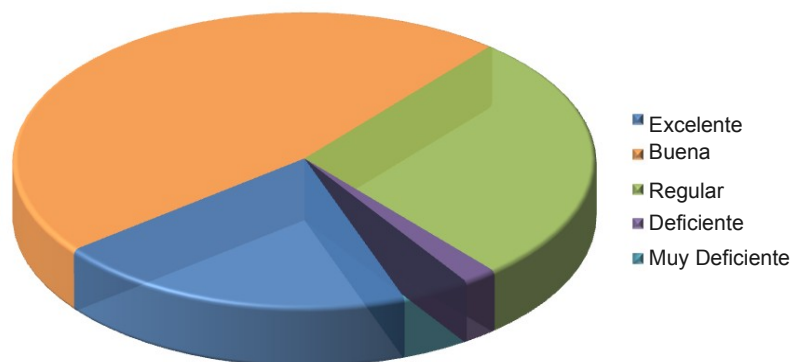


Gráfico7. Normas y Valores Corporativos, datos tomados del Cuadro 9

El actual ítem presenta que un 46,67% de la muestra piensa que las Normas y Valores Corporativos del SNC son buenos, del mismo modo un 20% opina que es excelente, un 27,62% que es regular, un 1,9% que es deficiente y un 3,81% que es muy deficiente. Eso expresa que el SNC no ha difundido adecuadamente en su público interno las normas y valores corporativos, como indicadores que forman parte de la personalidad de la organización.

Ítem N°6: Considera que conoce la Filosofía y Política del SNC de manera:

Cuadro 10

Filosofía y Política

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	16,19%
Buena	49	46,67%
Regular	31	29,52%
Deficiente	5	4,76%
Muy Deficiente	3	2,86%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

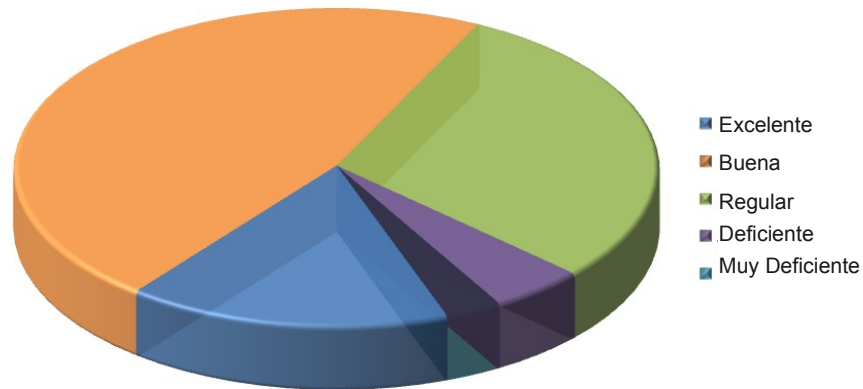


Gráfico6. Filosofía y Política, datos tomados del Cuadro 10

De acuerdo con la pregunta N° 6, el 46,67% de la muestra encuestada expresó que la filosofía y política del SNC es buena, demostrando así que el organismo se encarga de mostrar con claridad y precisión la filosofía y política que sostiene al Servicio. Mientras que un 16,19% opina que es excelente en que esta afirmación planteada se lleva a cabo, por su parte un 29,52% cree que es regular, un 4,76% que es deficiente y un 2,86% que es muy deficiente. Esto evidencia una tendencia positiva de la respuesta clara sobre la filosofía y política de la organización.

Ítem N°7: Tiene conocimientos acerca de la estructura organizativa de la institución y la del Departamento donde labora, de forma:

Cuadro 11

Estructura Organizativa

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	43,81%
Buena	48	45,71%
Regular	11	10,48%
Deficiente	0	0%
Muy Deficiente	0	0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Elaboración Propia.

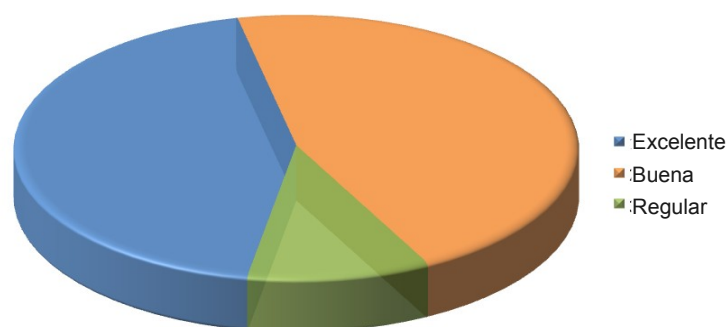


Gráfico 7. Estructura Organizativa, datos tomados del Cuadro 11

El público interno del Servicio en un 45,71% considera que la estructura organizativa del mismo es buena, igualmente un 43,81% opina que es excelente y un 10,48% que es regular. Esto indica que a la mayoría de la muestra tiene un excelente conocimiento de la estructura organizativa y del departamento donde laboran, sin embargo una pequeña muestra opinó que el conocimiento que tienen de ellos es regular. Es importante acotar que es importante que el Servicio debe considerar y evaluar estos resultados que son necesarios para que su público interno conozca.

Ítem N°8: Reconoce usted el logotipo de la Institución y su significado.

Cuadro 12

Logotipo

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	105	100%
No	0	0%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

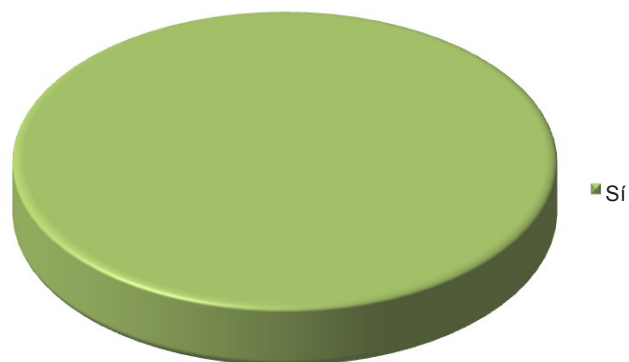


Gráfico 8. Logotipo, datos tomados del Cuadro 12

Los empleados del Servicio Nacional de Contrataciones reconocen en un 100% el logotipo de la institución. Lo que significa que el logotipo cumple con la función de ser reconocido por el público interno.

Ítem N°9: ¿Las Instalaciones y Equipos utilizados en el SNC son los más adecuados para el desempeño laboral?

Cuadro 13

Infraestructura y Equipos

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	49,52%
No	53	50,48%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

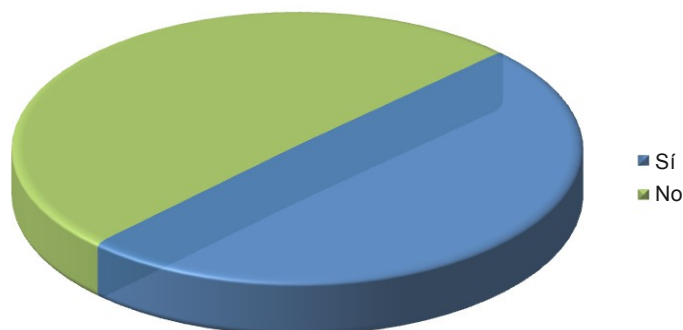


Gráfico 9. Infraestructura y Equipos, datos tomados del Cuadro 13

Los empleados del Servicio Nacional de Contrataciones señalaron en un 49,52% que las instalaciones y equipos utilizados dentro de la institución son los más adecuados, mientras que un 50,48% no está de acuerdo. Esto significa que para la mayoría de los encuestados, la infraestructura y dispositivos de trabajo no son los más cómodos y apropiados para el desarrollo efectivo de las actividades laborales.

Ítem N° 10: ¿Considera usted que el SNC se ha preocupado por lograr la identificación de los trabajadores con la institución?

Cuadro 14

Identificación

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	61	58,1%
No	44	41,9%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

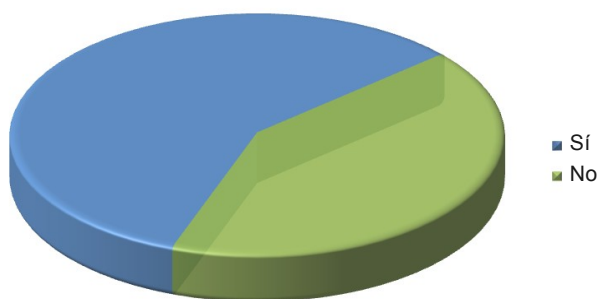


Gráfico 10. Identificación, datos tomados del Cuadro 14

En la pregunta N°10 el personal del Servicio considera en un 58,1% que dicho organismo se preocupa por mantener una identificación favorable dentro del entorno laboral, mientras que un 41,9% manifiesta que no se siente identificado con el Servicio Nacional de Contrataciones. Por consiguiente, se puede inferir de manera general, que existe un grado elevado de satisfacción en la relación e identificación entre los empleados del SNC y la organización.

Ítem N°11: ¿Cómo se siente usted con el trabajo que realiza en el SNC?

Cuadro 15

Sentido de Pertenencia

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	36	34,29%
Satisfecho	51	48,57%
Medianamente Satisfecho	14	13,33%
Poco Satisfecho	2	1,9%
Insatisfecho	2	1,9%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

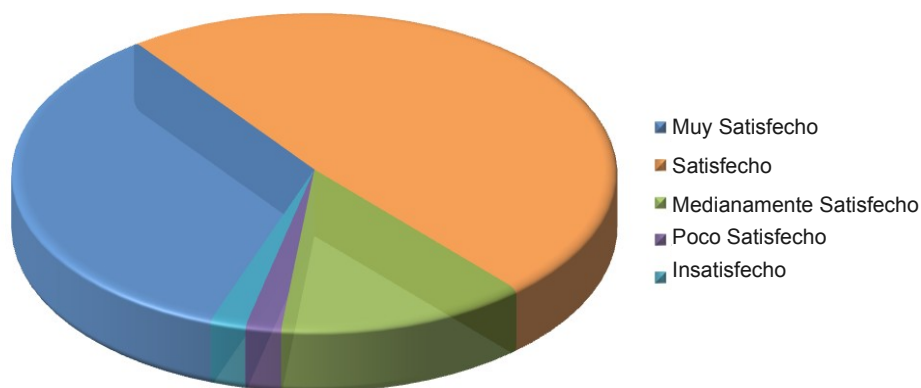


Gráfico 11. Sentido de Pertenencia, datos tomados del Cuadro 15

En el presente ítem se plantea que el 48,57% de los empleados se siente satisfecho con el trabajo que realiza dentro del SNC, un 34,29% dice que está muy satisfecho con sus actividades laborales, mientras que un 13,33% expresó estar medianamente satisfecho, un 1,9% poco satisfecho y un 1,9% insatisfecho con su trabajo. De los resultados se obtuvo que existe un alto nivel de satisfacción laboral.

Ítem N°12: ¿Cómo se siente usted con el trato que recibe por parte de sus superiores?

Cuadro 16

Clima Organizacional

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	36	34,29%
Satisfecho	47	44,76%
Medianamente Satisfecho	17	16,19%
Poco Satisfecho	3	2,86%
Insatisfecho	2	1,9%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

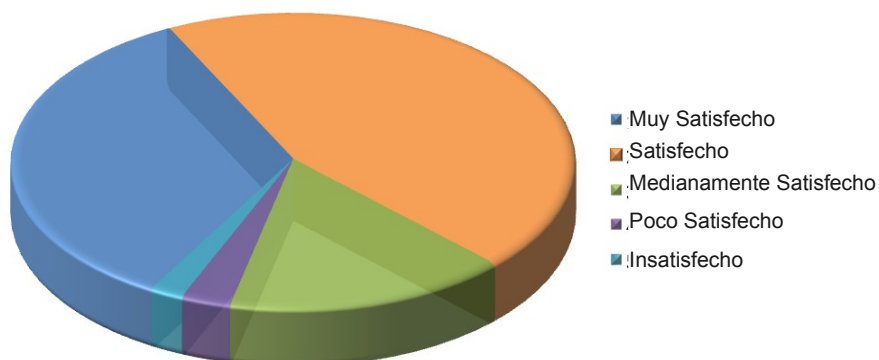


Gráfico 12. Clima Organizacional, datos tomados del Cuadro 16

Con relación al ítem N° 12, el 44,76% de la muestra indicó que los directivos del Servicio Nacional de Contrataciones mantienen una cordial relación con los empleados. Lo cual se traduce en buen clima laboral. Por su parte, el 34,29% expresó que está muy satisfecho con el estímulo hacia el público interno, sin embargo un 16,19% afirmó que se encuentra medianamente satisfecho, un 2,86% dice estar poco satisfecho y finalmente un 1,9% está insatisfecho con el trato pues consideran que no existe una buena relación entre los directivos o superiores y los empleados. Esto refleja muy claramente que existe cierta debilidad de integración, motivación y unificación de las relaciones entre superiores y sub – alternos. Lo que ocasiona poco sentido de pertenencia.

Ítem N°13: La Comunicación entre los diferentes Departamentos de la institución se realizan de manera:

Cuadro 17

Comunicación Corporativa

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Formal	81	77,14%
Informal	24	22,86%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

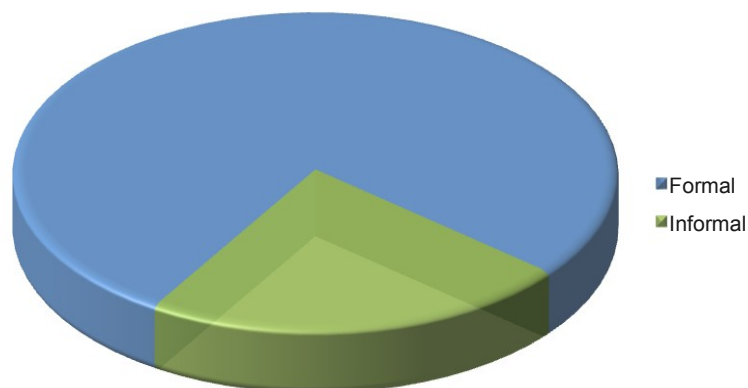


Gráfico 13. Comunicación Corporativa, datos tomados del Cuadro 17

Según el ítem N°13, un 77,14% de la muestra indicó que la comunicación que se realiza entre los diferentes departamentos se hace de manera formal, sin embargo el 22,86% restante consideró que la comunicación es informal. De estos resultados se infiere que la tendencia mayor entre los integrantes de la muestra es a considerar que la comunicación entre los diferentes departamentos se realiza de manera formal, es decir, que se deja constancia de ella a través de memorandos, cartas y comunicados, siguiendo los canales regulares de comunicación en las instituciones.

Ítem N° 14: La comunicación entre los departamentos se desarrolla:

Cuadro 18

Comunicación Corporativa

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con Fluidez	37	35,24%
Algunas veces es fluida	42	40%
Otras veces es muy lenta	15	14,29%
Con Lentitud	7	6,67%
Nula	4	3,81%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

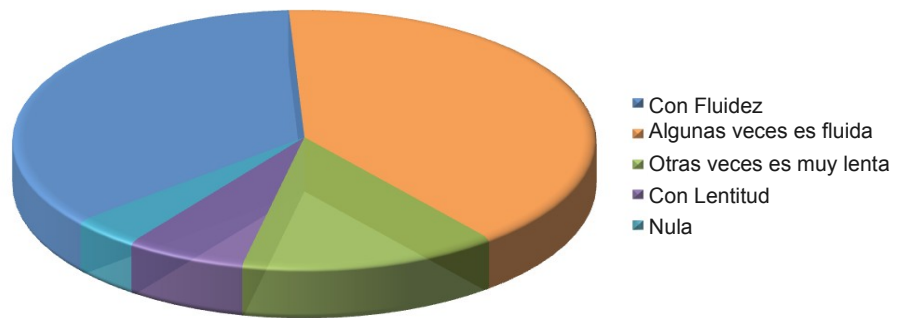


Gráfico 14. Comunicación Corporativa, datos tomados del Cuadro 18

En la gráfica presentada anteriormente, se evidencia claramente que el 40% de los encuestados dice que el desarrollo de la comunicación algunas veces es fluida, un 35,24% afirma que la comunicación es desarrollada con fluidez, y el 14,29% de los encuestados alega que la comunicación es algunas veces es muy lenta, un 6,67% opina que con lentitud y un 3,81% es nula la comunicación entre los departamentos del Servicio Nacional de Contrataciones. Esto indica que la manera en que los departamentos se comunican no es de todo la idónea, especialmente cuando sigue persistiendo ese 24,77% de la muestra una tendencia negativa con respecto a los procesos internos y a las distintas dimensiones de la identidad de la institución.

Ítem N° 15: ¿Ofrece la Institución alguno de los siguientes sistemas motivacionales de formación personal y profesional?

Cuadro 19

Motivación Personal y Profesional

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inducción al nuevo personal	33	26,4%
Cursos y Talleres	84	67,2%
Seminarios y/o Conferencias	2	1,6%
Celebraciones	6	4,8%
TOTAL	125	100%

Fuente: Elaboración Propia.

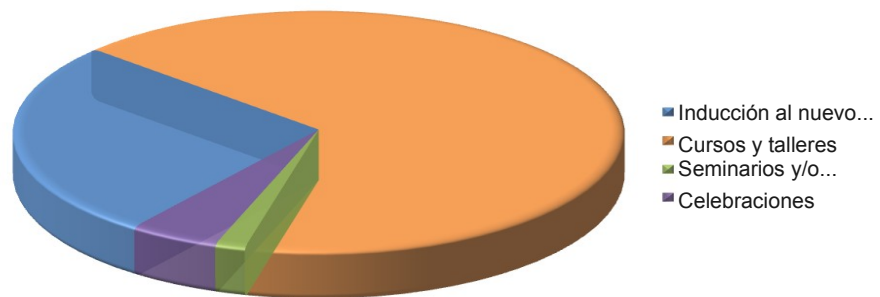


Gráfico 15. Motivación, datos tomados del Cuadro 19

En el ítem anterior, se evidencia una variedad de respuestas, los empleados reconocen los sistemas de formación personal y profesional expuestos, sin embargo la mayoría de los empleados el 67,2% expresó que en la organización se dictan cursos y talleres de capacitación, a su vez un 26,4% dijo que el SNC cumple con inducción al nuevo personal, por otro lado un 4,8% afirma que se encarga de organizar celebraciones y por último el 1,6% restante señaló que el SNC cumple con Seminarios y Conferencias de actualización. El resultado expresa un resultado positivo, lo cual motiva a los empleados a través de los diversos eventos, generando factibilidad para identificarse a largo plazo con la institución.

Ítem N°16: Su sentido de pertenencia hacia la institución es:

Cuadro 20

Pertenencia y Orgullo

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	36,19%
Buena	51	48,57%
Regular	15	14,29%
Deficiente	1	0,95%
Muy Deficiente	0	0%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

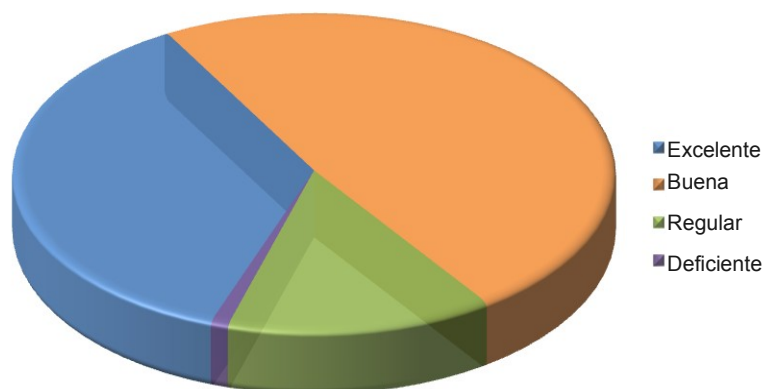


Gráfico 16. Pertenencia y Orgullo, datos tomados del Cuadro 20

Con relación al cuadro 20, se evidencia que el 48,57% indicó que su sentido de pertenencia y orgullo hacia el Servicio es bueno, mientras que un 36,19% manifestó que su sentido de pertenencia es excelente, un 14,29% considera que es regular y un 0,95% es deficiente. Se tiene pues, que la mayoría de todos los encuestados manifestaron tener un sentido de pertenencia y orgullo con la institución que va de bueno a excelente. De esto puede inferirse que pueden estar sintiéndose orgullosos de pertenecer a la institución.

Ítem N° 17: El sentido de pertenencia de la mayoría de las personas que laboran allí es:

Cuadro 21

Pertenencia y Orgullo

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	4,76%
Buena	42	40%
Regular	36	34,29%
Deficiente	17	16,19%
Muy Deficiente	5	4,76%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

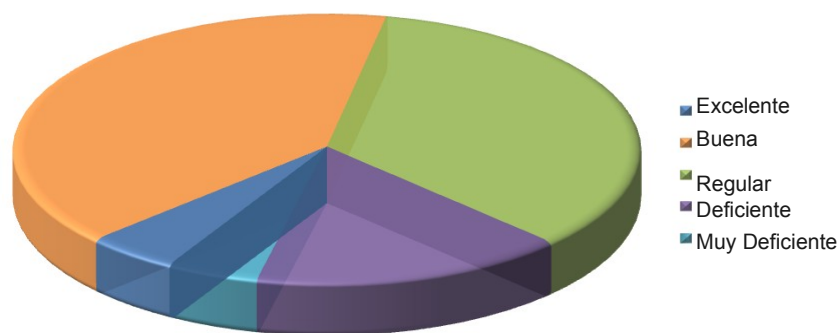


Gráfico 17. Pertenencia y Orgullo, datos tomados del Cuadro 21

Los datos recabados en el ítem N°17, revelan que un 40% de la muestra consideró que el sentido de pertenencia de las personas que trabajan en el SNC es bueno, a su vez un 34,29% dijo que era regular, otro grupo de 16,19% expresó que era deficiente, un 4,76% dice que es excelente al igual que un 4.76% dice que es muy deficiente. Este resultado arroja una sutil diferencia entre lo que cada uno de los encuestados siente de si mismo con respecto al Servicio y cómo observa el sentido de pertenencia de los demás hacia la misma. Sin embargo, se mantiene la tendencia positiva hacia la relación de identidad de los empleados con respecto a la institución donde se desempeñan.

Ítem N° 18: ¿Existe un buen Clima Organizacional o Ambiente Laboral dentro de la Institución?

Cuadro 22

Clima Organizacional

Alternativa de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	57	54,29%
No	48	45,71%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración Propia.

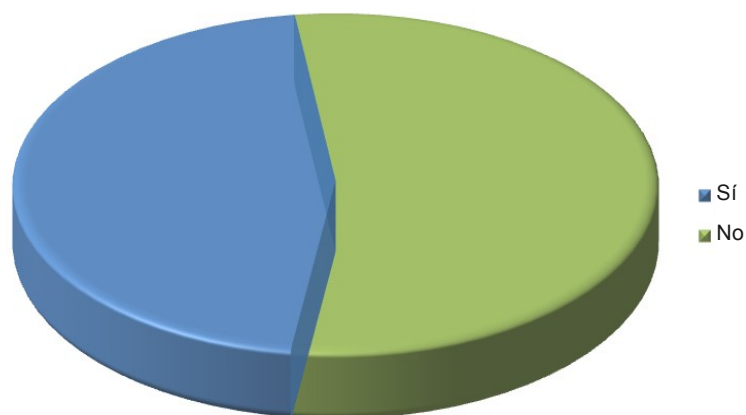


Gráfico 18. Clima Organizacional, datos tomados del Cuadro 22

En el presente ítem se presenta a un 57% de la población que está satisfecho con el clima laboral dentro del Servicio Nacional de Contrataciones, no obstante un 48% manifestó estar en desacuerdo en el planteamiento. Por consiguiente, el clima organizacional tiene un elevado nivel de descomplacencia y por lo tanto hay que solucionar los problemas de identidad que puedan presentarse dentro del SNC y así poder tener un clima propicio para desarrollar estrategias que fortalezcan a la organización.

Ítem N° 19: ¿En cuales de estos aspectos institucionales ha recibido información?

Cuadro 23
Institucional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lineamientos	47	12,88%
Planes Estratégicos	27	7,4%
Estructura Organizativa	35	9,59%
Misión	38	10,41%
Visión	37	10,14%
Directiva	40	10,96%
Planes Operativos	35	9,59%
Normas	42	11,51%
Procedimientos	55	15,07%
Otros	9	2,47%
TOTAL	365	100%

Fuente: Elaboración Propia.

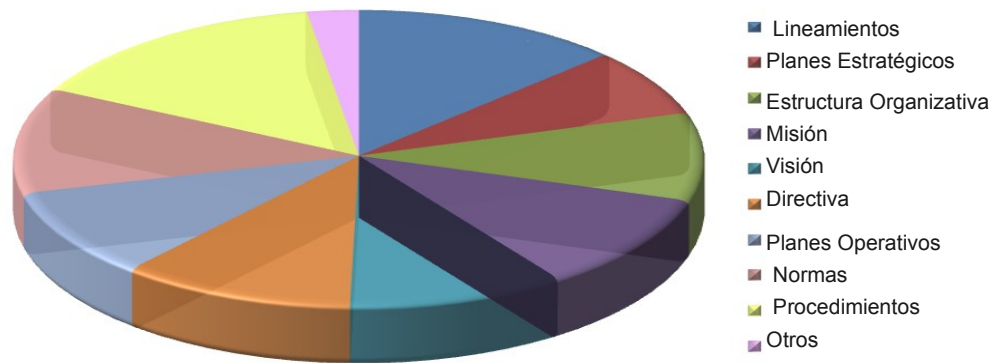


Gráfico 19. Institucional, datos tomados del Cuadro 23

De igual manera las respuestas de este gráfico fueron variadas, con un 15,07% resaltó que el aspecto institucional del que mayor información han obtenido es sobre procedimientos, un 12,88% a través de lineamientos y un 11,51% representado por las normas. Por lo tanto, se puede deducir que la mayor tendencia encontrada es que el aspecto más informado es por los procedimientos, seguido de lineamientos y las normas. Lo cual pudiera indicar el conocimiento que tienen los empleados del SNC es bueno y genera una buena identidad corporativa por parte de los mismos hacia la institución.

Ítem N°20: ¿De qué manera recibe usted la información referente a la institución?

Cuadro 24

Comunicación Corporativa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supervisor	70	21,81%
Memorando	63	19,63%
Carteleras	46	14,33%
Manuales	13	4,05%
Intranet	19	5,92%
Folletos	13	4,05%
Trípticos	19	5,92%
Dípticos	0	0%
Periódico Institucional	20	6,23%
Pagina Web	51	15,89%
Otros	7	2,18%
TOTAL	321	100%

Fuente: Elaboración Propia.

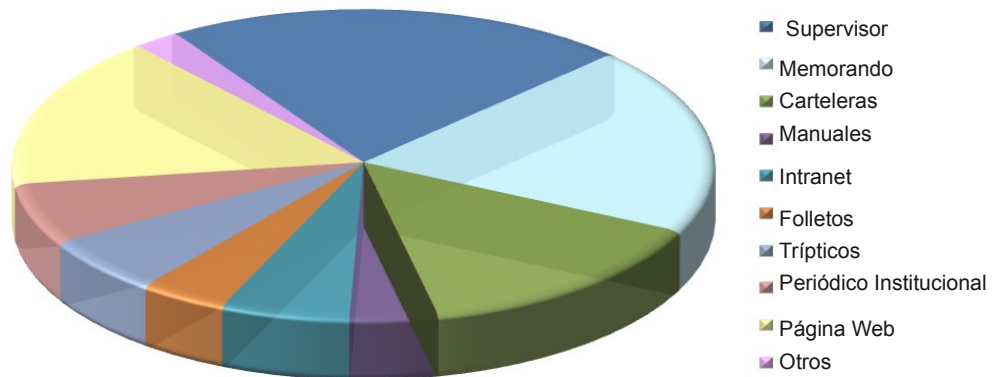


Gráfico 20. Comunicación Corporativa, datos tomados del Cuadro 24

Por medio del siguiente gráfico se puede observar que existe una variedad en las maneras de recibir información referente al SNC, sin embargo los más resaltantes fueron mediante su supervisor, memorando, página web y carteleras con un 21,81%, 19,63%, 15,89% y 14,33% respectivamente. Dentro de esta perspectiva se infiere que la mayor tendencia manifestada por los empleados del SMC es recibir información sobre la institución a través de su supervisor inmediato, memos y página web.

Registro de Observaciones

Tabla 1: Puntos de Cuenta

Organismo Rector: Servicio Nacional de Contrataciones		
Intencionalidad del mensaje: Informar sobre asuntos internos o externos del SNC.		
Fecha: Enero 2011		
Formato: Carta (21 cm de alto x 28 cm de ancho)		
Aspectos Morfológicos	Aspectos Visuales	Aspectos de Contenido
<p>El material está impreso en forma vertical, para lo cual se empleó hojas tamaño carta. En cuanto a la distribución de los elementos está distribuida de manera equitativa, guardando equilibrio entre el texto y el membrete.</p>	<p>Cuenta con un cintillo en el cual aparece en algunos casos el logotipo del SNC y el logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela, identificando al departamento o a la directiva. Y a su vez el sello de la institución.</p>	<p>Están relacionados con trámites ante la Vicepresidencia de República.</p> <p>Algunos tipos serán los siguientes: de solicitud de aprobación y participación de nombramientos; solicitud de recursos financieros, comunicación de instrucciones vicepresidenciales, solicitud de apoyo para la realización de actos y eventos oficiales.</p> <p>Los tipos de cartas debe ser redactados con un lenguaje formal; las ideas deben ser presentadas de manera clara, breve, precisa y directa.</p> <p>El tratamiento dado al destinatario debe de ser de cortesía, <u>respeto</u> y consideración.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2: Memorando

Organismo Rector: Servicio Nacional de Contrataciones		
Intencionalidad del mensaje: Suministrar información		
Fecha: Enero 2011		
Formato: Carta (21 cm de alto x 28 cm de ancho)		
Aspectos Morfológicos	Aspectos Visuales	Aspectos de Contenido
El material está impreso en forma vertical, para lo cual se empleó hojas tamaño carta. En cuanto a la distribución de los elementos está distribuida de manera equitativa, guardando equilibrio entre el texto y el membrete.	Cuenta con un cintillo en el cual aparece el logotipo del SNC, el logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela y en algunos casos el logotipo de la Vicepresidencia de la República. Identificando al departamento o a la directiva.	Es el medio más usado, que lleva como objetivo el recordar mensajes o información con referencia a instrucciones internas que los empleados deben realizar dentro de la organización.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3: Carteleras

Organismo Rector: Servicio Nacional de Contrataciones		
Intencionalidad del mensaje: Mostrar informaciones generales, eventos		
Fecha: Enero 2011		
Formato: 2mts. X 150mts.		
Aspectos Morfológicos	Aspectos Visuales	Aspectos de Contenido
El material está impreso en forma vertical, para lo cual se empleó hojas tamaño carta. En cuanto a la distribución de los elementos está distribuida de manera equitativa, guardando equilibrio entre el texto y el membrete. No poseen elementos de identidad	Cuenta con un cintillo en el cual aparece el logotipo del SNC, el logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela y en algunos casos el logotipo de la Vicepresidencia de la República.	Calificadas como un factor clave en la organización, allí se suele manejar información a través de otros medios sobre actividades de motivación o mensajes dirigidos al personal de empleados y obreros del ente gubernamental.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Manuales

Organismo Rector: Servicio Nacional de Contrataciones		
Intencionalidad del mensaje: Manual de Procedimientos o de Inducción.		
Fecha: Enero 2011		
Formato: Carta		
Aspectos Morfológicos	Aspectos Visuales	Aspectos de Contenido
<p>El material está impreso en forma vertical, para lo cual se empleó hojas tamaño carta.</p> <p>En cuanto a la distribución de los elementos está distribuida de manera equitativa, guardando equilibrio entre el texto y el membrete. No posee elementos que definen la personalidad del ministerio</p>	<p>Cuenta con una imagen alusiva a las actividades del ministerio en el cual aparece el logotipo del SNC, el logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela, y en algunos casos el logotipo de la Vicepresidencia de la República. Identificando al departamento o a la directiva.</p> <p>Pero no hay unificación de criterios de identidad</p>	<p>El manual de procedimientos del SNC es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.</p> <p>El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.</p> <p>Contiene información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro del SNC.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5: Intranet

Organismo Rector: Servicio Nacional de Contrataciones		
Intencionalidad del mensaje: Informar al público interno en general sobre las actividades realizadas en el Servicio.		
Fecha: Enero 2011		
Formato: HTML		
Aspectos Morfológicos	Aspectos Visuales	Aspectos de Contenido
<p>Formato HTML.</p> <p>Tienen gran valor como repositorio documental, convirtiéndose en un factor determinante para conseguir el objetivo de la oficina sin papeles.</p>	<p>Es una red interna, la cual se encuentra dentro de la página web del SNC a la que sus empleados puede ingresar mediante una identificación y contraseña ya preestablecida.</p>	<p>Es un método básico de integración corporativa y gestión de la información, imprescindible para la correcta comunicación entre las diferentes dependencias y organismos autónomos que formen parte de la Administración. Se pueden implantar Foros de Debate para los empleados públicos y un buzón para comentarios y sugerencias de los mismos. Para que su éxito sea total debe suministrar una cuenta de correo electrónico para cada usuario final.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Trípticos

Organismo Rector: Servicio Nacional de Contrataciones		
Intencionalidad del mensaje: Información general		
Fecha: Enero 2011		
Formato: Carta		
Aspectos Morfológicos	Aspectos Visuales	Aspectos de Contenido
<p>El material está impreso en forma vertical, para lo cual se empleó hojas tamaño carta.</p> <p>En cuanto a la distribución de los elementos está distribuida de manera equitativa, guardando equilibrio entre el texto y el membrete.</p>	<p>Cuenta con un cintillo en el cual aparece el logotipo del SNC, el logotipo del Gobierno Bolivariano de Venezuela y en algunos casos el logotipo de la Vicepresidencia de la República. Identificando al departamento o a la directiva.</p> <p>Es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso. Las caras pueden estar plegadas de diferentes formas, una sobre la otra, dando por resultado variantes más o menos originales. El formato tradicional del tríptico es vertical y con los paneles superpuestos de modo de formar una sola cara al estar cerrado.</p>	<p>Contiene información variada y actual acerca de las distintas actividades realizadas o por realizarse dentro del Servicio Nacional de Contrataciones.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis e interpretación del Registro de Observación

El Servicio Nacional de Contrataciones, presenta un Departamento de Relaciones Interinstitucionales, el mismo es el encargado del proceso de comunicación organizacional. Dicho departamento muestra una serie de funciones preestablecidas en las que destacan; a.- el procesamiento,

adaptación, difusión, canalización y administración de toda la información emanada de la directiva. b.- el establecer una unidad de discurso gráfico y literario que forme y afirme la cultura corporativa del SNC y su identidad como institución.

Es por ello, que se aplicó un registro de observación directa en las instalaciones del Servicio, el cual permitió definir si había o no presencia de algunos canales de comunicación e información. Por otro lado, se pudo reconocer que la institución considera importante la uniformidad de presentación a nivel Nacional, sus comunicaciones a través de medios como folletos, trípticos, logotipo, las cuales deben presentarse de la misma forma de tal manera que sus comunicaciones se puedan reconocer fácilmente.

En cuanto a los canales o medios utilizados, se presenta con gran relevancia el intranet el cual es utilizado por los empleados efectivamente como herramienta de trabajo. El mismo, les sirve como medio público, interpersonal de transmisión de mensajes internos, por cuanto se puede utilizar, tanto para enviarle un mensaje a la persona del escritorio de enfrente, como a cualquier empleado de la institución agilizando el envío de información y avisos importantes. De la misma manera, dentro de la comunicación interpersonal se observó la presencia de memorando, es decir la correspondencia, la cual es utilizada por la mayoría de los empleados del Servicio Nacional de Contrataciones.

Por otro lado, se observó la presencia de folletos informativos, además de trípticos que se envían a los empleados, los cuales constituyen otro medio público frecuente utilizado pero poco llamativo y actualizado, el cual se difunde a todo el personal y en el que se resaltan informaciones concernientes a la organización.

Con respecto a los medios interpersonales, se encuentra el contacto directo (cara a cara), el cual es utilizado de manera constante, pero en diferentes direcciones, ya sea comunicación entre los empleados del mismo nivel o hacia sus superiores, así como de los directivos hacia los de menor cargo. Así mismo, el teléfono y las reuniones de información realizadas mensualmente entre los directivos y miembros de cada departamento, pero estos indicadores fueron observados por la investigadora en diferentes visitas realizadas al Servicio Nacional de Contrataciones.

Finalmente, es válido acotar que existe la presencia de carteleras, las cuales son actualizadas cuando hay informaciones nuevas, dicha estrategia de comunicación se ha vuelto poco llamativa, ya que su diseño ha sido el mismo durante mucho tiempo, sin embargo, tienen una buena ubicación en donde los empleados pueden leerla y apreciarla fácilmente y en cualquier ocasión de su hora de trabajo.

Conclusiones del Diagnóstico

La investigación efectuada en el Servicio Nacional de Contrataciones, tuvo como objetivo fundamental evaluar el conocimiento sobre la Identidad Corporativa presente en los empleados de dicha institución. Es por ello, que en concordancia con los objetivos planteados y luego desglosados en cada uno de los ítems del cuestionario, se recabaron datos relevantes que dan sustento al Análisis de Identidad Corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones. En el mismo se pudieron proponer seguidamente recomendaciones que permitan corregir las debilidades encontradas, para el cumplimiento del primero objeto, donde se hace referencia al conocimiento que tiene el público interno sobre los elementos que conforman la Identidad Corporativa.

Se aplicó un cuestionario mixto, donde la función principal es cotejar cada uno de los elementos que conforman la identidad corporativa, así como medir el grado de satisfacción del mismo (identidad actitudinal). Se pudo observar que la mayoría de los encuestados representado por un 93,33% tienen conocimiento de la misión de la institución como parte de su identidad conceptual. Sin embargo, una minoría conformada por un 6,67% tuvo duda al momento de señalar la misión, por lo tanto, es necesario que la organización entienda la importancia que tiene la misión dentro del proyecto institucional, pues define el porque del Servicio.

Dentro de la perspectiva más general, se puede decir que el personal tiene conocimiento sobre la visión, normas y valores de la organización. No obstante existe variabilidad de nociones acerca de la filosofía y política que rigen al Servicio Nacional de Contrataciones. Sin embargo, la institución no puede descuidar la tendencia de la muestra hacia la opción de desconocimiento, es por ello, que estos componentes que forman parte de la organización tienden a ser confundidos por falta de claridad en algunos trabajadores. Pues esto quiere decir que es una representación negativa en la proyección de una nueva imagen corporativa y es necesario diseñar estrategias comunicacionales donde se promuevan cada uno de los indicadores en su público interno.

Dentro de lo que comprende la identidad visual, el 100% de los empleados señalaron que el logotipo del Servicio Nacional de Contrataciones es fácil de reconocer, debido a su armonía y sobriedad con la tipografía empleada, es bien visto por el público interno. Además de un manejo acertado y constante del logotipo del SNC, el cual a través de la distribución de elementos armónicos que lo hacen llamativo y de fácil recordación, es reconocido y está bien posicionado en el público interno. Este resultado no puede ser sino una fortaleza que debe aprovechar al máximo la institución

para su proyección de una buena imagen hacia su público externo.

En cuanto a la estructura física en la que se encuentra la institución, existe importante porcentaje de empleados que no están conformes con los equipos e instalaciones en la que desarrollan sus actividades laborales. La mayoría del personal encuestado opina que las instalaciones no son las más adecuadas para el desempeño laboral de la institución, de igual manera opinan que los equipos son óptimos y a la hora de usarlos están a la mano. Sin embargo, una parte del personal aún cuando representan a una minoría, opinan que la infraestructura y dispositivos de trabajo si son cómodos y apropiados para el desarrollo efectivo de las actividades laborales. En ese sentido, sería importante evaluar las necesidades de esa población inconforme para que se sientan satisfechos con la labor que realizan y puedan ofrecer calidad y buen desempeño en sus actividades diarias.

En otro orden de ideas, abordando el análisis de identidad actitudinal evaluado en el Servicio Nacional de Contrataciones, se pudo apreciar el nivel de satisfacción de los empleados hacia la institución. De la misma forma, se quiso saber, como se sentían los empleados con el trabajo que realizan en la institución. Los indicadores mencionados reflejaron un nivel de satisfacción alto, es decir, un 48,57% de los empleados se sienten satisfechos con sus labores diarias y también de pertenecer a la institución. Las otras respuestas siguieron un orden positivo pues el 36,19% de los empleados restantes se sienten muy satisfechos con sus actividades dentro del Servicio.

Así mismo, a través de otro indicador se pudo medir el nivel de satisfacción pero con respecto al trato que reciben los empleados por parte de sus superiores, lo cual arrojó un porcentaje no tan alto como el anterior, pero aún muy positivo. Al respecto, el 44,76% de los empleados se siente satisfecho con el trato que recibe por parte de sus superiores y no se reflejó

ningún tipo de problemática ya que otro grupo que constituyó el 34,29% se siente muy satisfecho con el trato, mientras que sólo un 16,19% se encuentra medianamente satisfecho. En este caso, la institución debería evaluar sus condiciones de trabajo y tratar de solventar esta debilidad, aún cuando exista en pequeña proporción.

Ahora bien, tomando en cuenta el análisis de la identidad actitudinal evaluada en el Servicio, como el indicador importante permite evaluar el sentido de pertenencia, orgullo y la identificación que se tiene hacia la organización. La variable mencionada y evaluada reflejó cierta fortaleza en el cuestionario aplicado al público interno. En primer lugar, la pertenencia entre los empleados reflejó ser buena en un 48,57% representativo de la muestra. Mientras en lo que respecta a la actitud de los empleados, los resultados obtenidos señalan que las debilidades existentes son recompensadas con otras fortalezas que se manifiestan en los mismos empleados. Por lo cual, en líneas generales se obtiene como resultado fundamental que la identidad de los empleados se debe ir tonificando a medida de que se apliquen nuevos cambios y estrategias.

En cuanto a los indicadores a través de los cuales se consultó la existencia de un buen clima organizacional, los empleados respondieron al 54,29% que no existía un buen clima en la organización. Estos aspectos son importantes de destacar, ya que es un porcentaje importante con respecto al clima organizacional positivo, debe ser considerado una de las mayores fortalezas del Servicio, digno de potenciarse para obtener mayor reconocimiento externo, pero por encima de todo para ofrecer una atención óptima, cónsona con la misión que tienen este tipo de instituciones.

Por otro lado, se constató que la institución ofrece sistemas de formación personal y profesional, a los empleados se les preguntó si el Servicio

realizaba cursos y talleres de capacitación, así como también seminarios y conferencias, la respuesta fue afirmativa en todos los casos, se dieron 4 opciones, de las cuales los cursos y talleres de capacitación son los que más se realizan dentro del SNC, sin embargo, otra de las opciones, la de seminarios y conferencias también fue tomada en cuenta, de manera que el Servicio debe evaluar cuales son los sistemas que fortalecen a la institución para ponerlos en práctica.

En cuanto a la Comunicación, se evaluó la manera como se difunde la información entre los departamentos, dando como resultado que se hace de manera formal. Todos los empleados indicaron que la comunicación se la hacían llegar por medio de un memo o vía intranet, es decir, por escrito, dándole la formalidad a la comunicación. Sin embargo, algunos empleados opinaron que la comunicación era informal, ya que los llamados se hacían verbalmente. Cabe destacar que de antemano había existido una notificación, de acuerdo a lo que fue explicado por los empleados que tomaron las dos opciones.

De igual forma, se buscó saber sobre el desarrollo de la información, y las personas consultadas expresaron que la comunicación algunas veces era fluida, esto en relación a la comunicación de los departamentos, donde el 40% de los empleados opinó de esta manera generando una cifra positiva si se relaciona con la cantidad de departamentos que existen en el SNC. Sin embargo, existen unos empleados que expresan que la comunicación se efectúa con lentitud, esto de acuerdo a las explicaciones, depende del lugar en donde se encuentre el departamento, quizás la cercanía los incentiva más, pero los que están ubicados en otra zona opinan de otra manera.

Finalmente, en lo que se refiere a las estrategias comunicacionales, las cuales dirigen y proyectan las operaciones que conllevan al mejoramiento de

transmisiones de mensajes e informaciones; dentro de lo que competen las tácticas comunicacionales internas, se reflejó como resultado evidente, el uso de memorandos, carteleras, página web, entre otros, lo cual se manifiesta como un buen indicador desarrollado en la organización. No obstante, es válido resaltar la debilidad que se denota en el uso inadecuado, poco llamativo y variable de manuales y folletos. Los cuales no son actualizadas en cuanto a diseño, lo cual genera como resultado la apatía del lector y no responde básicamente a los elementos de la identidad corporativa.

Otro componente de las estrategias comunicacionales es la intranet de la institución, con relación a este aspecto es considerable la aprobación que tiene por parte del público interno en general, los cuales se pueden comunicar con los compañeros de trabajo desde su punto o lugar de labor.

De esta forma, se concluye la interpretación aplicada por la autora en cuanto a los resultados del cuestionario y observación directa realizada, los cuales trataron de explicar los componentes que identifican la identidad corporativa del Servicio Nacional de Contrataciones, ubicado en Caracas Distrito Capital. Por consecuencia, el análisis realizado permitirá la aplicación de conclusiones y recomendaciones que contribuyan al crecimiento y evolución de la institución.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigación en el Servicio Nacional de Contrataciones; la investigadora expone las siguientes conclusiones producto de una revisión bibliográfica, análisis del marco teórico y resultados de la aplicación de los instrumentos.

- Se pudo detectar que el público interno tiene conocimiento sobre la misión, visión, valores, normas, filosofía y política de la organización, lo cual es positivo para una proyección favorable de la institución. Sin embargo, hay que tomar en cuenta el pequeño grupo de trabajadores que no posee conocimientos sobre los mismos.

- La estructura organizativa de la institución se encuentra bien definida y el SNC hace público su conocimiento, lo que trae como fortaleza que el público interno ubique las jerarquías del Servicio Nacional de Contrataciones.

- Los empleados del Servicio Nacional de Contrataciones se encuentran complacidos con el logotipo de la institución, ya que lo reconocen de manera eficaz, se pudo detectar que tienen conocimiento sobre la mezcla de sus elementos y sobre la simbología del mismo.

- En el marco de la identidad visual, las instalaciones y equipos están

en buenas condiciones y los empleados de la institución se sienten conformes con los mismos. Sin embargo la infraestructura amerita algunas modificaciones para la satisfacción de los empleados.

- Se pudo observar que los empleados de la organización estudiada, no se sienten satisfechos por algunos aspectos que determinan el clima de cualquier organización, aunque en algunas circunstancias este pueda ser variable. De igual manera, en cuanto a la identidad actitudinal, se mantienen buenas relaciones, puesto que la comunicación, satisfacción, nivel de pertenencia y relación empleado – superior se difunden de manera efectiva trayendo una proyección favorable, lo cual fortalece la imagen corporativa.

- En cuanto a la conducta corporativa, se obtuvo que se sienten satisfechos con los planes de motivación se emplean dentro del Servicio, lo cual es un aspecto importante que genera ánimo y entusiasmo.

- Existen estrategias comunicacionales internas las cuales están siendo utilizadas, aún cuando en algunas hay deficiencia, pueden ser corregidas y modificadas de tal forma que sean funcionales en la organización.

Recomendaciones

Una vez planteadas las conclusiones de la investigación se sugiere a las distintas divisiones de la organización las siguientes recomendaciones:

- La organización debe continuar desarrollando el afianzamiento de su identidad corporativa en el público interno que la conforma, a través del reforzamiento de sus estrategias comunicacionales y los diferentes tipos de identidad que la conforman, como: la conceptual, visual y actitudinal.

- El SNC debe seguir con los programas que capacitan a los empleados fijos de la institución, de tal manera de continuar incentivando y motivando

para crear hermandad entre todos los empleados que se encuentran en la organización, independientemente de la jerarquización. Esto ayudará a mantener la identidad corporativa, el clima organizacional y la imagen que el personal reflejará.

- Reforzar la presencia de nuevos integrantes en la directiva y la apertura para la participación aún mayor de quienes tienen trayectoria dentro de la misma: personas que generen al Servicio ideas innovadoras, nuevos valores, nueva cultura, tratar de comprobar otras modalidades de pensamiento, rompiendo paradigmas de trabajo pero cumpliendo con el patrón de identidad propuesto.

-

- No descuidar la comunicación directa y personalizada con los empleados. Es importante que ellos sientan el contacto, que a su vez permita canalizar cualquier cumplido, gratificación, insatisfacción, inquietud de manera rápida y eficaz, antes que éstos intervengan negativamente en la identidad corporativa de la institución.

- Animar a los empleados a participar en conjunto para crear nuevas estrategias de comunicación o para poner en actividad las estrategias que están descuidadas. Por ejemplo, que ellos mismos sean los diseñadores de sus propias carteleras, de tal manera que puedan generar ideas de nuevos diseños. Esto lograría que los integrantes del SNC se sientan parte de la información, responsables de dar a conocer lo que acontece y animados a participar.

- La organización debe dar a conocer cada cierto tiempo su misión, visión, objetivos, políticas y valores, de tal manera que sea reforzado en el personal antiguo y dado a conocer en los miembros nuevos que ingresen a la institución.

- La creación de un manual de identidad aplicando estrategias corporativas, normas y procedimientos de identidad, plasmadas en escrito y con imágenes visuales, es una manera de respaldar la identidad corporativa de la institución y mantener al público interno informado, así como también los pasantes de todos los estudios universitarios, que visiten la organización por tiempo indeterminado.

- Fortalecer los medios de comunicación internos que actualmente utiliza la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, I. (1997). **El estudio de la Opinión Pública**. Venezuela. Edit. Vadell Hermanos.
- Aguilar, A. Cáceres, D. y González, J. (1999) **Liderazgo, valores y cultura organizacionales**. México. Edit. Mc Graw – Hill.
- Amado, A. y Castro, C. (1999) **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**. Barcelona, Edit. Paidós.
- Arias, F. (1999) **El proyecto de investigación guía para su elaboración**. (2da. Edic.) Caracas. Editorial Epistemo, C.A.
- Ary y Otros. (1994) **Las Técnicas de recolección de datos**. México. Editorial Kapelluz.
- Asta, (1998) **Relaciones Públicas eficaces**. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Barquero, Barquero (2005) **Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad**. Edit. Gestión 2000.
- Bavaresco de P., A. (1997) **Proceso Metodológico en la Investigación**. Ediciones Academia Nacional de Ciencias Económicas. Caracas, 1997.
- Benge, (1994) **Gerenciando las Relaciones Públicas**. Barcelona. Gestión 2000.
- Black, S. (2000) **ABC de las Relaciones Públicas** (3ra edición) España, Edit. Gestión 2000.
- Blumer, (1998) **Fundamentos de las Relaciones Públicas**. Madrid, Edit. Síntesis.
- Busot (1991) **Investigación Educativa. (2da Edición)**. Maracaibo, Venezuela Ediciones ENEVA.
- Cabañas (1996) **Cómo mejorar la Identidad Corporativa**. México. Juárez C.A
- Capriotti, P. (1999) **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. España, Ariel S.A.

- Cardoso, H (2003) **Los efectos cognitivos de la comunicación de masas.** Barcelona. Edit. Ariel.
- Chávez, N. (1990) **Introducción a la investigación evaluativo.** Maracaibo – Venezuela. Edit. La Columba.
- Chávez, N. (2001) **Introducción a la investigación educativa.** (3ra. Edic.) Maracaibo – Venezuela. Edit. La Columba.
- Costa, J (2001) **Identidad Corporativa** México, Edit. Trillas
- Costa, J (2004) **Identidad Corporativa** México, Edit. Trillas
- De la Mota, (1994) **Enciclopedia de la Comunicación.** Editorial Noriega Editores.
- Diccionario de Economía y Administración (2005)
- Escobar, (2001) **La Comunicación Corporativa.** Editorial Trillas.
- Fernández, C. (1999). **La comunicación en las organizaciones.** México, Editorial Trillas.
- Fred, D. (1998) **Gerencia Estratégica.** México. Edit. Mc Graw - Hill
- Garbeh (1991) **Imagen corporativa como crearla y proyectarla.** Colombia, Edic. Trillas.
- Gómez, Gómez (2003) **Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas.** Quito Ecuador. Editora Andina.
- Gómez y Villalobos (1991) **Como gerenciar la imagen corporativa,** Venezuela, Plain art, diseños y producciones.
- González, Sanz. (1992) (3ra Edic.) **Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial.** Editorial ESIC.
- González, Sanz. (2005) (7ma Edic.) **Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial.** Editorial ESIC.
- Hurtado, J. (2000) **Metodología de la Investigación Holística.** Venezuela:

Publicación de la Fundación Sypal. Segunda Edición.

Hurtado de B. (1998). **Metodología de la investigación Holística.** (2da. Ed.)
Venezuela, Publicación de la Fundación Sypal.

Hurtado y Toro (1999) Hurtado, I. y Toro, J. (1999) **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios.** Caracas. Epísteme Consultores.

Kotler (1992) **Dirección de Marketing.** (7ma Edición), New York. Editorial Prentice Hall.

Kotler (1996) **El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional.** Barcelona, Editorial Paidós.

Lincoln Shao (1996) **Estadística para las Ciencias Administrativas.** México, Edit. Mc Graw Hill.

Maldonado, M (1994) **Investigación Cuantitativa.** México: Editorial Trillas.

Martínez, Nosnik (1991) **Cómo redactar un tema.** Barcelona. Edit. Paidos

Márquez, A. (1997) **Relaciones Públicas.** Maracaibo, Venezuela. Universo.

Méndez, C. (1992) **Metodología** México. Edit. Mc Graw – Hill.

Mercado, S. (2002) **Relaciones Públicas aplicadas.** México. Edit. Tompson Learnin.

Morales, V. (1996). **Planteamiento y Análisis de Investigación. (6ta Edición).** Caracas, Venezuela. El Dorado.

Morles, C. (1994) **Procesos Estadísticos.** México: Editorial Grupo Iberoamericano.

Palella y Martins (2006) **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.** Madrid. Edit. Síntesis.

Pizzolante, I. (1996) **Reingeniería del pensamiento.** Caracas, Venezuela, Edit. Panapo

Pizzolante, S. (1999) **Identidad Corporativa.** México, Edit. Trillas.

Pineda, H. (1995) **La Auditoría de la formación en la empresa: la superación de la evaluación”** Capital Humano N°77

- Pophan (1998) **Criterion Reference Measurement**. New York. Prentice may.
Traducción Adelina López, Universidad Central de Venezuela. Caracas,
Venezuela.
- Rios, J. (2004) **Relaciones Públicas**. Edit. Trillas.
- Robbins, S. (1996) **Comportamiento Organizacional**. México Edit. Prentice Hall
- Ruiz, C. (1998). **Instrumento de Investigación Educativo. Procedimiento para su Diseño y Validación**. Barquisimeto, Venezuela. CIDEG, C.A.
- Ruiz, J (1998) **Metodología de la Investigación**. México: Trillas
- Sabino, (1997) **Cómo hacer una tesis**. Caracas, Edit. Panapo
- Sabino, (2000) **Cómo hacer una tesis**. Caracas, Edit. Panapo
- Salom, N. (1997) **La Auditoría de la Comunicación (I) Antecedentes Conceptuales**. Capital Humano N°5
- Sampieri, R. Y otros (1994) **Metodología de la Investigación**. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Sampieri (2000) **Metodología de la Investigación**. México, Edit. Mc Graw Hill.
- Sampieri (2001) **Metodología de la Investigación**. México, Edit. Mc Graw Hill.
- Sanz de la Tajada, (1996) **Fundamentos de la metodología de la Investigación**. México, Edit. Ariel
- Scheinsohn, D. (2000) **Más allá de la Imagen Corporativa**. Buenos Aires, Arg. Edit. Macchi
- Serna, H. (2000) **La empresa informativa de calidad**. Edit. Piura.
- Storner, (1994) **Las Relaciones Públicas en la empresa**. Madrid, Edit. Acento
- Storner y Wankel (1999) **Reingeniería del pensamiento**. Caracas, Venezuela. Panapo.
- Solano, L. (1999) **Teoría general de la información**. Madrid, Edit. Cátedra.

Somoza, F. (1995) **La Comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa.** Alta Dirección.

Tamayo y Tamayo (1999) **El proceso de investigación científica.** México, (3ra. Ed.) Limusa Noriega Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (UPEL. 2001) **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Vicerrectorado de Investigación y Post Grado. Ediciones UPEL. Caracas.

Van Riel, C. (1997) **Comunicación Corporativa.** Madrid, Prentice Hall.

Villa Fañe, J. (1999) **La gestión profesional de la Imagen Corporativa.** España. Edit. Pirámide.

Wilcox y Autt. (2001) **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.** (6ta. Ed.) Madrid, Pearson Educación. S.A.

Organigrama

