

**Revista arbitrada venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago**

ISSN: 1836-5042 ~ Depósito legal pp 200602ZU2811

Vol. 8 N° 2, 2013, pp. 390 - 401

Responsabilidad social como estrategia para el fortalecimiento de la imagen corporativa en el sector universitario

Reinaldo Medina

Núcleo LUZ-COL
medinarei@hotmail

Resumen

La investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo analizar la responsabilidad social como estrategia para el fortalecimiento de la identidad corporativa en el sector universitario, específicamente en el programa Administración. El estudio se inserta dentro del tipo analítico, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por los docentes. Se obtuvo como resultado que dentro del entorno universitario la responsabilidad social no ha contribuido en cierta medida con el fortalecimiento de la imagen corporativa, dado que no se realizan con total efectividad las acciones que la vinculan, por tanto, es necesario realizar acciones donde proyecten una imagen cónsona con su misión.

Palabras clave: responsabilidad social, imagen corporativa, sector universitario.

Social Responsibility as a Strategy for Strengthening Corporate Image in the University Sector

Abstract

The objective of this research is to analyze social responsibility as a strategy for strengthening corporate identity in the university sector, specifically in the Administration Program. The study is analytical and descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of teachers. Results indicated that, within the university environment, social responsibility has not contributed to a certain extent to strengthening the corporate image, given that the actions connected to it are not carried out with total efficacy. Therefore, it is necessary to perform actions that project an image consonant with its mission.

Keywords: social responsibility, corporate image, university sector.

Introducción

A nivel mundial existe una transformación en todos los servicios educativos ejercidos por las instituciones de educación superior, donde es atribuible a las fluctuaciones presupuestarias que imposibilita, entre otros, el desarrollo de programas de extensión universitaria, lo cual permite que la misión de fortalecer la educación ambiental no se cumpla, previendo programas en esta área con la aplicación de planes estratégicos instruccionales y la erradicación de viejos paradigmas.

Por tanto, las universidades deben estar orientadas a la generación de conocimientos y a la formación de profesionales dirigidos a satisfacer los requerimientos de su entorno laboral, donde la pobreza, desintegración de la sociedad, sean elementos que puedan ser mitigados para la construcción de un país.

Cada día más, la sociedad demanda de la universidad mayor participación en los hechos sociales, tal como lo expresa Esteves (2003) citado en Martínez (2008). Desde este punto de vista, el enfoque universitario debe permitir a la solución crítica de los problemas sociales, los cuales pueden ser percibidos mediante la identificación de los requerimientos del entorno, tales como: económico, político, cultural, las cuales requieren una respuesta a corto plazo, comprometiendo además a todos los sectores tanto públicos como privados para generar una cooperación ciudadana.

Por tanto, la gestión de responsabilidad social que desarrollen las instituciones educativas y en este caso en particular las universidades permitirá afianzar su imagen dentro del entorno en el cual se desenvuelven, por ello, es fundamental que la gerencia considere la imagen corporativa como una estrategia para mantenerse activa en el mercado. Al respecto plantea Capriotti (2009) que la identidad de una organización tiene influencia decisiva en todos los aspectos organizacionales, dado que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones, reflejando los principios, valores y creencias fundamentales de la misma.

La responsabilidad social universitaria en el siglo XXI

Para Guédez (2005) la responsabilidad social es una forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la organización con todos los públicos con los que se relaciona y por el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sostenible del medio en el que actúa, logrando gestionar y solucionar las contradicciones entre la lógica de mercado y la lógica de la ética.

Por tanto, la responsabilidad social ve a las organizaciones cumpliendo una función no meramente económica, sino también social, ya que sus directivos, todos los días, a través de sus decisiones, crean o destruyen valor social; por ello, la misma es un camino a recorrer; concentra valor social y valor ambiental, conjugando resultados económicos financieros-ambientales y sociales.

Pelekais y Aguirre (2008: 19) señala que “la responsabilidad social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual asume los valores y principios que la regulan dentro de la plataforma filosófica y, es a través de la internalización de éstos que se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra enclavada”.

A pesar de esta dificultad a la hora de realizar generalizaciones, según Fernández (2007) existen diversas estrategias para desarrollar la responsabilidad social, es decir, aquellas cuestiones especialmente relevantes que deben ser tenidas en cuenta por parte de la empresa si quiere mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos (García, 2007) análisis del entorno social, evaluación de los requerimientos, mecanismos de responsabilidad social.

Los sistemas tradicionales de gestión derivados de la Organización Científica del Trabajo de Taylor o el Enfoque Burocrático de Weber consideraban al trabajador como un factor de producción más cuyo rendimiento sería mayor cuanto mejor se definieran las tareas a realizar y al que había que supervisar de una forma estricta y motivar con recompensas y castigos de índole económicos.

Este planteamiento, donde predomina un trabajo repetitivo y monótono, anula cualquier iniciativa individual y desmotiva al trabajador. Al reconocerse que el trabajador es un ser humano con unas necesidades y expectativas que trascienden las económicas, en la medida en que puedan ser satisfechas en su entorno de trabajo mediante una mejora de su calidad de vida laboral, su productividad también se verá beneficiada.

Por tanto, para Vallaey (2007) la responsabilidad social es una nueva política de gestión, un nuevo modo de administrar las organizaciones, cuales sean, cuidando de los impactos y efectos colaterales que se generan a diario adentro y afuera de la institución, responsabilizándose por las consecuencias sociales inducidas por el mismo funcionamiento de la organización. Este nuevo modelo de gestión está basado en fines éticos y de desarrollo social justo y sostenible, y tiene el afán de promover estándares y regulaciones universales. Por lo tanto, la Responsabilidad Social es aplicable a todas las organizaciones sin excepción, las públicas como las privadas, las con fines de lucro y las sin fines de lucro.

Acciones de la responsabilidad social

Plantea Guédez (2005) que además de la posible recompensa de tipo económico que se pueda conceder a aquellas sugerencias especialmente útiles, existe una recompensa de índole psicológico o emocional que puede resultar todavía más gratificante y que tiene que ver con el reconocimiento público de la aportación realizada y la sensación de que realmente los trabajadores son tenidos en cuenta a la hora de decidir cómo se van a hacer las cosas en la organización.

Las organizaciones al asumir la responsabilidad social se deben comportar como ciudadanos responsables, capaces de adelantarse a las necesidades de la so-

ciudad y sus habitantes, generando soluciones que contribuyan a la sustentabilidad futura. De igual forma que al descubrir esas necesidades, pueda determinar acciones conducentes al mejoramiento de las condiciones de vida de una colectividad, lo que a su vez se retribuye en el posicionamiento de la empresa, en la retribución de su imagen, reputación y el ahorro de costos, lo que conllevará beneficios que aumentarán según el grado de compromiso con la responsabilidad social.

Sistema de gestión ambiental

Según Fernández (2007) la estrategia ambiental de la empresa deberá traducirse en unos planes de acción determinados y una práctica diaria que realmente refleje el compromiso adoptado por la compañía con su entorno natural. El sistema de gestión ambiental (SGM) será aquella parte del sistema general de la empresa encargada de tratar de una forma sistemática los aspectos de la organización relacionados con el medio ambiente. Se trata de un instrumento que permite a la empresa controlar en cierta medida el impacto que sus actividades, productos o servicios provocan en el medio ambiente.

Antes de poder diseñar un plan de acción relativo a cualquier asunto resulta necesario conocer de la forma más precisa posible la situación de la que se parte. En este caso, con carácter previo a la elaboración de una política ambiental y la instauración de un SGM, habrá que conocer qué relación existe entre la empresa y su entorno natural. Así, habrá que precisar qué impacto provocan en el medio ambiente las distintas actividades realizadas en el marco empresarial y qué medidas de gestión ambiental están llevándose ya a cabo, aunque no sea de una manera sistemática.

Plantea Guédez (2005) que la política ambiental de la empresa supone la manifestación pública de cuál va a ser su postura ante el medio ambiente. Así, deberá incluir los principios e intenciones que regirán el comportamiento empresarial en su relación con el entorno natural. El grado de ambición que se establezca dependerá de cada compañía, debiendo partir siempre del cumplimiento de la legalidad vigente como mínimo e inspirarse en la idea de mejora continua del proceso.

La política ambiental de la empresa debe ser establecida de manera formal y darse a conocer a los agentes externos de la compañía, contribuyendo así a la definición de su imagen corporativa. Por otra parte, internamente debe ser conocida y plenamente comprendida, dado que debe inspirar el comportamiento diario en los distintos departamentos de la organización.

Para alcanzar los objetivos y metas ambientales que se han establecido habrá que elaborar unos programas de gestión concretos que indiquen la forma en que se va a pasar a la acción. Esto conlleva numerosas decisiones como las relativas a: cantidad de recursos que se van a asignar; la atribución específica de funciones, poder y responsabilidades a determinadas personas; así resulta necesario, creación de una

estructura organizativa la cual se haga cargo de la ejecución del sistema de gestión implantado.

Dado que la puesta en marcha de los programas ambientales exige la participación de una parte de la plantilla más o menos numerosa y que su éxito vendrá condicionado por cómo realicen esta tarea, es habitual la necesidad de ofrecer cursos de formación y desarrollar campañas de comunicación y concienciación ambiental, dirigidas a los empleados.

Por otro lado, el desarrollo del SGM conlleva la preparación de una serie de documentos formales y recogida de información que vendrá en gran medida condicionada por el tipo de certificación al que se opte. De una parte, las normas de conducta ambiental establecidas o procedimientos se plasmarán por escrito a modo de manual que facilite y estandarice la gestión.

Auditoría ambiental

La auditoría ambiental es un examen metódico que implica análisis, tests y comprobaciones de las prácticas y procedimientos ambientales de una empresa o parte de ella. En sí mismo, el término "auditoría" es sinónimo de revisión y verificación de diversos aspectos de una empresa. En su expresión más moderna, la auditoría ambiental es el componente clave de un sistema de gestión ambiental (SGA). La auditoría ambiental permite obtener información acerca de la efectividad del sistema de gestión, identificar problemas asociados a su funcionamiento, identificar nuevos desafíos ambientales y proponer medidas de prevención y mitigación apropiadas.

Las auditorías de diagnóstico preliminar y de residuos son las de mayor relevancia para la realidad actual de la pequeña y mediana empresa nacional. La auditoría de diagnóstico permite identificar las principales fuentes de pérdidas y visualizar posibles alternativas de solución. En aquellas empresas con mayor trayectoria de control ambiental, la auditoría se orienta a la identificación de alternativas para la minimización de residuos, reducción de riesgos e identificación de opciones de mejoramiento continuo.

La metodología para realizar una auditoría ambiental depende de las circunstancias específicas para cada ejercicio. Todas los tipos de auditoría presentan estas etapas, incluyendo actividades de recolección de información, análisis, elaboración de juicios acerca del desempeño ambiental de la empresa y presentación de informes y planes de acción.

Impacto ambiental

Los factores ambientales deben seleccionarse de modo que sean representativos del entorno afectado. Además, se requiere que los factores sean de fácil identificación conceptual y física (en mapas, en trabajo de campo, en datos estadísticos).

La valoración de dichos factores es un paso fundamental en la EIA, ya que permite establecer sus características, la calidad ambiental de cada factor o su estado de conservación, antes de la ejecución del proyecto. Se define como Indicador Ambiental de un Factor Ambiental, aquel parámetro medible que está directamente relacionado con la calidad ambiental de dicho factor. En otras palabras, un Indicador Ambiental es la expresión medible de un Factor Ambiental. Desde el punto de vista de su posibilidad de valoración, los factores ambientales se pueden clasificar en:

1. Factores directamente cuantificables: Son aquellos que representan en sí mismo, parámetros físicos, químicos, biológicos, económicos, u otros, que se pueden expresar en unidades de medida determinadas. Por ejemplo, el caudal de un río (m^3/s), la temperatura del agua ($^{\circ}C$), el pH del suelo, el oxígeno disuelto del agua, el ruido (dB), el nivel de empleo (n° de personas empleadas). Su valoración no ofrece mayores problemas.
2. Factores cuantificables indirectamente a través de un Indicador Ambiental: El factor ambiental no posee una unidad de medida concreta, y se debe recurrir a indicadores ambientales apropiados. Por ejemplo, la calidad del agua, la eutrofización, la aptitud climática, el nivel cultural de la población o la distribución espacial de la infraestructura, requieren de indicadores cuantitativos para su valoración.
3. Factores ambientales cualitativos, no cuantificables en unidades convencionales: Su calidad se debe expresar en base a índices medidos en escalas arbitrarias o rangos. Existen índices de valoración de objetivos, ampliamente aceptados y de uso común, como por ejemplo, índices para valorar la flora y la fauna. Otros factores, tales como el valor paisajístico, o preferencias sociales, requieren de criterios subjetivos. En general, al establecer las escalas para el valor de un factor ambiental, se debe considerar que éste incrementa con sus características de singularidad, diversidad, valor histórico, valor ecológico, rareza, madurez, representatividad, vulnerabilidad, entre otros.

Análisis del entorno social de trabajo

Plantea Fernández (2007) que las organizaciones tendrán la responsabilidad de proporcionar a sus clientes tanto internos como externos unas condiciones de trabajo seguras que les garanticen cierto nivel de salud de acuerdo con el conocimiento actual existente en la industria y la legislación que a tal efecto resulte aplicable.

En primer lugar, mediante el análisis y control continuo y prolongado en el tiempo de la interacción existente entre el trabajador y el ambiente en que va a realizar su trabajo se pueden diagnosticar aquellas enfermedades cuya ocurrencia resulte más probable. Este diagnóstico debe utilizarse con una finalidad preventiva y así establecer aquellas normas y procedimientos necesarios para proteger la integridad física y mental del trabajador.

Para Guédez (2005) la seguridad del entorno abarcará el conjunto de medidas empleadas para prevenir accidentes y eliminar las condiciones inseguras del ambiente, así como para instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantar prácticas preventivas. La prevención puede implicar cambios tanto en el proceso, al modificar las rutinas de trabajo o incorporar nuevas tecnologías, como en el propio producto, al alterar su composición. Igualmente, la prevención puede exigir el mantenimiento de un registro médico sobre el estado de salud del trabajador.

Aunque el propósito fundamental de la política de salud y seguridad en el trabajo de la empresa sea la prevención de enfermedades y accidentes, en el caso de que efectivamente se produzcan, la compañía no puede desentenderse, sino que debe demostrar un especial compromiso con aquellos que han entregado por la organización algo tan valioso como es su salud. En este ámbito tienen cabida acciones que van desde la capacidad para prestar unos primeros auxilios hasta el apoyo económico a los empleados enfermos y sus familias mediante la contratación de seguros y planes de pensiones.

La salud en el trabajo no es sólo responsabilidad de la empresa, sino también de los propios trabajadores, quienes tienen que ser conscientes de los riesgos que su trabajo puede conllevar y conocer cuáles son las pautas de conducta establecidas. Por este motivo, las empresas deberán formar a sus empleados en materia de seguridad e higiene en el trabajo, tanto para aquellos que se incorporan a la compañía por primera vez como para los que llevan tiempo en plantilla. En muchas ocasiones, los accidentes laborales tienen lugar precisamente por la relajación en el cumplimiento de las normas de seguridad y un exceso de confianza por parte de trabajadores ampliamente experimentados.

La imagen corporativa en la universidad

Según Hoffman (2007) la imagen corporativa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda organización o cualquier individuo, posee: 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 colocarse en mayor o menor escala; por tanto, la propia organización se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura dentro de la cual se caracteriza.

La importancia que asume la imagen corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy día, es indispensable para su desarrollo como organización proveedora de servicios al mercado. Por tanto, la imagen se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética.

Tal como Costa (2007) lo explica diciendo "las organizaciones ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también

de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

La imagen de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad, a la hora de aplicar el término, se enfocan dos aspectos de la identidad corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la organización y b) el conjunto de elementos visuales que la identifican, por tanto, Capriotti (2009) señala que la imagen posee un conjunto de elementos:

- **Cultura corporativa:** es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad.

Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización. A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

- **Comunicación corporativa:** Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986), citado en Capriotti (2009). Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos.

- **Conducta Corporativa:** Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Chaves (1988: 14) citado en Capriotti (2009) señala que “todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión ‘publicitaria’, y la

propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos". Esta segunda función de comunicación transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización.

De esta manera, los públicos también obtienen información de la organización a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Esta forma de comunicación está constituida por lo que la organización hace o deja de hacer (acción por omisión), o sea, todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Está vinculada al Saber Hacer. Es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma). La conducta de la organización actúa como una cana de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad.

Chaves (1988: 14) citado en Capriotti (2009) señala que "todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión 'publicitaria', y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos". Esta segunda función de comunicación transmite, esencialmente, los valores y principios de la organización.

De esta manera, los públicos también obtienen información de la organización a través del hacer cotidiano de ésta. El comportamiento cotidiano debe ser considerado, pues, un canal de comunicación clave de las organizaciones y se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización.

Esta forma de comunicación está constituida por lo que la organización hace o deja de hacer (acción por omisión), o sea, todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Está vinculada al Saber Hacer. Es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos y/o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma). La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica.

Fundamentos metodológicos

La investigación que se realizó para el logro de los objetivos propuestos, estuvo enmarcada en un tipo analítico, ya que su propósito fue analizar la responsabilidad social como estrategia para el fortalecimiento de la identidad corporativa en el sector universitario.

Para Hurtado (2007) la investigación analítica es un procedimiento lógico, reflexivo, cognitivo el cual implica abstraer pautas de relaciones internas de un evento,

situaciones, fenómenos, entre otros. La investigación analítica tiene como objetivo utilizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes, por tanto, intenta describir los elementos que componen la totalidad, las conexiones que explican su integración.

Se planteó en la investigación un diseño no experimental, por observarse en ella los fenómenos tal como se presentan en la realidad, para luego analizarse, es decir no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, sin ser provocados intencionalmente.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2008) explican que los diseños no experimentales se realizan sin manipular variables intencionalmente, se observa al fenómeno tal como se presenta en su contexto natural para después analizarlo, por ser más cercano a la realidad estudiada, el cual posee un control menos riguroso que la experimental. Asimismo fue no experimental, debido a que las variables “responsabilidad social e imagen corporativa” serán medidas sin alterar su comportamiento natural, es decir, como se describe en el contexto natural para luego ser analizado.

Por otra parte, es transeccional porque realizará la medición de la variable, determinándose sólo sus características sin intervenirlas ni manipularlas, realizándose una sola medición de la misma. En este sentido, Tamayo y Tamayo (2008) hacen referencia, a los diseños no experimentales o expo-facto, como aquellos no manipuladores de las variables de estudio, y son transeccionales descriptivos, cuando son enfocados específicamente a describir el comportamiento de las variables sin alterar su contexto en un momento único.

Por la estrategia seguida, fue de campo, en tanto Hurtado (2007) expresa de los diseños de campo, en los cuales se observan los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. Por otra parte, se realiza en el propio sitio donde se encuentran el objeto del estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador manejando los datos con más seguridad, lo cual en el presente estudio se abordará en los lugares donde se encuentran insertados los sujetos de estudio.

Análisis de los resultados

Variable: Responsabilidad social

Dimensiones	Docentes	
	Promedio	Desviación
Estrategias de responsabilidad social	3,06	0,66
Acciones de la responsabilidad social	3,09	0,65
Promedio General	3,07	0,65

Fuente: El autor (2012).

Para la variable responsabilidad social se evidencia un promedio de 3.07, con una muy baja dispersión de 0.65; ubicándose dentro de la categoría moderada; afirmando los encuestados que con este nivel se emplean tanto las estrategias como las acciones de responsabilidad social, garantizando en cierta medida el desarrollo del entorno en el cual se encuentran.

Para Guédez (2005) la responsabilidad social busca el compromiso de las empresas con el desarrollo social, la preservación del medio ambiente, el desarrollo económico sostenible y la ética. Los poderes públicos deben tener una actitud proactiva ante un planteamiento que se presenta como una respuesta empresarial de contribución voluntaria con la defensa y la promoción de los derechos sociales y ambientales y que percibe sus responsabilidades ante las consecuencias de sus actuaciones.

Variable: Identidad corporativa

Dimensiones	Docentes	
	Promedio	Desviación
Fundamentos de la identidad corporativa	2,94	0,22
Elementos de la identidad corporativa	2,91	0,27
Promedio General	2,93	0,25

Fuente: El autor (2012).

Para la variable identidad corporativa, se evidencia un promedio en las respuestas de los docentes, de 2.93, con una muy baja dispersión de 0.25; ubicándose dentro de la categoría moderada; afirmando los encuestados que con este nivel se desarrollan las acciones vinculadas con la identidad corporativa de las instituciones educativas.

Según Hoffman (2007) la identidad corporativa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda organización o cualquier individuo, posee: 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 colocarse en mayor o menor escala; por tanto, la propia organización se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura dentro de la cual se caracteriza.

Conclusiones

Los resultados para los gerentes revelan que se emplean con un nivel moderado las estrategias de responsabilidad social, así como cada una de las acciones que la involucran, donde es fundamental la participación activa del entorno, logrando formalizar los procesos que contribuyan al avance social, además de crear una mejor imagen corporativa de la universidad.

Por tanto, la imagen que proyecta la universidad no se encuentra ajustada directamente con sus funciones con el entorno, para lo cual es necesario considerar su cultura, comunicación y conducta corporativa, logrando que se proyecte una imagen en consonancia con su misión y pueda todo el personal sentirse identificados con sus funciones.

Referencias bibliográficas

- Capriotti, P. (2009). **Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.** Chile: EBS Consulting Group.
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la investigación Educativa.** 1era edición, Maracaibo, Venezuela: Ars Gráfica, S.A.
- Costa, G. (2007). **La imagen dentro de la organización.** México, D.F.: Editorial Paraninfo.
- Fernández, D. (2005). **Las responsabilidades de las empresas en el siglo XXI.** Editorial McGraw Hill.
- Guédez, V. (2005). **Aprender a emprender. De la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría.** Caracas Venezuela: Editorial Planeta.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2008). **Metodología de la Investigación.** México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hoffman, P. (2007). **La gestión profesional de la imagen corporativa.** Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). **Metodología de la investigación holística.** Caracas: Sypal.
- Martínez, C. (2008). La responsabilidad social universitaria como estrategia de vinculación con su entorno social. Revista **Frónesis** Vol. 15 N° 3.
- Pelekais, C, Aguirre, R. (2008). Gestión universitaria socialmente responsable: un camino efectivo hacia el servicio comunitario. Revista **Redhecs.** Maracaibo-Venezuela.
- Vallaey, F. (2006). **Responsabilidad Social Universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente.** México: Tecnológico de Monterrey.