

Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo

Graciela Perozo de Jimenez y María Cristina Alcalá S.

*División de Postgrado. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.
Maracaibo. E-mail: grajimenez@cantv.net*

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la imagen corporativa de los institutos tecnológicos universitarios del municipio Maracaibo del estado Zulia, fundamentado en la caracterización psicográfica de los estudiantes, y a su vez de acuerdo a la percepción, expectativas, necesidades. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo integrada por 395 estudiantes de los diferentes institutos tecnológicos universitarios privados del municipio Maracaibo. Los resultados obtenidos permitieron conocer que los clientes externos consideran que la imagen corporativa que proyecta este sector es buena en lo que se refiere a necesidades y expectativas. Sin embargo se evidenció que estas instituciones se perciben como poco prestigiosas para los estudiantes, detectándose algunas deficiencias en cuanto a espacio físico e infraestructura se refiere.

Palabras clave: Imagen corporativa, necesidades de servicio expectativas.

Corporate Image of University Technological Institutes in Maracaibo

Abstract

The purpose of this study was to determine the corporate image of university technical institutes in the city of Maracaibo, based on a psychographic characterization of the students according to their perceptions, expectations and needs. The research was descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 395 students from different private technological institutes in Maracaibo. Results indicated that external clients consider the corporate image projected by this sector to be good in terms of needs and expectations. Nevertheless, these institutions are seen by the students as having low prestige, detecting some deficiencies in terms of physical space and infrastructure.

Key words: Corporate image, service needs, expectations.

Introducción

La educación superior es un sistema que se encarga de formar, invocando la ética y la responsabilidad para las personas promoviendo el saber mediante la investigación (UNESCO; 2002), partiendo de ello se concentra en facultar a los individuos, desarrollando sus capacidades físicas, intelectuales y morales, para integrarlo en una sociedad; este mismo aspecto social ha obligado a los estados modernos a intervenir en ella, responsabilizándose y reconociendo en cada individuo el derecho a la educación (moral, intelectual, civil, física, sexual, profesional y otras).

La UNESCO (2002), en su artículo uno, de la declaración Mundial de Educación Superior, establece como misión educar, formar y realizar investigaciones, además de formar profesionales altamente calificados, construir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, promover, generar y difundir conocimiento por medio de la investigación, además de contribuir, proteger y consolidar los valores de la sociedad, entre otras. Es por tanto, la esencia de la Educación Superior, la formación de individuos facultados en diferentes áreas laborales para servir a la sociedad a la cual pertenecen

Dentro de este sector se encuentran las instituciones facultadas para impartir educación universitaria; pero de índole privada; ofreciendo a aquellos estudiantes con posibilidades económicas, acceder a una educación libre de conflictos

laborales entre profesores, estudiantes; empleados y patronos, muy característico de la educación pública en Venezuela, donde siempre ha existido insuficiencia de recursos adjudicados al área educativa en el presupuesto nacional, que conlleva obviamente a los conflictos entre las universidades públicas y el estado, siendo agravada la situación, como lo indican Rincón y Graterol (2001), por la falta de una mayor integración real entre recursos humanos y tecnológicos de las universidades.

Parte del sector de la formación superior universitaria además de las universidades privadas, está el sector de las Instituciones Tecnológicas de Educación Superior, también llamados Colegios Universitarios o Institutos Politécnicos, éstos, dedicados a la formación de profesionales orientados a la tecnología, al conocimiento de una técnica o sea, el conocimiento del cómo se hacen las cosas. Tamayo y Tamayo, (1999, 43). En la actualidad, estos institutos tecnológicos privados, además de ofrecer carreras técnicas, también proporcionan matrículas asequibles, que tomando en cuenta la situación económica actual del país, brinda oportunidades de estudios superiores a aquellos estudiantes que no tienen la capacidad de pagar el costo de una universidad privada, pero que desean continuar su educación en determinada área laboral, los cuales se abordaran, específicamente, en este artículo, refiriéndose con exactitud a la imagen corporativa que posee dichas instituciones.

Abordando esto, Kotler y Armstrong (1998), refieren, de manera muy general que la imagen, es la percepción que tiene un individuo o grupo de individuos con respecto a una organización. De esta imagen formada en la mente de cada uno de los clientes externos e internos dependerá entonces, la permanencia de la misma en el tiempo, por lo cual es importante precisar cuáles son los elementos que influyen de manera positiva o negativa a la formación de la misma, y como son priorizados.

Cabe enfatizar que, una institución de Educación Superior privada, puede estar bien gerenciada, ser productiva y reportar prósperos resultados según la calidad del servicio que suministra, pero si tales virtudes no son proyectadas adecuadamente dentro y fuera, al público objetivo, tanto interno como externo, la misma nunca podrá recibir el reflejo de su gestión positiva.

Adquiere entonces vital importancia la imagen corporativa, según Garbett (1995), representada por la reputación de la organización dentro de determinado ambiente y esto facilita las operaciones cuando se tiene prestigio en el mismo. El prestigio puede ser un factor decisivo para que un estudiante elija una institución u otra para desarrollar sus estudios universitarios.

A objeto de perpetuarse en el tiempo y acumular prestigio, es necesario que la organización evalúe su imagen presente y prepare planes estratégicos para optimizarla, esta evaluación se fundamentará en la percepción que tienen los usuarios de la misma, los estudios de imagen constituyen un diagnóstico para establecer estrategias gerenciales, sobre todo en esta era de la informática, donde la alta competitividad de las instituciones y la creciente similitud entre servicios, hace que la empresa utilice nuevas formas para canalizar sus mensajes y hacerse identificables.

De tal manera, cobra relevancia notable la imagen corporativa, según criterio de Pizzolante (1997: 89), “es el reflejo de las impresiones que construye el público de las comunicaciones que emite un ente corporativo o una empresa, estas impresiones van a moldear la conducta y las opiniones del colectivo, pero no de manera instantánea, la formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo”.

Para la organización, existe una necesidad ineluctable de evolucionar perfeccionando cada vez más la gestión educativa, descubrir las necesidades del cliente actual, es decir los estudiantes que desarrollan sus estudios a nivel técnico, con la intención de satisfacer sus expectativas, que serán descifradas por este trabajo que llevará a determinar cual es la ima-

gen corporativa de los Institutos de Educación Técnica Superior Universitaria de Maracaibo, describiendo como se relacionan las dimensiones de necesidades y expectativas, como umbral al estudio de las posibilidades económicas y gerenciales de este sector.

La intención es entonces, contrastar el deber ser de la teoría con la realidad que reflejan las percepciones de los públicos externos de los institutos tecnológicos de educación superior con relación a la imagen corporativa, herramienta de trascendental importancia en la gerencia de empresas, específicamente en la planificación estratégica, lo que hace ineluctable disgregar esta variable en los elementos más importantes que la componen, que son significativos para el estudio del sector de los Institutos Técnicos Universitarios del Municipio Maracaibo.

Se determinaron como objetivos específicos, la identificación de las necesidades y expectativas de los estudiantes, a través del diagnóstico de la situación actual que vive este sector, se realizan recomendaciones para que luego de definida la imagen corporativa que proyectan éstas, puedan corregirse aquellas fallas comunicacionales entre lo que la institución quiere proyectar y lo que su público percibe.

En lo práctico, este estudio contribuyó a la gerencia de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo a planificar y tomar decisiones acertadas que conlleven a adaptar sus mensajes y sus servicios a las necesidades reales de sus clientes actuales, en los cuales está basado este estudio, de esta misma manera ir evolucionando con los cambios y requerimientos del mercado de instituciones universitarias.

Por otra parte, la investigación mide el servicio prestado por este sector, analizado en diferentes indicadores de gran interés para evaluar la calidad del mismo, lo cual es una información valiosa para transmitirla al personal encargado de esa área en las diferentes instituciones del sector.

Los Institutos Tecnológicos de Educación Superior, son un sector que ha ido desarrollando una gran demanda, en los últimos años, cada vez son más las organizaciones, tanto públicas como privadas, que piden profesionales técnicos que amplíen su platilla de personal, por lo cual, se hace obligante hacer un estudio profundo de la imagen corporativa de estas Instituciones.

El presente artículo es producto de un trabajo de investigación con diseño no experimental transversal, cuya medición puntual de los distintos elementos que conforman la variable imagen corporativa externa y se analizan los resultados tal y cual como fueron extraídos de la realidad, para lo cual se creó un instrumento aplicado a los es-

tudiantes de los Institutos Tecnológicos Universitarios del municipio Maracaibo.

Como población, fue dirigido a los estudiantes de los Institutos Tecnológicos Universitarios del Municipio Maracaibo, entre los que se consideraron: El Instituto de tecnología Readic-Unir, Colegio Universitario Rafael Belloso Chacín (CUNIBE), Instituto Universitario Tecnológico Industrial IUTIRLA, Instituto Universitario Pedro Emilio Coll, Instituto Tecnológico Juan Pablo Pérez Alfonso, Instituto de Tecnología Monseñor de Talavera, Instituto tecnológico Universitario Jesús Enrique Lossada.

La Imagen Corporativa como clave en la gerencia de las Instituciones Universitarias privadas

Para Van Rid (1997:77) “la imagen se va creando por un conjunto de impresiones de los individuos cuando se enfrentan a un objeto determinado. Definiéndose, como: el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan”.

Más específicamente cuando se refiere a Imagen Corporativa, se expresa como, “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de una empresa, corporación y personas o apuntalan su desconfianza” (Pizzolante, 1997, p: 25).

Entonces, todas esas comunicaciones que envían las corporaciones a sus públicos son las encargadas de formar esa imagen en la mente de los mismos, y de moldear la actitud que tendrán hacia ella.

Según Dowling, citado por Garbett (1995), una imagen es el conjunto de significados a través del cual se llega a conocer un objeto, que las personas describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

El interés por el concepto de imagen, tanto teórico como práctico, tiene su origen, principalmente, en el campo del marketing. Esto es cierto tanto para la literatura académica como para los logros y publicaciones de los profesionales de la imagen.

Se toma, entonces, la imagen corporativa que poseen los estudiantes de los Institutos Técnicos de Educación Universitaria, conformada por su componente cognitivo

(como se percibe una organización, pensamientos, creencias e ideas que se tiene sobre esa institución).

Esta imagen corporativa a establecer en la población tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa, además, tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positivo o más o menos negativa en los individuos y tiene una motivación, constituida por los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

La Importancia de la Imagen Corporativa en los Institutos Universitarios Tecnológicos

La imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen, (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Es la mejor forma de introducir el conjunto que se evoca al público objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, entre otros.). Existe una relación entre la importancia de la imagen corporativa para la fuente, y de su importancia para el destinatario. Cuanta más grande sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa), más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

Señala Pizzolante (1997), es común la preocupación de empresas y ejecutivos por la forma y frecuencia como son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social. Sin embargo, son muy pocos los que comprenden que la comunicación empresarial, así como el recurso humano, los recursos financieros y la tecnología, son activos que poseen la misma importancia estratégica para el crecimiento de la empresa y que deben ser gerenciados con igual cuidado. La imagen es un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones.

De esta manera, para que la comunicación empresarial construya una imagen positiva, coherente y estable en el tiempo, debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad. Quiere decir, que el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades, debe ser anterior a todo proceso de proyección de imagen.

No todo individuo o empresa está en condiciones directas e inmediatas de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad del producto y capacidad operativa (eficiencia). La condición previa para ello es haber salido favorecido claramente en el análisis crítico cualitativo de su estructura interna y adicionalmente estar conscientes de las amenazas y oportunidades que condicionan el Plan de Negocios de la empresa.

En este sentido, el análisis de la situación puede realizarse directamente el propio individuo o empresa, pero suele ser recomendable contratar a un “outsourcing” especializado en el tema y cuyo desempeño puntual no interrumpa la cotidianidad del trabajo de la empresa.

Lo primero, entonces, es generar un mejoramiento organizativo interno y sólo después abrirse a las acciones corporativas que hacen imagen, hacerlo de otra manera puede implicar riesgos de diversa escala. La imagen no debe verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como una prolongación sustantiva de la propia estructura y su verdadera forma de actuar.

El mismo autor anteriormente referido plantea que de este modo, la imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas, los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa, forma de ser y hacer empresa que constituye la identidad corporativa y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado imagen.

Las Necesidades de servicio de los Estudiantes de Institutos Tecnológicos Universitarios

Una necesidad, significa algún estado interno que hace que ciertos resultados parezcan atractivos. Una necesidad insatisfecha genera tensión que estimula impulsos dentro del individuo. Estos impulsos generan un comportamiento de búsqueda para encontrar metas particulares que si se logran, satisfacen la necesidad y reducen la tensión, según lo define Koontz y Weihrich (1998).

Los referidos autores, argumentan, que probablemente la teoría más conocida de la motivación es la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Él planteó la hipótesis que dentro de cada ser humano existe una jerarquía de cinco necesidades:

Necesidades fisiológicas: comida, bebida, protección, satisfacción sexual y otros requerimientos físicos.

Necesidades de seguridad: seguridad y protección de daños físicos y emocionales, así como la seguridad de que las necesidades físicas seguirán siendo satisfechas.

Necesidades sociales: afecto, pertenencia, aceptación y amistad.

Necesidades de estima: Factores internos de estima, como respeto a ti mismo, autonomía y logro; y los factores externos de estima como posición, reconocimiento y atención.

Necesidades de autorrealización: crecimiento, realizar nuestro potencial y autosatisfacción, el impulso para convertirse en lo que uno es capaz de ser.

Maslow, citado por Koontz y Weihrich (1998), separó las cinco necesidades en niveles altos y bajos, Las necesidades fisiológicas y de seguridad, fueron descritas como necesidades de orden inferiores, en tanto las necesidades sociales, de estima y autorrealización como de orden superior.

Otros autores como MacGuire, sugiere Hawkins, Best y Coney (2004) han formulado, teorías de necesidad complementando la ya expuesta por Maslow, relacionando las necesidades con la motivación, indicando que esta, se divide en cuatro categorías principales:

Los motivos cognoscitivos: que se centran en la necesidad que tiene el individuo de orientarse y adaptarse al entorno.

Los motivos afectivos, se relacionan con la necesidad de alcanzar sentimientos de satisfacción y realizar metas personales.

Los motivos orientados hacia la conservación, donde el individuo se esfuerza por mantener el equilibrio

Los motivos de crecimientos: hacen énfasis en el desarrollo del ser.

Estos 4 criterios se cruzan para obtener 16 categorías de necesidades del individuo, estas son:

Dentro de los motivos de conservación cognoscitivos,

- Necesidad de congruencia o coherencia.
- Necesidad de atribución
- Necesidad de Categorizar
- Necesidad de ser Objetivo

Dentro de los motivos de desarrollo cognoscitivo:

- Necesidad de Autonomía
- Necesidad de Estimulación
- Necesidad Teleológica
- Necesidad Utilitaria

Dentro de los motivos afectivos de conservación

- Necesidad de Reducción de la tensión
- Necesidad de Expresión
- Necesidad de defensa del ego
- Necesidad de refuerzo

Y finalmente dentro de los motivos afectivos de crecimiento:

- Necesidad de Afirmación

- Necesidad de Afiliación
- Necesidad de identificación
- Necesidad de un Modelo.

Se consideraron, los planteamientos expuestos por McGuire en Hawkins (2004), sobre las categorizaciones de necesidades, donde la necesidad utilitaria se encuentra dentro de los motivos de desarrollo cognoscitivo, adecuándose a las necesidades de servicios que se requieren precisar dentro de la imagen corporativa, una vez conocida la necesidad insatisfecha de ese público objetivo, se descubre los caminos para llegar a cautivar al mismo, y se planifica táctica y estratégicamente como satisfacer esa necesidad que otro servicio no ha podido llenar.

Las Expectativas de los Estudiantes de Institutos Tecnológicos Universitarios

Según expone Shiffman y Lazar (1997), los clientes tienen necesidades y expectativas que deben tenerse en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita con mayor o menor fuerza, dentro de cualquiera que sea su escala.

Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio. Asimismo, Shiffman et al (1997:173) resalta que:

“la gente ve lo que espera ver, y lo que espera ver por lo común se basa en la familiaridad, experiencia anterior o conjunto precondicionado; la gente tiende a percibir los productos de acuerdo a sus expectativas, por lo que resulta una tarea ardua tratar de acondicionar determinado servicio a las expectativas de una infinita mezclas de personalidades, estilos de vida, valores y necesidades de los usuarios” (Shiffman, 1997:173).

Es de vital importancia, entonces, captar cuales son las expectativas que esperan recibir los clientes externos de los servicios ofrecidos por los Institutos Técnicos Universitarios de Maracaibo, para desarrollar así los perfiles de servicios más acordes con sus exigencias y satisfacer sus necesidades y expectativas a modo de fidelizar su adquisición regular del servicio a través de la información dada de estos mismo servicios prestados. Esta información debe ser veraz, a modo de no crear expectativas falsas que sean muy difíciles de cumplir y así que los clientes externos no se sienta que los mismos son oportunos a sus necesidades, y no creen un sentimiento de rechazo hacia el instituto al ver que sus expectativas no fueron cumplidas.

De lo anteriormente expuesto, se establece la llamada Disonancia cognoscitiva, según Koontz y Weilrich (1998), es la falta de armonía entre lo que se tiene y lo que se quiere, lo cual antecede a tomar una decisión. Se origina frecuentemente una falta de armonía entre lo que uno hace y lo que uno cree y por tanto existe una presión para cambiar ya sea la propia conducta o la creencia. Un concepto disonante es aquel que resulta combatible con otro. Por ejemplo: si un fumador habitual lee algo en relación entre fumar y el cáncer de pulmón, la acción habitual y la no información son disonantes. Si se decide a seguir fumando, la disonancia se reducirá, no creyendo en la información. Si se decide por dejar de fumar defenderá firmemente la información.

Por su parte Hawkins, Best y Coney (2004), señala que la Disonancia cognoscitiva, es posible reducirla por medio de reevaluaciones internas buscar informaciones externas adicional que sirva para confirmar que una decisión específica fue acertada. De acuerdo al cumplimiento de las expectativas que tengan los públicos externos del sector, dependerá que estos sientan satisfechas sus necesidades y vean el retorno de su inversión de matrícula remunerada en la calidad de los servicios que se ofrecen dentro de las Instituciones Tecnológicas.

Los resultados del estudio

Al revisar los datos obtenidos producto del cuestionario aplicado a los estudiantes de Institutos Tecnológicos Universitarios, se pudo observar los siguientes aspectos:

En cuanto a necesidades los estudiantes afirmaron que los servicios estudiantiles ofrecidos como: biblioteca, laboratorio de computación, cafetín estudiantil, sus necesidades se encuentran cubiertas y en líneas generales. El 42 % lo consideran en la categoría *bueno* tal como se evidencia en la Tabla 1.

Al entrar en el ámbito de las expectativas, se midió a través del grado de disponibilidad de los docentes, calidad y dedicación de los docentes, métodos pedagógicos utilizados por los docentes, disponibilidad de los servicios que ofrece la institución, la proporcionalidad del costo del semestre de acuerdo con los servicios que recibe, calidad del personal administrativo, espacio requerido para la comodidad dentro de la institución, nivel de limpieza y mantenimiento, pertinencia de carrera con el desarrollo de la región, diseño curricular de las materias, donde las expectativas de los estudiantes están cubiertas casi siempre lo que se considera un nivel satisfactorio, tal y como lo indican los porcentajes indicados en la Tabla 2.

Tabla 1. Demanda Vs Oferta.

Servicio	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Total
Biblioteca	11%	45%	34%	9%	100%
Cafetin Estudiantil	11%	36%	36%	16%	100%
Laboratorio Computación	12%	47%	63%	5%	100%
Total Promedio	11%	42%	39%	7%	100%

Fuente: Elaboración Propia (2006).

Tabla 2. Expectativas de los Estudiantes.

Expectativas En Cuanto A:	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Disponibilidad de docentes	51%	38%	9%	2%	0%	100%
Calidad y Dedicación de los docentes	49%	36%	13%	1%	0%	100%
Métodos pedagógicos utilizados	49%	31%	18%	2%	0%	100%
Disponibilidad de servicios	27%	29%	33%	6%	4%	100%
Proporcionalidad del costo con los servicios recibidos	29%	27%	22%	9%	13%	100%
Calidad de atención del personal administrativo	33%	34%	24%	5%	4%	100%
Espacio requerido para la comodidad en las instalaciones	23%	31%	34%	9%	12%	100%
Limpieza y mantenimiento	38%	20%	31%	5%	6%	100%
Pertinencia de carreras con la región	60%	23%	13%	2%	1%	100%
Diseño curricular de las materias	51%	23%	51%	2%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones Finales

En relación al objetivo de las necesidades de los estudiantes en cuanto a servicios estudiantiles ofrecidos por las casa de estudios técnicos de este sector, se observó que la gran mayoría, cuenta con los servicios de laboratorio de computación y biblioteca, la mayoría cercana a la mitad de la muestra piensa que el servicio es bueno.

Al referirse al cafetín estudiantil, se compartió la tendencia entre aquellos estudiantes que catalogan al servicio como regular, el mismo porcentaje de estudiante expresa que el servicio es bueno.

Sobre las expectativas de los estudiantes en cuanto a la disponibilidad de los docentes la mitad de la muestra piensa que siempre las instituciones se preocupan por tener docentes que dicten las materias, y también consideran que sus expectativas en la calidad de los docentes y la dedicación son cumplidas. Se sienten satisfechos en cuanto a los métodos pedagógicos utilizados por los docentes considerando que facilitan el aprendizaje de los estudiantes.

Con respecto a los servicios estudiantiles consideran que sólo algunas veces sus expectativas son cumplidas. Esto debe analizarse profundamente y tomar en cuenta para la realización de planes en el área de los servicios de las instituciones.

En materia del costo de la matrícula, la tendencia es a considerar que es proporcional a los servicios que ofrecen las instituciones y otra mayoría importante que no está segura de ello, sin embargo, afirman que el personal administrativo cumple siempre y casi siempre con las expectativas en calidad de servicio.

Con respecto a las instalaciones, sólo algunas veces sienten los estudiantes que cuentan con el espacio físico requerido para su comodidad al encontrarse dentro de las instituciones, aunado a esto encuentran que la ubicación de las mismas es buena en cuanto acceso y en lo que se refiere a expectativas de limpieza y mantenimiento consideran que son cumplidas siempre.

En el ámbito de las carreras ofrecidas se refiere, la muestra piensa que son pertinentes al desarrollo de la re-

gión y al campo laboral de la región zuliana cuyo diseño curricular definitivamente si se acopla con la realidad del entorno además de la necesidad de formación de recurso humano en la región.

Finalmente, este estudio comprobó que aunque existe una imagen corporativa buena en este sector universitario, existen deficiencias que no han podido arreglarse en el transcurrir de los años y la gran proliferación de instituciones tecnológicas privadas cubren muy superficialmente las necesidades y expectativas de su público objetivo, por lo que se necesita implantar una estrategia de lineamientos que logren consolidar la imagen que se ha conseguido hasta ahora y lograr mejorar en el corto plazo.

Referencias Bibliográficas

- GARBETT, Thomas (1995). **La imagen corporativa: como crearla y proyectarla**. Legis Editores. Bogotá.
- SHIFFMAN L. y LAZAR, K. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. Quinta Edición. Prentice Hall. México.
- HAWKINS, Del I. BEST, R. y CONEY K. (2004). **Comportamiento del Consumidor**. Novena Edición. McGraw Hill . México.
- KOTLER P., ARMSTRONG, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall. México.
- KOONTZ, Harold & WEIHRICH, Heinz (1998). **Administración una perspectiva Global**. 11ava Edición. McGraw Hill. México.
- PIZZOLANTE, Italo (1997). **Reingeniería del pensamiento**. 1ra. Edición. Editorial Panapo de Venezuela. Venezuela.
- RINCÓN, Efraín y GRATEROL, Modesto (2001). *Artículo sobre la imagen Corporativa de la universidad del Zulia. Opinión y Percepción de las comunidades de los estados Zulia y Falcón. Revista de Cs. Sociales (RCS) Vol. VII, N. 3, Septiembre-Diciembre - pp. 487-504. FACES-LUZ. Maracaibo, Venezuela.*
- SHIFFMAN L. y LAZAR, K. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. Quinta Edición. Prentice Hall. México.
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (1999). **El proceso de la Investigación Científica**. Limusa Noriega Editores. Tercera Edición. México.
- UNESCO (2002). Educación superior declaración mundial sobre la educación en el siglo XXI: Visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la educación superior. Extraído el 1 de junio de 2005 del sitio web: [//http://www.Unesco.org.com](http://www.Unesco.org.com).
- VAN RIEL, Cees. (1997). **Comunicación Corporativa**. Prentice Hall Editores. España.