

Imagen corporativa de la Universidad del Zulia: Opinión y percepción de las comunidades de los Estados Zulia y Falcón*

Rincón Marroquín, Efraín
Graterol Rivas, Modesto****

Resumen

La investigación se planteó como objetivo general evaluar las opiniones y percepciones que sobre la Universidad del Zulia (LUZ) poseen las comunidades de los Estados Zulia y Falcón, a fin de disponer de información que permita definir su imagen corporativa de cara a tales comunidades. Para tal fin, se diseñó un enfoque de investigación de campo, fundamentado en la técnica de la encuesta. Se calculó una muestra de 809 casos, con un 96.5% de confiabilidad estadística y un 2.85% de error muestral, distribuida en los municipios zulianos de Maracaibo, San Francisco, Cabimas, Lagunillas, Mara y Machiques de Perijá; y, en el municipio Carirubana, del Estado Falcón, respectivamente, cuya selección se realizó mediante un muestreo probabilístico, estratificado y proporcional. La investigación de campo y el procesamiento de la data se realizaron a finales de 1998 y principios de 1999, cuya responsabilidad estuvo a cargo del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ. Los resultados más resaltantes de la investigación revelan que LUZ es percibida como la universidad que mejor funciona en el país, seguida por la Universidad Central de Venezuela. La principal virtud de LUZ está vinculada con la academia y la investigación, mientras que los paros y las huelgas son concebidos como el principal defecto de la institución. La inmensa mayoría de la muestra refirió el papel protagónico de LUZ dentro del proceso de desarrollo del Zulia, aunque se evidencia una ineficiente política comunicacional de la Universidad, pues, una significativa porción de la muestra desconoce las actividades, programas y proyectos desarrollados por LUZ en los diferentes sectores de la comunidad zuliana, con lo cual deja de aprovecharse efectivamente la importancia de la comunicación en el difícil proceso de crear y consolidar una imagen corporativa para La Universidad del Zulia.

Palabras clave: La Universidad del Zulia, imagen corporativa, opiniones, percepción, comunicación.

Recibido: 01-04-30 . Aceptado: 01-09-07

* Este artículo forma parte del proyecto de investigación Imagen Corporativa de la Universidad del Zulia, subvencionado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (Condes).

** Instituto de Investigaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela, Apartado Postal 526. Tlf.: +58 261 596584-86 Fax: 58 261 596513. E-mail: efrainrinc@cantv.net.

The Corporate Image of the University of Zulia: Opinions and Perceptions of Communities in Zulia and Falcon States

Abstract

The general objective of this research was to evaluate the opinions and perceptions held in relation to the University of Zulia (LUZ) by communities in the States of Zulia and Falcon, for the purpose of defining the corporate image of the University in those communities. For this purpose a research design based on survey techniques was chosen. A sample population of 809 cases was established with a 96.5% confidence level and a 2.85% sample error, to be distributed over the following Municipalities: in Zulia State- Maracaibo, San Francisco, Cabimas, Lagunillas, Mara and Machiques de Perija; and in Falcon State- Carirubana. The selection was based on a stratified, proportional, probabilistic sampling. The field work and data processing were realized in late 1998 and early 1999 under the auspices of the Statistical Institute in the Social and Economic Sciences Faculty at the University of Zulia. The most evident results were that the University of Zulia is considered to be one of the best functioning universities in the country, followed by the Central University. The greatest institutional virtues are considered to be its academic and research quality, while the principal defects are the frequent strikes and losses of class time. The majority of the respondents referred to the protagonist role of the university in the development of Zulia State, however it is evident that the communicational policy of the University is deficient since a great percentage of those sampled did not know about the programs, activities and projects developed by LUZ in diverse sectors of the Zulia community. This indicates that the University does not take effective advantage of the importance of communication in the difficult process of creating a corporate image for the University.

Key words: The University of Zulia, corporate image, opinions, perceptions, communication.

Introducción

En los últimos tiempos se ha hecho evidente en mayor grado la crisis por la cual atraviesa la Universidad venezolana, enfatizándose la carencia y limitación de recursos que recurrentemente se plasma en sus presupuestos de funcionamiento. Esta crisis se ve acentuada, además, porque no se ha materializado la sinergia de los extraordinarios recursos humanos y tecnológicos de la Universidad, aunado al divorcio de ésta última con la Sociedad Civil.

En este caso en particular, nos estamos ocupando de La Universidad del Zulia, institución vinculada directamente con los procesos de desarrollo científico y social del Estado Zulia, y que por las razones antes expuestas, se impone la necesidad de evaluar efectivamente las opiniones y percepciones de los que laboran dentro de su seno, y la de aquellos sectores y comunidades a los que se debe su esfuerzo y gestión como organización rectora del Zulia, a fin de poseer una clara visión acerca de la imagen corporativa de la institución.

Resulta bastante difícil definir y evaluar la imagen corporativa de una organización, sin detenerse a estudiar las opiniones y percepciones de aquellos que hacen posible su existencia y su razón de ser como institución. Por tal razón, este proyecto de investigación se planteó tres objetivos generales relacionados con las diferentes poblaciones de interés para La Universidad del Zulia; poblaciones fundamentales en el diseño y materialización de su imagen corporativa, y a los que La Universidad del Zulia debe orientar todos sus esfuerzos organizacionales, dentro de la concepción como institución de educación superior más importante del Estado Zulia, y de su involucramiento en los procesos de transformación que ha experimentado y debe experimentar la región zuliana.

El primer objetivo general estriba en la evaluación de las opiniones y percepciones de los integrantes de la comunidad universitaria, incluyendo en la muestra a Autoridades y Directivos, Profesores, Estudiantes y Empleados, de los Núcleos de Maracaibo, Cabimas y Punto Fijo.

El segundo objetivo general apunta hacia la evaluación de las opiniones y percepciones de aquellas comunidades donde se materializa la presencia institucional de La Universidad del Zulia, como son los municipios zulianos de Maracaibo -sede de LUZ-, San Francisco, Cabimas, Lagunillas, Mara y Machiques de Perijá; y, el municipio Carirubana, del Estado Falcón. Este objetivo es el que pretende desarrollarse en este artículo de investigación.

Finalmente, el proyecto concibió el estudio de las opiniones y percepciones de un sector de la población al que hemos denominado "líderes de opinión", entendiéndolos como aquellas personalidades que, por la posición institucional que representan en un momento determinado, o por características muy

particulares que los identifican, se constituyen en objetos y sujetos de opinión pública, con capacidad para influir en la formación de la misma. En tal sentido, la muestra se conformó por personalidades del quehacer político, económico, eclesiástico, social, cultural e intelectual del Estado Zulia.

En los tres casos referidos, el propósito de investigación pretendió estudiar las opiniones y percepciones tanto del público interno como externo de La Universidad del Zulia, a fin de plasmar sus fortalezas y debilidades, y poseer suficientes insumos informacionales que permitan iniciar un proceso que desemboque en una imagen corporativa ajustada a la inmensa responsabilidad institucional que tiene contraída nuestra universidad con el Zulia y con el país en general.

Nos pareció conveniente iniciar el artículo de investigación con el análisis de los resultados arrojados por la población de las comunidades zulianas y falconianas, ubicadas dentro del radio de acción institucional de La Universidad del Zulia, con la intención de conocer las opiniones y percepciones del público externo de la institución, el cual sin duda se constituye en un termómetro que nos indica cuál es el rumbo de la universidad y cuál es el camino que debe transitar, tomando en consideración la responsabilidad y el compromiso que tiene con la población en general.

Las comunidades hacia las cuales se revierte el principal beneficio de La Universidad del Zulia, como es la transmisión y creación del conocimiento y de la tecnología, aunado a las actividades propias de extensión, se constituyen en un aspecto fundamental al momento de evaluar los procesos de imagen corporativa, por cuanto sus integrantes poseen opiniones acerca de la institución que merecen ser tomadas en cuenta en su planificación estratégica.

Tales opiniones puede dar crédito a las acciones emprendidas por la Universidad y sus directivos, o por el contrario, podrían generar una matriz de desconfianza institucional que, lógicamente, atenta contra el éxito de la institución, y con ello una imagen corporativa desconectada con la realidad que pretende servirse, o en el mejor de los casos, transformarse.

Por otra parte, estas comunidades tienen razones suficientes para manifestar su opinión acerca de LUZ, por cuanto gran parte de ellas mantienen relaciones directas con la institución, patentizadas en los estudios que alguno de sus miembros cursan en la universidad. Ello hace propicio un ambiente para expresar opiniones, percepciones y expectativas acerca del desarrollo de la institución.

De igual manera, la Universidad venezolana se ha planteado históricamente dentro de sus postulados, extender sus acciones hacia las comunidades donde se inserta, dentro de una concepción que denota el compromiso social de la institución, con lo cual cobra mayor importancia su estudio dentro del presente proyecto.

En tal sentido, de acuerdo a Pizzolante (1996:88), una percepción positiva construida en la mente de las comunidades a las que LUZ les sirve, cuando se basa en verdad y conducta, se convierte en un seguro de vida, buena póliza que puede salvar la vida corporativa de la institución.

En este primer artículo del proyecto de investigación, se presenta un esbozo del marco teórico donde se fundamenta el Estudio, considerando literatura referente a la filosofía del mercadeo y sus implicaciones en la formación de la imagen corporativa, formulada básicamente por Kotler y Armstrong (1995).

De igual manera, los planteamientos recogidos por Italo Pizzolante, resultaron de mucha utilidad para profundizar los aspectos relacionados con la imagen corporativa de

LUZ, y la incidencia que los públicos externos de la organización poseen sobre aquella.

Posteriormente, se realiza un esbozo de la parte metodológica de la investigación, haciendo la salvedad que la misma se ejecutó para tres fases diferentes, en las cuales se incluye a las comunidades zulianas y falconianas. En este caso, se diseñó un enfoque de investigación de campo, fundamentado en la técnica de la encuesta. Para tal fin se calculó una muestra probabilística integrada por ochocientos nueve (809) casos, la cual fue distribuida proporcionalmente en seis municipios zulianos, y en Carirubana, del Estado Falcón.

Para recabar la información primaria, se diseñó un instrumento de medición relativamente profundo, el cual fue administrado por un equipo de encuestadores en los hogares de los entrevistados.

Finalmente, se presentan los resultados más importantes arrojados por la investigación de campo, en los cuales se obtuvieron datos de primerísima importancia para la difícil tarea de evaluar la imagen corporativa de la institución. En los resultados se evidencia, entre otras cosas, que La Universidad del Zulia es capaz de generar opiniones positivas por parte de la población objeto de estudio, visulizándose el importante rol que desempeña dentro del proceso de desarrollo regional; pero, además, fue posible detectar las debilidades que en materia de comunicación presenta la institución, lo cual atenta contra la fluidez de un mensaje institucional que no refleja a cabalidad los esfuerzos realizados por la organización dentro de las áreas académicas, investigativas y de extensión que le son propias a la Universidad.

1. Consideraciones Teóricas

La mercadotecnia contemporánea concibe la imagen de una empresa (o institución)

como un elemento de significativa importancia en la consecución de su éxito organizacional, ya que la misma es capaz de agregarle o restarle valor a las actividades que realiza. Pizzolante (1996:25) sostiene que *"la imagen es 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 empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza"*.

Así las cosas, una organización está embuída dentro de una dinámica donde confluyen factores controlables y no controlables que determinan la dirección que ha de seguir frente a su mercado meta, o de cara a la sociedad donde se inserta. En consecuencia, las opiniones y percepciones que sobre la organización poseen sus empleados, sus clientes y sus audiencias, se constituye en un elemento clave para iniciar el proceso de planificación estratégica, partiendo de la premisa que la organización está interesada en aplicar una filosofía orientada al mercado y a su entorno.

De igual manera, Kotler y Armstrong (1995:545) plantean que *"la imagen es la manera como un individuo o grupo percibe una organización"*; y, desde luego, esa percepción puede ser positiva o negativa, lo cual favorece o desfavorece a la organización.

Por tal razón, la organización debe preocuparse por proyectar una imagen corporativa que coadyuve al logro de sus objetivos o metas, tanto interna como externamente. Nicholas Ind (1992:6), afirma que *"la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido"*.

Asimismo, Garbett (1995:64), señala que *"la imagen corporativa está representada por la reputación de la organización dentro de*

un determinado ambiente que facilita las operaciones, cuando se goza de un prestigio que es transferido a las relaciones sociales".

En las definiciones que se han citado, destacan términos tales como percepciones, comunicación, reputación, prestigio, facilidad operativa, y relaciones sociales; estos términos señalan que, definitivamente, la imagen de una organización es capaz de generarle valor agregado a la misma, por cuanto puede realizar sus actividades dentro de un ambiente social donde predominan el prestigio y las opiniones favorables que sobre la organización poseen las personas o los clientes, y ello tiene incidencia en el éxito que la organización pretende anotarse.

Italo Pizzolante (1996:88), manifiesta al respecto que *"la buena imagen, o percepción positiva, construida en la mente de nuestros públicos, cuando se basa en verdad y conducta, se convierte en un seguro de vida, buena póliza que puede salvar la vida corporativa"*.

Por ello, para una organización, dentro de la óptica mercadológica, es importante proyectar esfuerzos, acciones, mensajes tendientes a construir una percepción favorable en aquellos grupos que se constituyan en su principal interés, ya desde un plano clientelar o como audiencias claves en el desarrollo de los objetivos de la organización.

En consecuencia, debemos tener presente que las percepciones forman parte de la fase cognoscitiva de un proceso a través del cual interiorizamos los hechos y las cosas, re-presentando de esta manera el mundo exterior, y cuya etapa final es la representación de una imagen (Salazar, 1998:79).

Pues bien, las percepciones dependen, en gran medida, de la naturaleza y de las características de los estímulos que recibe el individuo, pero además éstas pueden verse afectadas por estados momentáneos o por las ex-

pectativas planteadas por la persona, razón por la cual es vital que la organización seleccione cuidadosamente aquellos estímulos que pretende proyectar tanto a sus miembros como a sus clientes.

En el caso que nos ocupa, como es la imagen corporativa de una institución de educación superior, la comunicación se constituye quizá en el estímulo más importante con que cuenta la organización para edificar percepciones y opiniones favorables capaces de consolidar una imagen aliada del buen desempeño y del éxito de la organización.

Pero no basta con tener buenas intenciones, es necesario que exista una identidad que promueva una cultura corporativa que privilegie la difusión de mensajes a sus empleados, clientes y audiencias, sustentada en hechos y realizaciones, y no en palabras. A tal efecto, Pizzolante (1996:45), señala que *“la identidad corporativa es una personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial”*.

Dentro de este contexto, es imposible construir una imagen corporativa prescindiendo de esfuerzos orientados a la autoevaluación de la organización y a la definición de su identidad corporativa, constituida por un conjunto de valores y normas que le dan fisonomía propia y sirven de orientadores al momento de planificar situaciones actuales o futuras.

Estos valores firmemente arraigados en el comportamiento de los integrantes de la organización son los aliados por excelencia del prestigio de la empresa; en tal sentido, Pizzolante (1996:52), expresa que *“la fama es un valor circunstancial, es ver el corto plazo,*

mientras que el PRESTIGIO es la suma de valores firmes, permanentemente testimonios a través de la trayectoria de la empresa o la persona”.

En consecuencia, la comunicación corporativa tiene ver con lo que se hace más que con lo que se dice. El resultado de la comunicación depende de hechos, no de palabras. A tal efecto, dentro de esta concepción, el plan de comunicación interna trabaja nuestra identidad, mientras que el plan de comunicación externa, unido al anterior, da forma a nuestra imagen (Pizzolante, 1996:53).

Visto el plan de comunicación (interna y externa) como un instrumento vital en la creación de la imagen corporativa, es imprescindible que la organización invierta esfuerzos en investigar las opiniones y percepciones tanto de los que están dentro como aquellos que se encuentran fuera de ella. A tal efecto, la investigación de mercados se presenta como una herramienta muy útil en la recolección, presentación y análisis de las opiniones, percepciones y sentimientos de los empleados acerca de la organización, así como también de aquellos que sin ser parte de la organización inhiben o estimulan su desarrollo, pues, sus acciones tienen incidencia en algunas de las actividades que realiza dentro del conglomerado social.

De allí la importancia de cuantificar, a través de esta investigación, las opiniones y percepciones de los integrantes de la comunidad universitaria; de la población residente en aquellos municipios donde LUZ ejerce su influencia académica; y, de los líderes que forman opinión en nuestro Estado, ya por la posición institucional que ocupan temporalmente, o por cualidades especiales que los convierten en objetos y sujetos de opinión pública.

2. Aspectos Metodológicos

Si bien es cierto que el proyecto de investigación abarcó tres poblaciones diferentes, en este artículo se abordará lo referente a las opiniones y percepciones de las comunidades donde ejerce influencia La Universidad del Zulia, como son algunos de los municipios zulianos y el municipio Carirubana (Punto Fijo), del Estado Falcón.

Por otra parte, “*La Imagen Corporativa de La Universidad del Zulia*”, es una investigación de carácter descriptiva opinática, razón por la cual se hizo uso del *enfoque de campo cuantitativo*, aplicándose la técnica de la *encuesta*, fundamentada en los siguientes aspectos metodológicos:

- a. La población de interés estuvo constituida por la población de los municipios del Zulia, en los cuales La Universidad del Zulia tiene su radio de influencia institucional, tales como: Maracaibo, San Francisco, Cabimas, Lagunillas, Machiques de Perijá, y Mara; así como el municipio Carirubana (Punto Fijo) del Estado Falcón.
- b. Se hizo uso de un Muestreo Probabilístico, Estratificado y Proporcional, en consecuencia:
 - La muestra fue calculada estadísticamente, permitiéndonos conocer su confiabilidad y error muestral;
 - Todos los miembros de la población de interés tuvieron una probabilidad conocida de ser seleccionados en la muestra definitiva del Estudio;
 - De igual manera, la muestra se dividió en estratos, a saber: los municipios objeto de estudio; las parroquias urbanas de cada uno de esos municipios; el sexo y la edad de los entrevistados; estratos que fungieron a su vez como variables de diseño y control muestral; y,
- La proporcionalidad de la muestra se garantizó, por cuanto los estratos seleccionados fueron representados en la muestra exactamente igual a como se comportan en la realidad; ello permitió la representatividad plena del universo en la muestra definitiva del Estudio.
- c. Se calculó una muestra de ochocientos nueve (809) casos, con un nivel de confiabilidad del 96.5%, y un error muestral de $\pm 0 - 2.85\%$.
- d. La muestra se distribuyó geográficamente, tal como se ilustra de inmediato:

Tabla I
Distribución geográfica de la muestra

Municipios	Número de Entrevistas
Maracaibo	435
San Francisco	111
Cabimas	73
Lagunillas	41
Machiques de Perijá	32
Mara	44
Carirubana	73
Total	809

Fuente: Elaboración propia.

- e. Para la recolección de la información primaria se diseñó un *Cuestionario Estructurado*, ajustado a cada uno de los objetivos específicos (u operacionales) de la investigación; el mismo fue revisado y validado directamente por el investigador y un equipo de expertos, a través de una prueba piloto.
- f. La información primaria se obtuvo mediante el uso de la técnica de la *Entrevista Directa* en los hogares de los entrevistados. Para la localización y selección de la unidad muestral, se requirió del apoyo planimétrico para elegir aleatoriamente

ochenta (80) áreas muestrales en los siete municipios observados.

- g. La investigación de campo estuvo a cargo del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia, quien se responsabilizó por el entrenamiento y supervisión del equipo de campo, integrado por diez encuestadores y tres supervisores.
- h. La recolección de la información, en la etapa referida a este informe, se efectuó en el lapso comprendido entre el 7 de Septiembre y 9 de Octubre de 1998, cubriéndose una supervisión de campo del 40%, y del 100% en las oficinas del Instituto de Estadística anteriormente referido.
- i. Finalmente, la información obtenida por la investigación de campo fue procesada por personal especializado del Instituto de Estadística de La Universidad del Zulia, a través de un paquete estadístico aplicado a las Ciencias Sociales en su versión para computadoras personales. El referido software estuvo en capacidad de generar las frecuencias absolutas y porcentuales de cada uno de los ítems del cuestionario, y aquellos cruces de variables de relevancia para el análisis e interpretación de los resultados.

3. Discusión de los Resultados

Los resultados que a continuación se presentan y analizan son el producto de la investigación de campo; interpretando la data de manera general y no discriminada por municipios.

A.- Evaluación de la imagen de la Universidad del Zulia

Uno de los aspectos que resultó de interés para el objetivo de la investigación fue

la evaluación de la imagen de algunas de las instituciones fundamentales del país, según la opinión de los entrevistados. En tal sentido, los Medios de Comunicación Social de Masas (78.6%), las Universidades Nacionales (71.6%) y la Fuerza Armada Nacional (70.7%), se constituyeron en las instituciones que recibieron, en mayor grado, opiniones positivas por parte de la población de interés del estudio.

El hecho que estas tres instituciones hayan obtenido la puntuación más alta en cuanto a opinión positiva, podría explicarse apelando a las principales motivaciones que actualmente experimenta el venezolano (1), esto es, la libertad, la educación y la seguridad.

En consecuencia, podría afirmarse que la motivación por la libertad puede satisfacerse mediante la libertad de expresión ejercida por los medios de comunicación social; asimismo, la necesidad de educación podría estar representada por las Universidades Nacionales, como máxima expresión de la gratuidad de la educación en el país; y, por último, la carencia de seguridad ciudadana podría ser satisfecha por la autoridad percibida en la Fuerza Armada Nacional.

Dentro de este orden de ideas, en el Gráfico 1, se observa que el 35% del total de la muestra reportó que La Universidad del Zulia es el centro de educación superior *que mejor funciona en el país*; seguida por la Universidad Central de Venezuela con un 13.2%; la Universidad Bellosos Chacón (URBE) con el 13.1% de las respuestas; la Universidad de Los Andes con un 9.60%; y, el 16.8% restante no emitió opinión al respecto.

Si bien es cierto que los resultados favorecen ampliamente a la Universidad del Zulia, no es menos cierto que esta universidad ejerce un grado mayor de influencia dentro de la población estudiada, por considerársele la más

2. Aspectos Metodológicos

Si bien es cierto que el proyecto de investigación abarcó tres poblaciones diferentes, en este artículo se abordará lo referente a las opiniones y percepciones de las comunidades donde ejerce influencia La Universidad del Zulia, como son algunos de los municipios zulianos y el municipio Carirubana (Punto Fijo), del Estado Falcón.

Por otra parte, "*La Imagen Corporativa de La Universidad del Zulia*", es una investigación de carácter descriptiva opinática, razón por la cual se hizo uso del *enfoque de campo cuantitativo*, aplicándose la técnica de la *encuesta*, fundamentada en los siguientes aspectos metodológicos:

- a. La población de interés estuvo constituida por la población de los municipios del Zulia, en los cuales La Universidad del Zulia tiene su radio de influencia institucional, tales como: Maracaibo, San Francisco, Cabimas, Lagunillas, Machiques de Perijá, y Mara; así como el municipio Carirubana (Punto Fijo) del Estado Falcón.
- b. Se hizo uso de un Muestreo Probabilístico, Estratificado y Proporcional, en consecuencia:
 - La muestra fue calculada estadísticamente, permitiéndonos conocer su confiabilidad y error muestral;
 - Todos los miembros de la población de interés tuvieron una probabilidad conocida de ser seleccionados en la muestra definitiva del Estudio;
 - De igual manera, la muestra se dividió en estratos, a saber: los municipios objeto de estudio; las parroquias urbanas de cada uno de esos municipios; el sexo y la edad de los entrevistados; estratos que fungieron a su vez como variables de diseño y control muestral; y,

- La proporcionalidad de la muestra se garantizó, por cuanto los estratos seleccionados fueron representados en la muestra exactamente igual a como se comportan en la realidad; ello permitió la representatividad plena del universo en la muestra definitiva del Estudio.
- c. Se calculó una muestra de ochocientos nueve (809) casos, con un nivel de confiabilidad del 96.5%, y un error muestral de $\pm 0 - 2.85\%$.
- d. La muestra se distribuyó geográficamente, tal como se ilustra de inmediato:

Tabla I
Distribución geográfica de la muestra

Municipios	Número de Entrevistas
Maracaibo	435
San Francisco	111
Cabimas	73
Lagunillas	41
Machiques de Perijá	32
Mara	44
Carirubana	73
Total	809

Fuente: Elaboración propia.

- e. Para la recolección de la información primaria se diseñó un *Cuestionario Estructurado*, ajustado a cada uno de los objetivos específicos (u operacionales) de la investigación; el mismo fue revisado y validado directamente por el investigador y un equipo de expertos, a través de una prueba piloto.
- f. La información primaria se obtuvo mediante el uso de la técnica de la *Entrevista Directa* en los hogares de los entrevistados. Para la localización y selección de la unidad muestral, se requirió del apoyo planimétrico para elegir aleatoriamente

ochenta (80) áreas muestrales en los siete municipios observados.

- g. La investigación de campo estuvo a cargo del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia, quien se responsabilizó por el entrenamiento y supervisión del equipo de campo, integrado por diez encuestadores y tres supervisores.
- h. La recolección de la información, en la etapa referida a este informe, se efectuó en el lapso comprendido entre el 7 de Septiembre y 9 de Octubre de 1998, cubriéndose una supervisión de campo del 40%, y del 100% en las oficinas del Instituto de Estadística anteriormente referido.
- i. Finalmente, la información obtenida por la investigación de campo fue procesada por personal especializado del Instituto de Estadística de La Universidad del Zulia, a través de un paquete estadístico aplicado a las Ciencias Sociales en su versión para computadoras personales. El referido software estuvo en capacidad de generar las frecuencias absolutas y porcentuales de cada uno de los ítems del cuestionario, y aquellos cruces de variables de relevancia para el análisis e interpretación de los resultados.

3. Discusión de los Resultados

Los resultados que a continuación se presentan y analizan son el producto de la investigación de campo; interpretando la data de manera general y no discriminada por municipios.

A.- Evaluación de la imagen de la Universidad del Zulia

Uno de los aspectos que resultó de interés para el objetivo de la investigación fue

la evaluación de la imagen de algunas de las instituciones fundamentales del país, según la opinión de los entrevistados. En tal sentido, los Medios de Comunicación Social de Masas (78.6%), las Universidades Nacionales (71.6%) y la Fuerza Armada Nacional (70.7%), se constituyeron en las instituciones que recibieron, en mayor grado, opiniones positivas por parte de la población de interés del estudio.

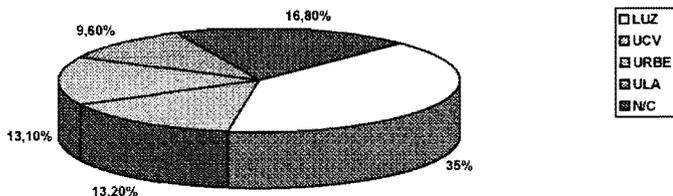
El hecho que estas tres instituciones hayan obtenido la puntuación más alta en cuanto a opinión positiva, podría explicarse apelando a las principales motivaciones que actualmente experimenta el venezolano (1), esto es, la libertad, la educación y la seguridad.

En consecuencia, podría afirmarse que la motivación por la libertad puede satisfacerse mediante la libertad de expresión ejercida por los medios de comunicación social; asimismo, la necesidad de educación podría estar representada por las Universidades Nacionales, como máxima expresión de la gratuidad de la educación en el país; y, por último, la carencia de seguridad ciudadana podría ser satisfecha por la autoridad percibida en la Fuerza Armada Nacional.

Dentro de este orden de ideas, en el Gráfico 1, se observa que el 35% del total de la muestra reportó que La Universidad del Zulia es el centro de educación superior *que mejor funciona en el país*; seguida por la Universidad Central de Venezuela con un 13.2%; la Universidad Belloso Chacín (URBE) con el 13.1% de las respuestas; la Universidad de Los Andes con un 9.60%; y, el 16.8% restante no emitió opinión al respecto.

Si bien es cierto que los resultados favorecen ampliamente a la Universidad del Zulia, no es menos cierto que esta universidad ejerce un grado mayor de influencia dentro de la población estudiada, por considerársele la más

Gráfico 1 ¿Cuál es la Universidad que mejor funciona en el país?



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta.

importante Casa de Estudios Superiores del Zulia y de la zona occidental venezolana; asimismo, la población maneja un nivel de información muy limitado en relación con las universidades venezolanas, por cuanto sólo mencionaron cuatro de las muchas universidades que operan dentro del territorio venezolano.

La fundamentación para opinar que LUZ es la universidad que mejor funciona en el país, se basó en respuestas, tales como: “*es la mejor Universidad*” (27.7%); “*estudio allí o un familiar*” (9.90%); “*tiene buenos profesores*” (9.80%); entre otras.

La opinión favorable que sobre LUZ posee la población, se visualiza mejor al solicitarle a los entrevistados “¿*qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha algo acerca de LUZ?*”; pues bien, la palabra “*excelencia*” alcanzó el 45.7% de las respuestas del total de la muestra; mientras que el término “*pésima o mala*” se ubicó en un 8.70%; de igual manera, la expresión “*debe mejorar*” obtuvo un 5.40%; mientras que “*huelga*” alcanzó el 2.60%.

B.- Las virtudes y los defectos percibidos de la Universidad del Zulia

Por otra parte, la percepción acerca de las virtudes de La Universidad del Zulia se resume de la manera siguiente:

- Brinda buenas carreras 17.1%
- Realiza buenas investigaciones 12.5%
- Es la mejor universidad 10.6%
- Tiene buenos profesores 9.00%
- No Responde 23.5%

Al tratar de analizar las virtudes que percibe la población acerca de LUZ, a pesar que el mayor porcentaje se ubica entre los entrevistados que no respondieron la pregunta, se observa que las mismas están orientas más hacia el plano académico-investigativo que al meramente afectivo o relacional, como es el caso de afirmar que su principal virtud estriba en ser la *mejor universidad*. El hecho que se aprecien los esfuerzos de la universidad en materia de pensum de estudios, investigaciones y profesores, es muy significativo ya que se está valorando la institución por aquellas actividades que le son inherentes a su razón de ser.

Por el contrario, al referirnos a los defectos percibidos en LUZ, los resultados son los que de inmediato se presentan:

- Los paros o las huelgas 48.9%
- La política 11.4%
- Mala organización 5.10%
- Sus instalaciones físicas 4.00%
- El transporte universitario 3.30%
- No Responde 19.0%

La paralización de las actividades académicas e investigativas se constituyen en el principal defecto que se percibe de LUZ, aunado a la incursión de la política en los predios universitarios. Las huelgas, justificadas o no, paralizan la Universidad y con ello se ven afectados los intereses de muchos sectores de la población, especialmente, el alumnado y sus familiares.

C.- Asociación con la Universidad del Zulia

De igual manera, la población asocia en mayor a LUZ con *“la calidad profesional de sus egresados”* (66.4%), pero le sigue muy de cerca la asociación con *“la política”* (64.3%); asimismo, la asocian con *“pérdida de tiempo”* (57.4%) y con *“excelencia académica”* (53.3%); con *“desarrollo científico”* (44.5%) y con *“burocracia”* (42.4%); con *“tecnología”* (34%); *“innovación”* (22.9%); y, por último, con *“ineficiencia”* (22.7%).

Los resultados reflejan una dualidad: LUZ califica profesionalmente a sus egresados pero la política le hace mucho daño; o, LUZ garantiza la excelencia académica, pero las huelgas generan mucha pérdida de tiempo a sus estudiantes; o, también, es una institución que promueve el desarrollo científico, pero esta burocratizada, entre los más relevantes.

Desde luego, esta percepción dual de la población debilita las opiniones positivas que sobre la institución posee la gente; ya antes se había afirmado que la imagen corporativa se sustenta más en los hechos de la organización que en lo que dicen sus miembros, o en las buenas intenciones de éstos; la población percibe definitivamente virtudes importantes en LUZ, orientadas básicamente en su razón de ser, la academia; no obstante, emergen opi-

niones que debilitan la buena imagen que la institución proyecta hacia su entorno, como son los municipios donde ejerce su influencia institucional.

D.- La Universidad del Zulia y el mercado laboral

El Estudio abordó también las relaciones entre LUZ y el mercado laboral; en tal sentido, el 63.9% de la población considera que es *“muy importante ser egresado de LUZ para lograr la incorporación dentro del mercado laboral”*; asimismo, para el 24.9% ser egresado de LUZ es importante para fines laborales; por el contrario, un 4.5% reconoció que ello es *“poco importante”*, o *“nada importante”* (2.90%); el 3.70% restante no emitió respuesta alguna.

Al dividir estos resultados, se aprecia que el 88.8% del total de la muestra cree que el hecho de ser egresado de LUZ es importante al momento de incursionar en el mercado laboral; apenas el 7.40% le resta significado a esta situación; en otras palabras, podría decirse que de cada diez entrevistados, nueve consideran que ser egresado de LUZ facilita su incorporación al mercado de trabajo, mientras que al restante ello no le merece ninguna significación.

E.- Opinión acerca de la Academia en la Universidad del Zulia

Podría afirmarse que la opinión que la población posee acerca de las actividades académicas de LUZ resultó francamente favorable; así las cosas, la inmensa mayoría de la muestra (89.1%) que *los conocimientos proporcionados por LUZ a sus egresados son buenos y suficientes* para su formación profe-

sional; apenas el 7.70% reportó que los conocimientos proporcionados por LUZ son *poco suficientes* (7.4%), o *insuficientes* (0.30%).

Ello tiene una estrecha relación con lo anteriormente afirmado respecto a la asociación de LUZ con la *calidad profesional de sus egresados* (66.4%).

Asimismo, el 76.8% reportó que *los profesores de LUZ están bien preparados y calificados* para ejercer la docencia y la investigación; un 17.2% considera contrariamente que los profesores están *medianamente preparados*; apenas un 0.60% afirmó que no están *ni preparados ni calificados para ejercer la docencia y la investigación*; y, el 5.4% restante no emitió su opinión al respecto.

Sin lugar a dudas, dentro de una Casa de Estudios Superiores, el personal docente y de investigación se constituye en una de las piezas más importantes del proceso enseñanza-aprendizaje; vale decir, uno de los recursos más valiosos de la Universidad son sus profesores; y, éstos generan una opinión muy positiva ante la comunidad, lo cual fortalece la imagen corporativa de la institución mediante las actividades desempeñadas por un grupo de sus empleados.

Dentro de este mismo orden de ideas, el apoyo académico que LUZ ofrece a sus estudiantes resultó evaluado positivamente; estamos refiriéndonos con apoyo académico a actividades tales como: consultas y asesoría en las cátedras y trabajos de investigación; laboratorios; bibliotecas; y, otras facilidades para la consolidación del proceso enseñanza-aprendizaje.

Pues bien, un 46.1% percibe como *bueno* el apoyo académico que recibe de La Universidad del Zulia; un 21.4% lo calificó como *muy bueno*; otro 16.6% cree que es *regular hacia bueno*. Por el contrario, el 4.40% lo per-

cibe como *regular hacia malo*; y, un 0.40% como *malo*; el 11.2% restante no respondió la pregunta.

Al agrupar las respuestas en dos categorías, puede observarse que el 84.1% considera positivo el apoyo académico que le proporciona la Universidad, mientras que sólo el 4.80% lo califica negativamente.

Estos datos demuestran fehacientemente que las opiniones y percepciones de la población acerca del desempeño académico de LUZ son positivas, lo cual corrobora la afirmación que las principales virtudes que la gente observa en LUZ son de carácter eminentemente académico, donde pareciera sustentarse su mayor fortaleza institucional.

F.- Evaluación del desarrollo y funcionamiento institucional de la Universidad del Zulia

Este aspecto resultó de mucho interés para la investigación, por cuanto se pretendió indagar la opinión de la población acerca de aspectos vinculados directamente con el desarrollo institucional de LUZ; para llevar a cabo dicha evaluación, se le solicitó a los entrevistados su nivel de acuerdo con un conjunto de proposiciones que reflejaban la realidad de la Universidad desde diversos ángulos. Veamos los resultados que la investigación arrojó sobre el particular.

- a. El 65.9% de la muestra cree que *“los egresados de LUZ son mejores profesionales que los de otras universidades nacionales”*, con lo cual se evidencia de nuevo la percepción positiva acerca de la calidad profesional de los egresados de esa Casa de Estudios Superiores.
- b. Más de la mitad de los entrevistados (59.8%), está de acuerdo con que *“La Universidad del Zulia ha perdido mucho*

prestigio y reconocimiento en relación con otras universidades del país”, indicativo del progresivo deterioro experimentado por nuestra Universidad en los últimos años.

c. Sin embargo, el 87.9% piensa que *“La Universidad del Zulia es una de las instituciones más importantes para lograr el desarrollo integral de la región zuliana”*. Con esta percepción se le está endosando a la Universidad un rol protagónico en la consecución de una mejor calidad de vida para la población zuliana.

d. *“La Universidad del Zulia no debe ser privatizada porque no es justo que los estudiantes paguen por cursar carreras profesionales en esa Casa de Estudios”*, así piensa el 58.2% del total de la muestra de la investigación. Seguramente éste se constituye en uno de los principales retos de la universidad venezolana en el próximo milenio.

La universidad pareciera representar la máxima expresión de la gratuidad de la educación en Venezuela, por ello encontramos un significativo porcentaje de la población que defiende ardorosamente esa posición.

e. El 74.2% estuvo de acuerdo con que *“los problemas que actualmente tiene LUZ son responsabilidad del Gobierno Nacional porque no le asigna un presupuesto justo a las universidades nacionales”*. Con ello se observa casi una transferencia automática de la problemática universitaria al Estado Venezolano, con cual podría pensarse en que la población trata de eximir a la universidad de sus propias responsabilidades.

f. *“Gran parte de la gente desconoce todas las actividades que realiza LUZ en materia de investigación, ciencia, tecnología y*

asesorías a diversas instituciones del Zulia”; de esta manera opinó el 71.8% de la población entrevistada, apreciándose de esta manera la debilidad de la estrategia comunicacional de la institución de cara a las comunidades donde ejerce su influencia institucional.

g. Por otra parte, el 74.2% de la totalidad de la muestra cree que *“los recursos que el Gobierno Nacional le asigna a LUZ no están bien invertidos porque la Universidad no sabe administrar muy bien esos recursos”*. El significativo acuerdo que logró esta proposición, ilustra la percepción de una debilidad importante en nuestra universidad, la cual radica en la falta de administración y organización; pareciera que la población percibe que LUZ tiene muchas fortalezas en el plano académico, más no así en el plano gerencial administrativo.

h. *“Cuando LUZ paraliza sus actividades a la gente le importa porque su Universidad está cerrada”*; el 69.4% de la muestra mostró su acuerdo con esta proposición, lo cual nos refiere la importancia que la población le asigna a su Universidad; pero a una Universidad abierta, que funcione plenamente y que cumpla cabalmente con sus funciones.

i. Finalmente, el 89.3% de la muestra estuvo de acuerdo con que *“La Universidad del Zulia debería preocuparse más por actividades académicas y de investigación, y prestarle menos atención a la política”*.

Anteriormente, se expresó que la política es considerada por la población de interés de la investigación, como uno de los principales defectos que perciben de LUZ, acompañada por los paros o las huelgas; pues bien, la población mantiene una percepción negativa

acerca del desarrollo y la dinámica política de la institución; pareciera no existir diferencia alguna entre la política que se practica en la calle y la que hace dentro de la Universidad; ambas políticas son observadas como una carga que inhibe el normal desenvolvimiento de las instituciones, o de la Sociedad en general.

Continuando con la evaluación institucional de LUZ, se observa que más de la mitad de la población entrevistada (52.7%) sostiene que "*LUZ está contribuyendo bastante con el desarrollo del Zulia, pero podría dar más*"; asimismo, el 18.4% cree que "*LUZ está haciendo todo cuanto puede como institución impulsadora del desarrollo regional*"; otro 13.5% percibe que "*está haciendo poco por el desarrollo del Zulia*"; el 3.10% considera que "*no está haciendo nada por el Zulia*"; y, el 12.4% restante no sabe o no respondió la pregunta.

No cabe duda en que LUZ debe ser una institución rectora dentro del proyecto de desarrollo del Estado Zulia; la gente lo percibe casi unánimemente (87.9%), cuando reporta que *es una de las instituciones más importantes para lograr el desarrollo integral de la región zuliana*; sin embargo, se aprecia una percepción que nos plantea que la institución no está haciendo todo cuanto puede hacer por el desarrollo del Zulia; está trabajando pero aun faltan más esfuerzos.

Seguramente ello está relacionado con la ausencia de información que acusa la población en torno a las actividades que LUZ desarrolla tanto internamente como desde la extensión. Existen indicios, en consecuencia, que la comunicación que transmite LUZ hacia las comunidades donde ejerce su influencia institucional, no está logrando los mejores resultados, ya sea por el tipo de mensaje o por el canal utilizado, con lo cual no se está trabajando eficientemente en la construcción de una

imagen corporativa apoyada más en las acciones de la institución que en las buenas intenciones de sus miembros.

La población percibe en LUZ un rol protagónico dentro del desarrollo zuliano; no obstante, sus expectativas no están siendo satisfechas, y ello es inconveniente al momento de crear alianzas con la Sociedad Civil que contribuyan con la legitimación de las decisiones, proyectos y actividades de LUZ, máxime cuando es harto conocida la dependencia presupuestaria de LUZ con los centros del poder nacional.

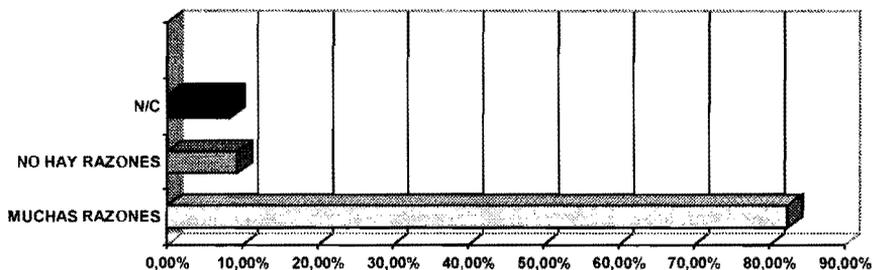
G.- Razones para sentirse orgullosos de la Universidad del Zulia

Pizzolante (1996: 52) plantea que el *prestigio* de una organización es la suma de valores firmes, permanentemente testimoniados a través de su trayectoria; en consecuencia, el orgullo que las personas dicen sentir por una institución, está ligada a su trayectoria y, lógicamente, a su prestigio. A tal efecto, la investigación pretendió indagar la opinión de la población acerca de las razones para sentirse orgullosos de La Universidad del Zulia.

La inmensa mayoría de la muestra (82.4%) reportó que existen *muchas razones para sentirse orgullosos de LUZ*; mientras que apenas un 9.3% no visualiza razones algunas para sentirse orgullosos de la institución universitaria; el 8.30% restante no respondió la pregunta (ver Gráfico 2).

Al tratar de simplificar estos datos, podríamos decir que de cada diez entrevistados ocho encuentran múltiples razones para sentirse orgullosos de LUZ; uno no tiene razones para sentirse orgulloso de la institución; y, el restante no respondió la pregunta.

Gráfico 2
Razones para sentirse orgullosos de la Universidad del Zulia



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta.

Entre las razones más importantes para cuantificar el orgullo por LUZ, encontramos las siguientes:

- Es una Universidad de alta categoría 28.8%
- Gradúa buenos profesionales 22.9%
- Mis hijos/familiares estudian allí 13.5%
- Porque es nuestra/es zuliana 10.2%
- Por la preparación académica 8.40%

Estas razones podríamos clasificarlas en tres categorías: académicas, afectivas y utilitarias. Dentro de las académicas, observamos razones, tales como: su alta categoría como centro educativo; la calidad de sus egresados; y, la preparación académica de sus profesores, las cuales totalizan un 60.1% de las respuestas del total de la muestra. Las razones afectivas materializadas en el hecho de que LUZ es una institución zuliana y por ello familiar, reportaron un 10.2%; mientras que las razones utilitarias (mis hijos/familiares estudian allí) se ubicaron en 13.5%.

Como puede observarse, las razones que en mayor grado motivan el orgullo por La

Universidad del Zulia son de carácter académico, observándose nuevamente la lógica en las respuestas de los entrevistados, por cuanto la academia se percibe como la principal fortaleza de la institución universitaria.

Los que manifestaron no poseer razones para sentirse orgullosos de LUZ (9.30%), aducen, básicamente, que: “LUZ siempre está en paro” (25.3%); “no funciona bien” (22.7%); “mala organización” (9.30%); “los encapuchados” (5.30%), entre las más relevantes.

Se corrobora así que las huelgas y paros de actividades y la mala organización (gerencia), se perciben como razones de peso que impiden a la población sentirse orgullosa de una institución universitaria centenaria.

H.- Los medios de comunicación de la Universidad del Zulia

En las bases teóricas se planteó con mucho énfasis la importancia de la comunicación en la construcción de la imagen corporativa de la organización; es a través de este pro-

acerca del desarrollo y la dinámica política de la institución; pareciera no existir diferencia alguna entre la política que se practica en la calle y la que hace dentro de la Universidad; ambas políticas son observadas como una carga que inhibe el normal desenvolvimiento de las instituciones, o de la Sociedad en general.

Continuando con la evaluación institucional de LUZ, se observa que más de la mitad de la población entrevistada (52.7%) sostiene que *“LUZ está contribuyendo bastante con el desarrollo del Zulia, pero podría dar más”*; asimismo, el 18.4% cree que *“LUZ está haciendo todo cuanto puede como institución impulsadora del desarrollo regional*; otro 13.5% percibe que *“está haciendo poco por el desarrollo del Zulia”*; el 3.10% considera que *“no está haciendo nada por el Zulia”*; y, el 12.4% restante no sabe o no respondió la pregunta.

No cabe duda en que LUZ debe ser una institución rectora dentro del proyecto de desarrollo del Estado Zulia; la gente lo percibe casi unánimemente (87.9%), cuando reporta que *es una de las instituciones más importantes para lograr el desarrollo integral de la región zuliana*; sin embargo, se aprecia una percepción que nos plantea que la institución no está haciendo todo cuanto puede hacer por el desarrollo del Zulia; está trabajando pero aun faltan más esfuerzos.

Seguramente ello está relacionado con la ausencia de información que acusa la población en torno a las actividades que LUZ desarrolla tanto internamente como desde la extensión. Existen indicios, en consecuencia, que la comunicación que transmite LUZ hacia las comunidades donde ejerce su influencia institucional, no está logrando los mejores resultados, ya sea por el tipo de mensaje o por el canal utilizado, con lo cual no se está trabajando eficientemente en la construcción de una

imagen corporativa apoyada más en las acciones de la institución que en las buenas intenciones de sus miembros.

La población percibe en LUZ un rol protagónico dentro del desarrollo zuliano; no obstante, sus expectativas no están siendo satisfechas, y ello es inconveniente al momento de crear alianzas con la Sociedad Civil que contribuyan con la legitimación de las decisiones, proyectos y actividades de LUZ, máxime cuando es harto conocida la dependencia presupuestaria de LUZ con los centros del poder nacional.

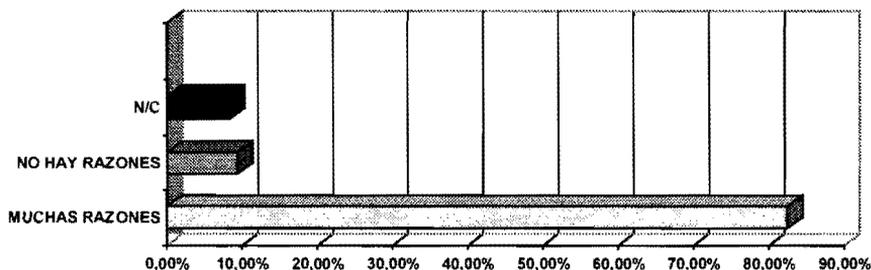
G.- Razones para sentirse orgullosos de la Universidad del Zulia

Pizzolante (1996: 52) plantea que el *prestigio* de una organización es la suma de valores firmes, permanentemente testimoniados a través de su trayectoria; en consecuencia, el orgullo que las personas dicen sentir por una institución, está ligada a su trayectoria y, lógicamente, a su prestigio. A tal efecto, la investigación pretendió indagar la opinión de la población acerca de las razones para sentirse orgullosos de La Universidad del Zulia.

La inmensa mayoría de la muestra (82.4%) reportó que existen *muchas razones para sentirse orgullosos de LUZ*; mientras que apenas un 9.3% no visualiza razones algunas para sentirse orgullosos de la institución universitaria; el 8.30% restante no respondió la pregunta (ver Gráfico 2).

Al tratar de simplificar estos datos, podríamos decir que de cada diez entrevistados ocho encuentran múltiples razones para sentirse orgullosos de LUZ; uno no tiene razones para sentirse orgulloso de la institución; y, el restante no respondió la pregunta.

Gráfico 2
Razones para sentirse orgullosos de la Universidad del Zulia



Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta.

Entre las razones más importantes para cuantificar el orgullo por LUZ, encontramos las siguientes:

- Es una Universidad de alta categoría 28.8%
- Gradúa buenos profesionales 22.9%
- Mis hijos/familiares estudian allí 13.5%
- Porque es nuestra/es zuliana 10.2%
- Por la preparación académica 8.40%

Estas razones podríamos clasificarlas en tres categorías: académicas, afectivas y utilitarias. Dentro de las académicas, observamos razones, tales como: su alta categoría como centro educativo; la calidad de sus egresados; y, la preparación académica de sus profesores, las cuales totalizan un 60.1% de las respuestas del total de la muestra. Las razones afectivas materializadas en el hecho de que LUZ es una institución zuliana y por ello familiar, reportaron un 10.2%; mientras que las razones utilitarias (mis hijos/familiares estudian allí) se ubicaron en 13.5%.

Como puede observarse, las razones que en mayor grado motivan el orgullo por La

Universidad del Zulia son de carácter académico, observándose nuevamente la lógica en las respuestas de los entrevistados, por cuanto la academia se percibe como la principal fortaleza de la institución universitaria.

Los que manifestaron no poseer razones para sentirse orgullosos de LUZ (9.30%), aducen, básicamente, que: “LUZ siempre está en paro” (25.3%); “no funciona bien” (22.7%); “mala organización” (9.30%); “los encapuchados” (5.30%), entre las más relevantes.

Se corrobora así que las huelgas y paros de actividades y la mala organización (gerencia), se perciben como razones de peso que impiden a la población sentirse orgullosa de una institución universitaria centenaria.

H.- Los medios de comunicación de la Universidad del Zulia

En las bases teóricas se planteó con mucho énfasis la importancia de la comunicación en la construcción de la imagen corporativa de la organización; es a través de este pro-

ceso que se transmiten los mensajes que contribuyen con la creación de opiniones y percepciones favorables o desfavorables a la organización.

En definitiva, en una sociedad como la de nuestros días, la comunicación es vital en el difícil reto de proyectar una imagen corporativa que sea capaz de agregarle valor a las actividades realizadas por la organización.

Por tal razón, la investigación pretendió indagar la opinión de la población acerca de los principales emisores de LUZ, como son sus Autoridades Rectorales, y de los medios de comunicación con que cuenta la universidad para difundir información de interés tanto para los miembros de su comunidad como para la población en general.

En tal sentido, el 72.8% de la muestra manifestó desconocer el nombre del Rector de LUZ, Neuro Villalobos Rincón, que al momento de realizarse la investigación desempeñaba la titularidad del cargo; un 8.30% emitió nombres incorrectos del Rector; otro 2.70% no respondió la pregunta; quedando sólo un 16.2% que reportó correctamente el nombre del Rector de LUZ.

Al referirnos a los medios de comunicación de la Universidad, apreciamos una realidad bastante similar a la anteriormente expresada. El *periódico de LUZ* resultó desconocido para el 68.6% de la población; lo conoce el 30%; y, el 1.40% no contestó la pregunta.

Esto es de cada diez entrevistados, siete manifestaron desconocer el periódico de LUZ; mientras que los otros tres conocen el periódico; en tal sentido, los esfuerzos realizados parecieran no estar dando los resultados más deseados respecto a la información que necesariamente la población debe tener de la Universidad que perciben, mayoritariamente,

como la mejor y como una institución clave para el desarrollo del Zulia.

De los que manifestaron conocer el periódico de LUZ, el 88.5% posee una opinión positiva acerca del periódico; asimismo, el 54.7% considera que la información suministrada por el mismo puede considerarse suficiente; sin embargo, sólo el 26.5% afirmó leerlo siempre; mientras que el 67.2% lo lee muy esporádicamente (38.9%), o casi siempre (26.5%).

Con estos datos, se corre el riesgo de creer tajantemente en una opinión positiva acerca del diario, cuando en efecto los que lo leen asiduamente son menos de los que opinan acerca de su calidad e información. Difícilmente puede tenerse una opinión objetiva y sólida de alguien o de algo que se conoce poco.

En relación con *LUZ FM*, el 66.7% de la población no la conoce; mientras que el 32.5% manifestó conocerla; esto es, de cada diez entrevistados, siete la desconocen y sólo tres conocen la emisora universitaria.

Sin embargo, de los que manifestaron conocer a LUZ FM (32.5%), el 65.8% expresó el nombre correcto de la emisora; mientras que el resto (34.2%) reportó respuestas incorrectas, o sencillamente no respondió la pregunta. En consecuencia, la emisora universitaria todavía no está totalmente posicionada dentro del segmento de la población que manifestó conocerla.

Esto se ve corroborado por el hecho que sólo el 6.60% la escucha todos los días y el 12.5% casi todos los días, lo cual suma un 19.1% de radioescuchas con algún nivel de lealtad (o de preferencia) con la emisora; el resto (76.2%) la escucha esporádicamente, o no la escucha nunca.

La situación resulta paradójica: sólo el 32.5% de la población entrevistada admitió conocer a LUZ FM, no obstante más de la mitad de estos radioescuchas sintonizan esporádicamente o no sintonizan nunca la emisora universitaria, a pesar que el 82.5% de los mismos manifestó una opinión positiva acerca de la programación de la emisora.

La pregunta clave a ser respondida sería: ¿cómo una mayoría puede calificar positivamente la programación de LUZ FM cuando resulta una minoría los que efectivamente la escuchan?

Los datos son reveladores de las inconsistencias que sobre los medios de comunicación universitarios posee la población donde se ejerce su influencia institucional. Evaluar con objetividad y profesionalismo esta situación se torna impostergable para la contribución en la proyección de una imagen corporativa cónsona con la razón de ser, fines, objetivos y metas de La Universidad del Zulia.

4. Conclusiones Generales

Los Medios de Comunicación Social, las Universidades Nacionales y la Fuerza Armada Nacional, respectivamente, resultaron ser las organizaciones que fueron objeto de un mayor nivel de confianza institucional, por parte de la población de interés del estudio.

La mayoría de los entrevistados señaló que La Universidad del Zulia es la institución de educación superior que mejor funciona en el país, seguida por la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Bellosos Chacín.

Las razones que fundamentaron la opinión favorable acerca de LUZ son más de carácter académico que utilitario.

De igual manera, las virtudes percibidas de LUZ están orientadas en mayor grado hacia la academia y la investigación, resaltan-

do las carreras profesionales que ofrece y las investigaciones que realiza.

Por el contrario, los paros o las huelgas son percibidas como el principal defecto de la institución, seguido por la política practicada dentro de LUZ.

Al solicitar con qué asocian a La Universidad del Zulia, los resultados reflejan una dualidad: LUZ califica profesionalmente a sus egresados pero la política le hace mucho daño; o, sencillamente, LUZ garantiza la excelencia académica, pero las huelgas producen pérdida de tiempo a sus estudiantes; o, también, se asocia con una institución que promueve el desarrollo científico, pero está burocratizada. Las dos caras de una misma moneda.

La dualidad anteriormente plasmada, debilita las opiniones positivas que sobre LUZ poseen las comunidades, incidiendo substancialmente en la imagen corporativa que la institución estaría interesada en proyectar hacia sus comunidades.

Una de las grandes fortalezas que la población percibe de LUZ es la conexión que se pretende establecer entre *ser egresado LUZ* y *la incorporación al mercado laboral*, con lo cual se premia a nivel de opinión pública, los verdaderos productos de la Universidad, como son sus egresados. En consecuencia, la población de interés de la investigación aprecia como importante el hecho de ser egresado de LUZ al momento de solicitar incorporación al mercado laboral.

Como corolario, de cada diez entrevistados nueve consideran que los conocimientos que LUZ proporciona a sus egresados son buenos y suficientes para su formación profesional; asimismo, ocho piensan que los profesores de la institución están bien preparados y calificados para ejercer la docencia y la investigación.

Los resultados revelan fehacientemente que las opiniones que la población posee acerca del desempeño académico de LUZ son positivas, constituyéndose quizá en su mayor fortaleza institucional.

Gran parte de la muestra, considera que los egresados de LUZ son mejores profesionales que los de otras universidades nacionales.

No obstante, más de la mitad de la muestra considera que LUZ ha perdido prestigio y reconocimiento en relación con otras universidades del país, a pesar de que es percibida mayoritariamente como una de las instituciones más importantes para lograr el desarrollo integral de la región zuliana.

La privatización de LUZ fue rechazada por la mayoría de los entrevistados, aduciendo una cuestión de justicia social el cursar carreras profesionales en esa Casa de Estudios.

Al referirnos a los problemas que actualmente experimenta La Universidad del Zulia, pudo apreciarse que la mayoría le endosa al Gobierno Nacional la responsabilidad de los mismos, por cuanto no le asigna un presupuesto justo a las universidades nacionales.

La población plantea, en consecuencia, una transferencia automática de la problemática universitaria al Estado Venezolano, tratando con ello de eximir a la Universidad de sus propias responsabilidades.

No obstante, la mayoría piensa también que los recursos asignados por el Estado no son administrados eficientemente por la Universidad. Semejante contradicción: el Estado tiene la culpa de los problemas de las universidades, pero éstas no administran óptimamente los recursos que les asignan. Con ello parecería evidenciarse que la falta de administración y organización fuesen debilidades de la institución, colocándose en minusvalía el plano gerencial administrativo de LUZ.

En opinión de la inmensa mayoría, LUZ debería preocuparse menos por la política y ocuparse más las actividades académicas y de investigación.

Si bien es cierto que la población señala el rol protagónico de LUZ en el desarrollo de la región zuliana, también es cierto que los esfuerzos acometidos por ésta en tal dirección, son percibidos con cierta debilidad; esto es, LUZ no está haciendo todo cuanto puede para contribuir con el desarrollo del Zulia.

La población se siente orgullosa de LUZ, cuantificándose dicho orgullo en razones eminentemente académicas, ya que las de índole afectiva y utilitaria se evidencian en menor proporción.

Los medios a través de los cuales transmite LUZ sus mensajes institucionales, como son el periódico y la emisora, resultaron poco conocidos por la mayoría de la población, con lo cual se evidencia una falla en el proceso de comunicación corporativa.

Si la Universidad no provee a la población de información oportuna acerca de sus actividades, mal podría pensarse que ésta tenga una clara idea de los esfuerzos acometidos por la institución en beneficio de la región y de sus comunidades.

Sin lugar a dudas, una gran conclusión de esta investigación se deriva de la ineficiencia de los medios universitarios para difundir oportuna y verazmente sus actividades, programas y decisiones, con lo cual se comete un grave error en la construcción de la imagen corporativa de la institución.

Ya se dijo que no sólo basta con el mensaje sino con los hechos, pero si la institución no es capaz de transmitir lo que hace, resulta más difícil que la gente perciba exactamente todo cuanto se haga en su favor.

La población reconoce las fortalezas de la institución, pero acusa desconocimiento de

actividades que, en honor a la verdad, se realizan para alcanzar el bienestar no sólo de la Universidad sino también de aquellas comunidades donde existe la presencia institucional de LUZ.

Notas

1. Al respecto puede consultarse el estudio intitulado "*Valores del Venezolano*", realizado por el Dr. Roberto Zapata, bajo la coordinación de Conciencia 21, Caracas, 1996.

Bibliografía Citada

- Ind, Nicholas (1992). *La Imagen Corporativa*. Ediciones Díaz Santos, S.A., Madrid (España).
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (1995). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Garbett, M. (1995). *Imagen Corporativa*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Pizzolante Negrón, Italo (1996). *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen Corporativa: Una estrategia para crecer*. Editorial Panapo. Caracas (Venezuela).
- Salazar, J. y Otros. (1998). *Psicología Social en el Mundo de Hoy*. Editorial Trillas, México.