



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Rincón, Efraín; Graterol, Modesto; Díaz, Zulay
Imagen corporativa sobre la Universidad del Zulia: Opinión y percepción de los líderes del estado Zulia
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. IX, núm. 3, diciembre, 2003, pp. 490-508
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28009309>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Imagen corporativa sobre la Universidad del Zulia: Opinión y percepción de los líderes del estado Zulia*

Rincón, Efraín**
Graterol, Modesto**
Díaz, Zulay**

Resumen

El artículo presenta la evaluación de las opiniones y percepciones que poseen los líderes de opinión de la ciudad de Maracaibo acerca de la Universidad del Zulia. Para ello, se conformaron las bases teóricas desde la filosofía mercadotecnista, asumiendo la posición de autores calificados en este campo del saber. Desde la perspectiva metodológica, el tipo de investigación fue descriptiva, con diseño no experimental de campo. La muestra fue de tipo intencional, compuesta por dieciséis (16) líderes de opinión, distribuidos en el municipio Maracaibo. Se utilizó como instrumento el cuestionario estructurado, aplicando la validez de contenido mediante una muestra de cinco (5) jueces expertos en el área de mercadeo y ventas. Además, se proporcionó al instrumento una confiabilidad objetiva dada por el orden lógico de las preguntas, la fluidez de las mismas y el grado en que el entrevistado pudo contestarlas con facilidad ya que la técnica de recolección de datos fue la entrevista cara a cara y el procesamiento de los mismos estuvo a cargo del Centro de Estadística e Investigación de Operaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (LUZ). Los resultados revelan que en opinión de los líderes zulianos, otras universidades son percibidas más favorablemente que LUZ, en su política comunicacional, a pesar que mayoritariamente se piensa que es una institución fundamental en el proceso de desarrollo del estado Zulia. De igual manera, la información transmitida por sus medios, no satisface plenamente las necesidades que manifiestan los líderes regionales, con lo cual deja de aprovecharse efectivamente la importancia de la comunicación con su entorno más inmediato.

Palabras clave: Universidad del Zulia, líderes de opinión, percepción y opinión en audiencias especiales, políticas comunicacionales, medios de comunicación.

Recibido: 03-03-21 . Aceptado: 03-09-11

* 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).

** Profesores-Investigadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia. Telf.: 58261-7596584-86. E-mail: efrainrincon@cantv.net

Corporate Image of the University of Zulia: Opinions and Perceptions of Zulia State Leaders

Abstract

This article presents an evaluation of opinions and perceptions of opinion leaders in Maracaibo in relation to the University of Zulia. In order to do this theoretical bases of marketing philosophy were organized based on the principal authors of this field. From a methodological perspective, the research was descriptive with a non-experimental field design. The sample was intentional, and composed of sixteen (16) leaders of opinion, distributed throughout the Maracaibo Municipality. A structured questionnaire was utilized as the instrument to collect data and was validated by five experts in the marketing and sales field. The instrument had a logical ordering of questions providing objective confidence levels, and the fluidity and facility provided for fluidity and speed in answering. The technique included individual interviews and data processing was made at the Center for Statistics and Research Operations in the Economics and Social Sciences Faculty at the University of Zulia (LUZ). The results reveal that according to the opinion of the leaders, other universities have a more favorable perception level than LUZ in communicational policy, even though the majority feel that LUZ is a fundamental institution in the development process of Zulia State. In the same manner, the information transmitted by LUZ does not fully satisfy the needs manifested by regional leaders, and therefore Luz does not effectively take advantage of the importance of communicating with its immediate environment.

Key words: University of Zulia, opinion leaders, special audience perception and opinion, communicational policy, communicational media.

Introducción

La crisis actual por la que atraviesan las universidades venezolanas, amenazadas por fuerzas externas e internas, podría partir de la poca influencia que estas generan en su ambiente externo. Así, la Universidad del Zulia, institución que debe estar estrechamente ligada al desarrollo científico y social del Estado Zulia, se convierte en objeto de investigación, para evidenciar quizás la falta de cohesión entre las Universidades y la sociedad en general.

Por ello, la investigación se dirigió a evaluar la imagen corporativa de LUZ, a través de las opiniones y percepciones de los diferentes públicos que deben sostener su razón

de ser como institución. En tal sentido este artículo desarrolló el objetivo específico de “evaluar la opinión y percepción de líderes regionales, como grupo fundamental para develar la imagen corporativa de la Universidad del Zulia”.

En este orden de ideas, la muestra se conformó por personalidades que por la posición institucional representada para el momento se constituyen en objetos y sujetos de creación de opinión, pública en el estado Zulia. Se entrevistó a personalidades del quehacer político, económico, eclesiástico, social, cultural e intelectual, para abarcar las distintas esferas de la sociedad marabina que mantienen relaciones directas con la institución.

En este segundo artículo del proyecto de investigación, se presentan las bases teóricas que fundamentan el deber ser de las variables objeto de estudio, basadas en autores calificados en el campo de estudio mercadotécnico, específicamente especializados en el proceso de comunicación entre las instituciones y sus mercados. Autores como Lamb/Hair/Mc Daniel/Mccarthy, Kotler y otros conformaron la visión teórica guiada para este artículo.

Aunado a esto, el marco metodológico confiere un tipo de investigación descriptiva de campo, diseñándose para ello una muestra no probabilística integrada por dieciséis (16) casos, distribuida en la ciudad de Maracaibo. La información primaria se recopiló a través de un cuestionario estructurado, el cual fue administrado por un equipo de encuestadores en los sitios de trabajo utilizando la técnica de la entrevista cara a cara.

Así las cosas, los resultados arrojados, evidencian, que la Universidad del Zulia presenta debilidades en el proceso comunicacional con esta audiencia especial (líderes de opinión del Estado Zulia), por lo que se recomienda realizar esfuerzos dirigidos a proyectar y difundir oportuna y verazmente sus programas, actividades y decisiones dentro de las áreas de la academia, la investigación y extensión.

1. Consideraciones Teóricas

La filosofía mercadotécnica, se dirige a generar procesos que mediante la planeación estratégica conciben con viabilidad el proyectar 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 rea-

liza. 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”*.

En este sentido, las instituciones están inmersas en una dinámica donde confluyen factores controlables y no controlables que determinan la dirección que a 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.

Así mismo, Kotler y Armstrong (1998:545) 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”*.

Las acepciones citadas, 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 reali-

zar 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.

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. Aunado a esto Mc Carthy y Perreault (2000:390) aseguran que *“el proceso de comunicación se desperdicia si no logra sus objetivos, haciendo que se invalide la efectividad que debe tener la organización en su contexto social”*.

En efecto, 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, representando de esta manera el mundo exterior, y cuya etapa final es la representación de una imagen (Salazar y otros, 1998:79). Las mismas dependen, en gran medida, de la naturaleza y de las características de los estímulos que recibe el individuo, pero además, pueden verse afectadas por estados momentáneos o por las expectativas 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 este estudio, 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”*.

Así las cosas, 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. A tal efecto, *“las actitudes públicas identifican áreas en la organización, en las que el público estaría interesado”* (Lamb y otros, 1998:462).

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 que 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 la identidad, mientras que el plan de comunicación externa, unido al anterior, da forma a la imagen (Pizzolante, 1996:53). Así, se consolidaría a través de la praxis la imagen de la institución.

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 de 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 se realizan 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, sea 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 los líderes de opinión del Estado Zulia.

“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*, aplicándose el método de la *Encuesta*, fundamentada en los siguientes aspectos metodológicos:

a) La población de interés estuvo constituida por personalidades del Estado Zulia, representantes de los diversos sectores de la sociedad, destacándose roles de carácter gubernamental, político, judicial, militar, industrial, gremial, vecinal y académico; los líderes en cuestión residen en la ciudad de Maracaibo.

b) Se hizo uso de un Muestreo No Probabilístico con Fines Especiales, en consecuencia:

- La muestra no fue calculada estadísticamente, desconociendo consecuentemente su confiabilidad y error muestral; y,
- Los miembros de la población de interés resultaron seleccionados intencionalmente en la muestra definitiva del Estudio;

c) Se determinó una muestra de dieciséis (16) casos, cuyo listado de los cargos de las personalidades encuestadas, se presenta de inmediato:

Juez Rector del Estado Zulia
Secretario de Cultura de la Gobernación del Estado Zulia
Secretario de Educación de la Gobernación del Estado Zulia

Director del Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA)
Coordinador del Movimiento V República (MVR)
Presidente de Fetrazulia
Presidente del Colegio de Sociólogos del Estado Zulia
Comandante de la Guarnición del Estado Zulia
Secretario General del Movimiento Al Socialismo (MAS)
Jefe de la Fracción Mayoritaria de la ALEZ
Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Maracaibo
Investigador del ICLAM
Presidente del Colegio de Administradores del Estado Zulia
Presidente del Colegio de Economistas del Estado Zulia
Vicerrector Académico de la URBE
Presidente de la Escuela de Vecinos del Estado Zulia

d) 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.

e) La información primaria se obtuvo mediante el uso de la técnica de la **Entrevista Directa** en los lugares de trabajo de los entrevistados. Para la localización de los líderes seleccionados, se recurrió a la solicitud de una entrevista por vía telefónica o personalmente, correspondiéndole al entrevistado la fijación de la fecha de la entrevista correspondiente.

f) La investigación de campo estuvo a cargo del Instituto de Estadística e Investigación de Operaciones 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 cuatro encuestadores y dos supervisores.

g) La recolección de la información, en la etapa referida a este informe, se efectuó en el lapso comprendido entre los meses de Septiembre y Diciembre de 1999.

h) Finalmente, la información obtenida por la investigación de campo fue procesada por personal especializado del Instituto de Estadística e Investigación de Operaciones 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 los sectores a los que pertenecen los diferentes entrevistados.

3.1. 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, se describen los resultados: las Universidades Nacionales (93,8%); las Empresas Privadas (81,3%); y, los Medios de Comunicación Social de Masas (75%), constituyéndose en las

instituciones que recibieron, en mayor grado, opiniones positivas por parte de la población de interés del estudio.

Dentro de este orden de ideas, un 37,5% del total muestra reportó que la Universidad Central de Venezuela es el centro de educación superior *que mejor funciona en el país*; acompañada por un idéntico porcentaje (37,5%) que refirió a la Universidad Simón Bolívar; la Universidad del Zulia obtuvo el 12,5% de las respuestas; la Universidad de Los Andes un 6,3%, al igual que la Universidad Metropolitana de Caracas (6,3%) (Gráfico 1).

Como puede apreciarse, los resultados favorecen en mayor grado a dos universidades ubicadas en la capital del país, como son la UCV y la USB, ambas instituciones de carácter público; la Universidad del Zulia obtuvo, por el contrario el tercer lugar en el ranking, lo cual denota que los entrevistados manejan un nivel de información amplio que les permite emitir opinión no sólo de LUZ, principal institución de educación superior en el Zulia, sino de otras universidades, incluyendo las privadas.

La fundamentación para opinar que la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, son las universidades que mejor funcionan en el país, se basó en respuestas, tales como: “*el alto nivel profesional de sus*

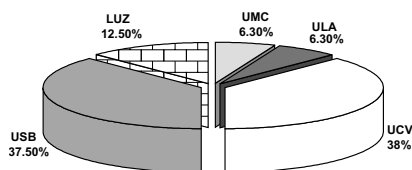
egresados” (50%); y, “*la buena educación que imparten*” (12,5%), entre las más relevantes.

Por el contrario, en opinión de la mayoría de los líderes entrevistados, la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” (31,3%); la Universidad Cecilio Acosta (18,8%); la Universidad Rafael Belloso Chacín (12,5%); y, la Universidad de Carabobo (12,5%), respectivamente, son percibidas como las universidades que peores funcionan en el país. En este caso, la Universidad del Zulia alcanzó el 6,3% de las respuestas, mientras que otro 6,3% no respondió la pregunta (Gráfico 2).

A tal efecto, las principales razones que sustentan la percepción de peor universidad, por parte de los entrevistados resultaron ser, entre otras, “*la baja capacitación profesional de sus egresados*” (28,57%); “*la mala administración de la institución*” (28,57%); y, “*la poca infraestructura física*” (14,28%).

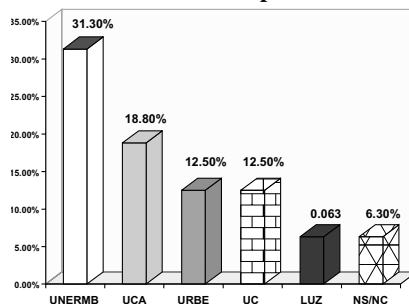
La opinión que sobre LUZ poseen los líderes, se visualiza mejor al solicitarle a los entrevistados “*¿qué palabra o expresión utilizaría para sintetizar lo que piensa acerca de LUZ?*”; pues bien, las expresiones “*buena calidad docente*” y “*buena universidad*” alcanzaron un 12,5% cada una; mientras que los

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



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2
¿Cuál es la universidad que peor funciona en el país?



Fuente: Elaboración propia.

términos “*comunidad de intereses*”; “*posibilidades no aprovechadas*”; “*alma mater de la ciencia y la cultura*”, entre otras, alcanzaron un 6,3% cada una, lo cual revela la poca discriminación estadística generada en las respuestas a este ítem.

3.2. 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:

–Calidad de los profesores de IV nivel	12,5%
–Capacidad de cambios	12,5%
–Calidad científica de sus egresados	12,5%
–Productora de técnicos y humanistas	6,30%
–Buenos profesores y autoridades	6,30%
–Su prestigio institucional	6,30%

Al tratar de analizar las virtudes que percibe la población acerca de LUZ, se observa que las mismas están orientadas hacia el plano académico-investigativo e institucional, y no al meramente afectivo o relacional. El hecho que se aprecien los esfuerzos de la universidad en materia de calificación docente, calidad científica y capacidad para asumir y generar cambios institucionales, resulta muy significativo por cuanto 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:

–Desorden administrativo	18,8%
–La Política	12,5%
–La Burocracia	12,5%

–Paros y huelgas	6,30%
–El clientelismo político	6,30%
–Improductiva y desconectada	6,30%

El desorden administrativo se constituye en el principal defecto que los líderes entrevistados perciben de LUZ, aunado a la incursión de la política en los predios universitarios y los procesos altamente burocratizados con los que funciona la institución. Asimismo, las huelgas y el clientelismo político, paralizan la Universidad y con ello la institución se percibe improductiva y desconectada de la realidad, afectándose los intereses de muchos sectores de la población zuliana.

3.3. Elementos con que se asocia a la Universidad del Zulia

De igual manera, los líderes asocian a LUZ, en mayor grado, con “*la política*” (87,5%); asimismo, le sigue muy de cerca la asociación con “*la burocracia*” (75%); en tercer lugar, se aprecia tanto una asociación positiva como negativa; la positiva referida con “*la calidad profesional*” (50%), y la negativa con “*la pérdida de tiempo*” (50%).

Contrariamente, la asociación con aspectos positivos luce bastante débil; así se tiene, por ejemplo, que “*la excelencia académica*” es asociada con LUZ por el 31,3% del total de la muestra; un 25% asocia “*el desarrollo científico*” con la universidad; otro 12,5% estableció la asociación con “*tecnología*”; de igual manera, otro 12,5% asocia “*innovación*” con LUZ.

Los resultados reflejan una calificación desfavorable para LUZ, por cuanto la política, la burocracia y la pérdida de tiempo, son asociadas en mayor grado con LUZ que aquellos

aspectos inherentes a la propia institución, como son la excelencia académica, el desarrollo científico y la tecnología.

Desde luego, esta percepción desfavorable manifestada por los líderes entrevistados, debilita enormemente las pocas opiniones positivas que sobre la institución poseen los líderes de la muestra; 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; los líderes perciben algunas virtudes importantes en LUZ, orientadas básicamente en su razón de ser, como es la calidad profesional de docentes y egresados; no obstante, emergen opiniones que afectan la buena imagen que la institución desea proyectar hacia su entorno.

3.4. 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 sumar 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, esto no le merece ninguna significación.

3.5. Opinión acerca de la Academia en LUZ

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 (88%) consideró que *los conocimientos proporcionados por LUZ a sus egresados son buenos y suficientes* para su formación profesional; mientras que el 12% reportó que los conocimientos proporcionados por LUZ *son poco suficiente o insuficientes*. Esto 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 uno de sus gremios.

Dentro de este mismo orden de ideas, el apoyo académico que LUZ ofrece a sus estu-

diantes 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 percibe 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 y el 11,2% NS/NR. Dichos 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.

3.6. Evaluación del desarrollo y funcionamiento institucional de LUZ

Este aspecto resultó de mucho interés para la investigación, por cuanto se pretendió indagar en la opinión de los líderes 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 reflejan la realidad de la Universidad desde diversos ángulos, así como las principales razones que justifican la opi-

nión emitida. Veamos los resultados que la investigación arrojó sobre el particular.

a) El 56,3% de la muestra de líderes cree que *“los egresados de LUZ son mejores profesionales que los de otras universidades nacionales”*; mientras que el 43,8% restante manifestó su desacuerdo con la proposición, con lo cual se puede evidenciar una percepción positiva, aunque no contundente, acerca de la calidad profesional de los egresados de esa Casa de Estudios Superiores.

Esta última afirmación se ve corroborada por el hecho que el 43,8% considera que existen *“mejores profesionales en otras universidades”*; por el contrario, el 31,3% cree que *“los buenos profesores de LUZ”* hacen posible que sus egresados sean mejores profesionales que los de otras universidades del país.

b) Más de la mitad de los líderes entrevistados (56,3%), está en desacuerdo con que *“La Universidad del Zulia ha perdido mucho prestigio y reconocimiento en relación con otras universidades del país”*; sin embargo, se puede observar que un 37,6% manifestó estar de acuerdo con ello. Esto pudiese ser indicativo del progresivo deterioro experimentado por nuestra Universidad en los últimos años.

En tal sentido, la mayoría de los líderes (31,3%) considera que LUZ *“todavía tiene mucho prestigio”*, y que en todo caso *“el deterioro de la educación ha sido global”*, a cuya realidad no puede escapar LUZ. Otro 12,5% manifestó que *“LUZ está a la par de otras universidades del país”*.

c) Con mayor fuerza que las proposiciones anteriores, las tres terceras partes de los entrevistados (75%) se mostraron muy de acuerdo que *“La Universidad del Zulia es una de las instituciones más importantes para lograr el desarrollo integral de la región zuliana”*; el 25% restante manifestó estar de acuerdo al respecto,

esto es, el 100% de la muestra expresó estar de acuerdo con el rol protagónico que debe liderar LUZ, en la consecución de una mejor calidad de vida para la población zuliana.

En términos generales, el acuerdo unánime de los líderes respecto a la importancia institucional de LUZ para lograr el desarrollo integral del Zulia, se sustenta básicamente en tres grandes aspectos, a saber:

- La formación de profesionales para otras instituciones (37,5%)
- Es un polo de desarrollo y de modernización (18,8%); y,
- Es una fuente de conocimientos (18,8%) y de servicios

En consecuencia, la percepción positiva que sobre LUZ poseen los líderes, pareciera decirnos que la formación del recurso humano necesario para garantizar el desarrollo del estado, es una función que viene cumpliendo la universidad, aunado a su potencial de desarrollo y modernización que fortalece la creación de nuevos conocimientos y la prestación de diversos servicios a la colectividad 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 56,3% del total de la muestra de esta 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, no sólo para el segmento de estudiantes, sino también para los líderes que conforman la muestra de esta investigación, lo cual pareciera explicar la defensa de esa posición. Sin embargo, un 31,3% de tales líderes manifestaron estar en desacuerdo con el mantenimiento de la gratuidad de los estudios en las Universidades Autónomas.

En la Tabla I se exponen las razones que sobre el tema expresaron tanto los que se mostraron de acuerdo como los que están en desacuerdo con la privatización de las universidades públicas en Venezuela.

e) El 62,5% estuvo en desacuerdo con que “los problemas que actualmente tiene LUZ son responsabilidad del Gobierno Nacional porque no le asigna un presupuesto justo a las universidades nacionales”. Este resultado luce bastante lógico al relacionarlo con la percepción acerca del principal defecto de LUZ, evidenciado en el desorden administrativo, con lo cual parecieran indicar los líderes la responsabilidad de la propia universidad en la situación administrativa experimentada en los últimos años.

Pero es conveniente plantear también, que más de la tercera parte de los líderes (25,1%) expresó estar de acuerdo con la proposición anteriormente referida, con lo cual se

Tabla I
Razones del desacuerdo con la privatización de las Universidades Nacionales

Sí a la privatización	No a la privatización
Debe regularse el pago de la matrícula (12,5%)	La educación es un derecho y una necesidad social (43,8%)
Debe pagar el que tiene y pueda (12,5%)	No todos tienen la posibilidad económica (18,8%)

Fuente: Resultados obtenidos en la encuesta.

estaría asumiendo casi una transferencia automática de la problemática universitaria al Estado Venezolano, tratando de eximir a la universidad de sus propias responsabilidades.

En este mismo orden, un 43,8% considera que la responsabilidad de los actuales problemas de LUZ *“debe ser compartida por el Gobierno Nacional y por la institución de educación superior”*; asimismo, el 18,8% coincide que no sólo *“el presupuesto adjudicado a LUZ es escaso, sino que también está mal distribuido”*; de una manera más tajante, un 12,5% le endosa la responsabilidad de los problemas de LUZ al Gobierno Nacional, por ser *“el ente que administra los dineros del país”*.

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 100% de la población entrevistada, apreciándose la debilidad de la estrategia comunicacional de la institución de cara a las audiencias donde proyecta su imagen institucional. Ello se corrobora cuando el 68,8% de la muestra expresó de manera concreta que el desconocimiento de las actividades realizadas por LUZ se debe a *“la mala política comunicacional practicada por la institución”*, así como al *“bajo nivel de difusión de la información”*.

g) Por otra parte, más de la mitad de los líderes entrevistados (56,5%) 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; con lo cual se aprecia una percepción de debilidad en el plano gerencial administrativo.

Por el contrario, el 37,6% restante piensa que los recursos que el Gobierno Nacional asigna a LUZ están garantizados por la eficiente administración universitaria.

Las principales razones sustentadas por ambos sectores, se ilustran más claramente en la Tabla II.

h) *“Cuando LUZ paraliza sus actividades a la gente le importa por qué su Universidad está cerrada”*; el 62,6% de los líderes mostró su acuerdo con esta proposición, lo cual nos refiere la importancia que la muestra de estos líderes le asigna a la Universidad; pero a una Universidad abierta, que funcione plenamente y que cumpla cabalmente con sus funciones, ya que el 37,4% considera que *“resulta igual para el Zulia que su universidad esté abierta o cerrada, porque la gente no lo siente”*.

Los que piensan que la paralización de las actividades en LUZ afecta a la región zuliana, basan su opinión en:

—Es una institución importante para el Zulia	(18,8%)
—La mayoría no sabe el daño que se le ocasiona al Zulia	(12,5%)
—Paralizar a LUZ es paralizar la región	(6,30%)
—Todos estamos relacionados con LUZ	(6,30%)
—La paralización de LUZ se siente en los hospitales, en las familias y en la comunidad	(6,30%)
—El zuliano aprecia a LUZ	(6,30%)
—LUZ debe ser ejemplo de buen funcionamiento	(6,30%)

Por el contrario, los que manifestaron que es indiferente para la región la paralización de las actividades de LUZ, basan su opinión en:

Tabla II
Percepción acerca de la administración de los recursos
por parte de la Universidad del Zulia

LUZ administra los recursos que le asigna el Gobierno Nacional	
Eficientemente	Ineficientemente
– Hace lo que se puede (12,5%)	– Es una de sus mayores fallas (18,8%)
– Se puede mejorar más (12,5%)	– No se contemplan ciertas prioridades académicas (18,8%)
	– Debe existir mayor control (12,5%)
	– Calidad y cantidad de los egresados (12,5%)
	– Debe optimizar sus recursos (6,30%)

Fuente: Resultados obtenidos en la encuesta.

– Sólo se ve afectado el que está vinculado con LUZ	(31,3%)	– Lo fundamental es la docencia y la investigación	(43,8%)
– LUZ debe ser ejemplo de buen funcionamiento	(6,30%)	– La política envilece todo lo que hacemos	(12,5%)
		– Debe disminuir la “guachafita” electoral	(6,30%)
		– La dirigencia política se excede	(6,30%)
		– Debe hacerse política pero no estilo “comité de base”	(6,30%)

i) Finalmente, el 81,3% de la muestra de líderes 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”.

Con anterioridad, se expresó que la incursión de la política es considerada por los líderes como uno de los principales defectos que perciben de LUZ, acompañada por los paros o las huelgas; pues bien, los líderes corroboran su 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 se hace dentro de la Universidad.

Las siguientes son las principales razones que aducen los líderes para mostrar su acuerdo con la anterior proposición:

Por el contrario, los que se mostraron en desacuerdo con la proposición en cuestión plantean que: “LUZ es la cuna de la ciencia en el Estado Zulia” (6,30%); y, que “la política siempre es importante” (6,30%), entre las más relevantes, razones que minimizan el efecto negativo de la política dentro de LUZ.

Continuando con la evaluación institucional de LUZ, se observa que una significativa mayoría (87,5%) sostiene que “LUZ está contribuyendo bastante con el desarrollo del Zulia, pero podría dar más”; por el contrario, el 12,5% cree que “LUZ está haciendo poco como institución impulsadora del desarrollo regional”.

No cabe duda que LUZ está llamada a ser una institución rectora dentro del proyecto de desarrollo del Estado Zulia; los líderes lo perciben unánimemente (100%), cuando reportan 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 acusan los líderes acerca de las actividades que LUZ desarrolla tanto internamente como desde la extensión. Existen indicios, en consecuencia, que la comunicación que transmite LUZ hacia las principales audiencias del Zulia, 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.

Los líderes de opinión perciben 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 los sectores representativos de la Sociedad del Zulia, que puedan contribuir 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.

En este sentido, los líderes entrevistados plasmaron algunas recomendaciones a LUZ con el fin de que la institución mejore significativamente la calidad de vida del Zulia:

- Incrementar las actividades de extensión (43,8%)

- Revisar los currícula en función de las necesidades de la Sociedad Zuliana (18,8%)
- Diversificación de las carreras universitarias (6,30%)
- Ser más productiva y responder a la Sociedad (6,30%)

En otros términos, los líderes entrevistados recomiendan a LUZ mayor énfasis en una de sus funciones fundamentales, como es la extensión, con la cual se incorpora definitivamente la universidad en la sociedad, mediante la prestación de servicios (conocimientos, investigaciones, asesorías, tecnologías) de calidad que bien puedan dar solución a los grandes problemas que enfrenta hoy por hoy las comunidades zulianas.

Por otra parte, se recomienda la revisión y actualización permanente de los pen-sum a fin de adecuarlos a las verdaderas exigencias de la sociedad y del mercado laboral.

3.7. Razones para sentirse orgullosos de LUZ

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 los líderes entrevistados acerca de las razones para sentirse orgullosos de La Universidad del Zulia.

En tal sentido, la totalidad de la muestra (100%) reportó que existen *muchas razones para sentirse orgullosos de LUZ*.

Entre las razones más importantes para cuantificar el orgullo que los entrevistados sienten por LUZ se destacaron las siguientes:

– Formación integral de sus egresados	43,8%
– Referencia obligada en el desarrollo científico, cultural y político del Zulia	18,8%
– Tiene rasgos de calidad y de prestigio	12,5%
– Más de 100 años de vida académica	6,30%

Estas razones se podrían clasificar básicamente en una categoría: **la academia**. Dentro de la academia, observamos razones, tales como: la formación integral de sus egresados; su alta categoría como centro educativo centenario; la calidad de sus egresados; y la referencia obligada en el desarrollo científico y cultural del Estado Zulia.

3.8. Opinión acerca del personal docente y de investigación de LUZ

El personal docente y de investigación se constituye en uno de los elementos de mayor importancia dentro de una institución educativa, como es LUZ; los profesores, mayoritariamente, son los principales colaboradores en la formación y proyección del prestigio y del éxito de la institución, tanto a nivel interno como externo.

Por tal razón, se consideró pertinente solicitar la opinión de los líderes acerca de aspectos vinculados con el personal docente de LUZ. Así las cosas, más de la mitad de los líderes (56,3%) considera que el personal docente y de investigación de LUZ “*está calificado y preparado*” para desempeñar tan delicada función; mientras que un 31,3% percibe que el personal docente “*está medianamente preparado y calificado*”; el 12,5% restante no respondió la pregunta.

Los líderes que manifestaron una opinión totalmente favorable acerca de la calificación y preparación del personal docente de LUZ, la sustentan en las consideraciones siguientes:

– Exigentes niveles de formación académica para ascender	(44,4%)
– LUZ tiene gran tradición docente	(22,2%)
– Existe un plan de formación del personal docente	(11,1%)
– Currícula de los docentes e investigadores	(11,1%)

Por el contrario, los que afirmaron que los docentes de LUZ están medianamente calificados y preparados para desempeñar su cargo, fundamentaron su opinión en:

– Bajo interés en extensión y poco aporte a la producción de conocimientos	(20%)
– Falta de incentivos a la investigación	(20%)
– Las autoridades no revisan la política de educación	(20%)
– Mayor profundización del V y VI nivel de educación superior	(20%)

Por otra parte, se indagó la opinión acerca de la remuneración del personal docente de LUZ en relación con las funciones desempeñadas. Mucho más de la mitad de los líderes entrevistados (68,8%) consideran que la remuneración “*definitivamente es poca*”; otro 12,5% piensa que es “*buena pero podría mejorarse*”; el restante 18,8% no expresó su opinión.

Para mejorar substancialmente la remuneración del personal docente de LUZ, los líderes formularon las siguientes recomendaciones:

– Venta de servicios de extensión	(31,3%)
– Incremento del presupuesto por parte del Gobierno Nacional	(12,5%)
– Programas de autogestión y autofinanciamiento	(12,5%)
– Adecuación del sueldo a la responsabilidad del profesor	(12,5%)

- Cumplir con las normas que regulan los ingresos (6,30%)
- Pagar por productividad (6,30%)

Las recomendaciones planteadas por los líderes giran, mayoritariamente, alrededor de los procesos de transformación a los que debe abocarse de inmediato la universidad, como son: a) remunerar la carrera docente a través de principios de meritocracia (responsabilidad, productividad), con lo cual se iniciaría el concepto de universidad heterologada, superando el de homologada que prevalece en la actualidad; b) regulación de nuevos ingresos docentes; y, c) optimizar e incrementar los servicios que ofrece la universidad a terceros a través de programas de extensión.

Las otras recomendaciones de una minoría de los líderes, se centran en soluciones tradicionales que, si bien están justificadas, cada vez se toman más inviables dada la crisis presupuestaria por la que atraviesa el país, como es la solicitud al Gobierno Nacional de incrementar los recursos financieros para la universidad.

En consecuencia, la mayoría de la muestra de los líderes está indicando que la mejoría substancial de la remuneración de los docentes, debe generarse por procesos internos que garanticen una universidad más eficiente, productiva y consustanciada con las verdaderas necesidades de la sociedad que sirve. Allí encontraríamos un mecanismo novedoso que permita captar mayores ingresos a la universidad beneficiándose, consecuentemente los propios gestores y facilitadores de tales recursos, como son sus docentes.

3.9. Los medios de comunicación de la Universidad del Zulia

En las bases teóricas se planteó con mucho énfasis la importancia de la comunica-

ción en la construcción de la imagen corporativa de la organización; es a través de este proceso 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 los líderes acerca de los principales emisores de LUZ, específicamente, 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.

A tal efecto, el *periódico de LUZ* resultó conocido para el 87,5% de la muestra; siendo desconocido para el 12,5%. Esto es, de cada diez líderes entrevistados, nueve manifestaron conocer el periódico de LUZ, mientras que el restante desconoce el periódico; en tal sentido, los esfuerzos realizados parecerían estar dando los resultados deseados respecto a la información que necesariamente los líderes debe tener de la Universidad que perciben, mayoritariamente, como una institución clave para el desarrollo del Zulia.

No obstante, de los que manifestaron conocer el periódico de LUZ, el 78,6% posee una opinión positiva acerca del periódico; mientras, que el 21,4% restante emitió una opinión negativa sobre el mismo. De igual manera, el 71,4% considera que la información suministrada por el periódico universitario presenta "*poca información*" acerca de las actividades de LUZ; otro 21,4% reportó que el periódico transmite "*toda la información referida a LUZ*"; por otra parte, un 7,1% consi-

dera que no recibe “ninguna información de interés de la universidad”.

Los datos revelan, en opinión de los líderes, que existen fallas en el proceso comunicacional de LUZ; se supone que las personas entrevistadas conocen y se interesan por problemáticas del Estado Zulia, en las que la universidad guarda un lugar especial; pues bien, la inmensa mayoría planteó que no está recibiendo información completa respecto a lo que están interesados en conocer de LUZ. Asimismo, el 64,3% manifestó leer siempre el periódico de LUZ; otro 21,4% lo lee esporádicamente; y, el 14,3% lo lee de vez en cuando.

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.

Lo antes expuesto, 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. Así las cosas, 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 universita-

ria, a pesar que el 82,5% de los mismos manifestó una opinión positiva acerca de la programación de la emisora.

Dada esta situación, 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

- Las Universidades Nacionales (93,8%); las Empresas Privadas (81,3%); y, los Medios de Comunicación Social de Masas (75%), respectivamente, resultaron ser las organizaciones que fueron objeto de un mayor nivel de confianza institucional, por parte de la población de interés del estudio.
- De igual manera, las virtudes percibidas de LUZ están orientadas en mayor grado hacia la academia y la investigación, resaltando la calidad profesional de sus docentes; su capacidad de cambios; y, la calidad científica de sus egresados, entre las más relevantes. Por el contrario, el desorden administrativo; la política; y, la burocracia universitaria, respectivamente, son percibidos como los principales defectos de la institución.

- Al solicitar con qué asocian a La Universidad del Zulia, los resultados reflejan una dualidad: LUZ proyecta calidad profesional en sus docentes pero *la política* le hace mucho daño; o, sencillamente, LUZ ha demostrado capacidad de cambio, pero su burocracia le resta dinamismo y actualidad. 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 audiencias especiales.
- 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 de los líderes, 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, el resto piensa 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.
- Las tres terceras partes de la muestra, percibe a LUZ como una de las instituciones más importantes para lograr el desarrollo integral de la región zuliana.
- La privatización de LUZ fue rechazada por más de la mitad (56,3%) de los líderes entrevistados, aduciendo que la "educación es un derecho y una necesidad social (43,8%).
- Al referirnos a los problemas que actualmente experimenta La Universidad del Zulia, pudo apreciarse que la mayoría de los líderes (62,5%) 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.
- La mayoría (56,5%) piensa 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 pareciera 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 de los líderes (81,3%), 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 está contribuyendo bastante con el desarrollo del Zulia, pero podría dar más.

- 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.

Bibliografía citada

- Lamb/Hair/McDaniel (1998). **Marketing**. Editores Thomson. México.
- Mccarthy, E.J. y Perreault, W.D. (2000). **Marketing. Un Enfoque Global**. Editorial McGraw Hill. México. R.
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. 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 (1988). **Psicología Social en el Mundo de Hoy**. Editorial Trillas, México.