

Perozo de Jiménez, Graciela, **IMAGEN y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS UNIVERSIDADES VENEZOLANAS**. Maracaibo – Estado Zulia. 2010.

RESUMEN

El presente estudio, tiene como objetivo fundamental establecer la Imagen y Comunicación Corporativa en las Universidades Nacionales, específicamente en algunas universidades de la región Zuliana, actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos productivos (imagen, identidad, cultura y comunicación...) Para lo cual la investigadora seleccionó un marco teórico – conceptual desarrollado por autores de reconocida trayectoria a nivel nacional e internacional, así como la revisión de material hemerográfico y antecedentes de investigaciones pertinentes a este campo de estudio. La metodología utilizada fue descriptiva, en este sentido la investigación está enmarcada en el campo del comportamiento organizacional, principalmente orientado al sector universitario, de forma tal de establecer su comportamiento corporativo como instituciones formadoras de recursos humanos y su relación con el entorno, su misión objetivos y estrategias. El estudio del comportamiento corporativo en las Universidades brinda un conjunto útil de herramientas en muchos niveles de análisis que permite visualizarlas como sistemas enteros. La crisis por la que atraviesan las universidades venezolanas, amenazadas por las fuerzas externas e internas, podrían partir de la poca influencia que estas generan en su ambiente externo. Por lo tanto, las universidades deben estar estrechamente vinculadas al desarrollo científico y social del Estado. Se debe por lo tanto generar procesos que permitan proyectar la imagen y Comunicación corporativa de las instituciones universitarias siendo este uno de los elementos de relevancia estratégica a fin de garantizar el crecimiento de las organizaciones, para lo cual se debe tener una visión global de las necesidades en materia de comunicación y promoción de los públicos objetivo, a fin de generar una visión integradora de la institución establecer la imagen ideal que se pretende proyectar de forma tal de visualizar en un contexto global el comportamiento corporativo en las instituciones universitarias y el impacto que estas tienen en el desarrollo del país.

Palabras Claves: Imagen, Comunicación, Comportamiento Corporativo, Universidades Nacionales

Graciela Perozo de Jiménez. Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Empresa Mención: Mercadeo y Economista LUZ. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la División de Postgrado y en la Escuela de Administración de la Universidad del Zulia (LUZ). Adscrita al Centro de Estudios de la Empresa. Investigadora Nivel I, del Fondo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (FONACIT). Directora de la División de Extensión de la FCES de la Universidad del Zulia. Miembro del Comité Académico del Doctorado en Ciencias Sociales. Mención: Gerencia de la División para Graduados Economía. Miembro del Comité Académico de la Revista Venezolana de Gerencia. Miembro del Consejo Consultivo de la Asociación Venezolana de Gestión de Investigación y Desarrollo (AVEGID). Teléfono: 58-0416-5610088. Fax: 58-0261-7596518. Correo electrónico: grajimenez@cantv.net

IMAGEN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS UNIVERSIDADES VENEZOLANAS

Introducción

Los cambios en la sociedad, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las instituciones de educación superior. Ante estos retos la nueva visión organizacional de las casas de estudios superior debe estar sustentadas no solo en la producción y preparación de sus profesionales sino incluir en sus principios básicos la imagen, la comunicación, la cultura, la identidad como ejes de acción ya que estos aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos dinámicos de una institución moderna.

En Venezuela, la crisis que atraviesan las instituciones públicas se evidencia en diversos aspectos, entre ellos, la falta de credibilidad en el ejercicio de la administración pública, así como el deterioro de la imagen de sus líderes e instituciones. Como plantea Black (1996), la imagen corporativa es el capital de prestigio de una organización, la percepción de sus públicos (internos y externos) con respecto al compromiso de la misma lo que determina su confiabilidad, credibilidad y reputación, siendo un activo frágil e intangible.

Una vez presentado a la UNESCO en 1978, el informe sobre las nuevas tendencias en gerencia de la comunicación, las universidades latinoamericanas comienzan a incluir la comunicación organizacional en sus planes estratégicos, haciendo énfasis en sus planes de comunicación y promoción interna y externa para garantizar la supervivencia y posicionamiento en el entorno. En consecuencia, los planes comunicacionales de las organizaciones están íntimamente ligados a las actividades generales de estas, al momento que viven y desde el punto de vista más general los procesos por medio de los cuales la organización se posiciona por medio de su imagen corporativa.

En todas las organizaciones existen diferentes formas de comunicarse, independientemente que la misma sea pública o privada, o se dedique a ofrecer bienes o servicios, para realizar dicha labor con éxito y entender a la imagen corporativa como una herramienta de gestión valiosa la cual permite mantener una relación eficiente con sus públicos objetivo internos y externos. La misma debe estudiarse y conocerse a fin de que la institución pueda generar políticas y estrategias comunicacionales cónsonas con el quehacer de la institución.

Tomando en consideración la crisis por la que atraviesan las universidades venezolanas amenazadas por factores internos y los efectos que en ella generan el ambiente externo como la creciente competitividad nacional e internacional, el crecimiento tecnológico, el desarrollo de la globalización en los procesos mundiales y las nuevas tendencias características de una sociedad emergente, que demandan de las universidades una nueva visión para adaptarse a los cambios y enfrentarse a la incertidumbre, impulsando el desarrollo económico y social del país. Así mismo, cada día se evidencia más la crisis por la que están atravesando estas instituciones por las limitaciones de recursos para su funcionamiento, decretos que amenazan su autonomía, además de la falta de vinculación de estas con la sociedad en general.

Por lo tanto; en los albores del Siglo XXI, se vislumbra un mundo convulsionado, sin un futuro claro, y en él, una universidad donde se yuxtaponen elementos de paradigmas tradicionales

y de vanguardia que deben buscar su verdadero rumbo donde los actores sociales involucrados o líderes para el cambio, juegan un papel indispensable para incorporar y enfrentar las transformaciones, hacia una cultura donde el individuo como parte de un equipo sea el ente motor de cualquier proceso de transformación institucional. (Ferrer, Romero y Rivera, 2002)

Es así como, para establecer la Imagen Corporativa de las Instituciones y en este caso en particular a la universidades en la Región Zuliana, se requiere estudiar las actuaciones de estas organizaciones en el plano funcional y operativo orientadas a visualizar su: Imagen, Comunicación, Identidad y Cultura Corporativa.

Dentro del ámbito universitario, se han realizado estudios referidos a la imagen de las universidades, en las cuales se evidencian aspectos como los que a continuación se enumeran, los cuales nos invitan a reflexionar y a plantear una propuesta alternativa de un plan de imagen y comunicación corporativa, basada en la cultura e identidad propias, que adaptada a cada organización permitirá un exitoso comportamiento corporativo en las universidades de la Región Zuliana:

a) En el caso planteado en las conclusiones de (Rincón y Graterol 2001), donde evidencian en su estudio sobre " *imagen corporativa en la Universidad del Zulia*" que 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 importante para lograr el desarrollo integral de la región zuliana. Asimismo, los autores coinciden en plantear: 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 comete un grave error en la construcción de la imagen corporativa de la institución. (Rincón, Graterol, Díaz 2003)

b) Igualmente, otra evidencia documentada por (Sáez 2003) en su investigación titulada " *Estrategias de mercadeo para reposicionar la imagen institucional en los estudiantes de las Universidades Públicas Nacionales en el Municipio Maracaibo*", concluye que los resultados expuestos, permiten analizar la percepción de la imagen institucional, entre estudiantes activos de LUZ. Dichos resultados reflejan como los estudiantes tienen una percepción favorable de la institución en lo referente a calidad de la enseñanza y calidad del egresado, pero en aspectos como: el ambiente institucional, los servicios administrativos y estudiantiles, la proyección de LUZ hacia la comunidad y los recurrentes problemas presupuestarios que generan una alta frecuencia de paros y huelgas, la percepción del estudiantado incluido en la muestra es desfavorable.

c) Otros estudios considerados como antecedentes sobre el tema sería el de (Miquilena 2002) titulada, " *Imagen corporativa de Instituciones de Educación Superior según el Plan de Desarrollo Estratégico*", el cual concluyo como evidencia significativa que: La imagen corporativa de la Universidad del Zulia a partir del modelo de comunicación que aparece en el plan de desarrollo estratégico, se encontró que dista mucho del deber ser, por ende trasmite una débil imagen institucional.

d) También es considerado antecedente, la investigación de (Gutiérrez 2003) sobre " *Estudio de la imagen Corporativa de la Universidades Privadas*" desarrollada específicamente para la universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, en la cual la autora concluye, en lo relativo a los servicios que ofrece la institución una imagen positiva por parte de los estudiantes, aún cuando plantea que no se deben descuidar la calidad de los mismos y seguir aportando

tecnología e innovación para hacerlo más efectivo, del mismo modo, se encontró una ciudad universitaria satisfecha en lo referente a la infraestructura y dotación tecnológica de la organización y en lo referido a la percepción que tienen los estudiantes sobre la URBE, en cuanto a su formación académica.

e) Si a todos estos estudios sobre la Universidad del Zulia con un modelo presencial de enseñanza le sumamos los realizados por (Perozo 2002) en su investigación sobre *“La Imagen corporativa de una Universidad a Distancia”*, con un modelo de enseñanza aprendizaje no presencial, no dista mucho de las conclusiones ante presentadas, ya que la autora evidencia: En vista de los resultados obtenidos, es pertinente plantear la necesidad en materia de imagen corporativa de la Universidad Nacional Abierta, de los centros locales del occidente del país, lo cual conlleva a encontrarse con un público desinformado, reflejado por un inadecuado manejo del flujo de información y comunicación, la falta de existencia de patrones comunicacionales y requerimientos importantes de comunicación interna y externa que permita una eficiente gestión comunicacional y promocional.

f) De igual manera, cuando se consideró el aspecto de comunicación y promoción las conclusiones del artículo que sobre el tema desarrolló la autora (Perozo 2004) titulado, *“Gestión Comunicacional e Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta”*, plantea, Las conclusiones obtenidas con relación al personal y las necesidades en materia de comunicación y promoción, los resultados fueron más reveladores, en cuanto al flujo de información presentan un nivel medio con tendencia a un nivel bajo con relación al manejo de la misma, asimismo, el nivel de uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación presentan una tendencia muy desfavorable de nivel muy bajo y el nivel de decisión en materia de comunicación mantiene una tendencia media hacia los niveles bajos sumándose los patrones comunicacionales formales y su contribución al conocimiento de la institución por parte del personal.

g) Por su parte Fuenmayor (2004) en su trabajo de grado: *“La Gestión Comunicacional de la Organización Universitaria a la luz del Paradigma de la Comunicación Global”*, buscó diagnosticar la gestión comunicacional de la organización universitaria, a través de una investigación descriptiva con diseño traseccional. El estudio se centró, en el nivel de desarrollo de la filosofía organizacional, las estrategias de marca, las debilidades para el intercambio de información y la transmisión de valores y principios en el sector universitario, obteniendo como resultado que la gestión comunicacional de la Universidad Católica Cecilio Acosta es deficiente en su ejecución, por no contar con procesos comunicativos articulados.

h) En este orden de ideas, se analizaron los resultados de la investigación de (Tejera 2006) titulada *“Imagen Corporativa de las universidades públicas de la Costa Oriental del Lago”*, en la cual concluyo aspectos relevantes como las siguientes: En Principio, La imagen de estas universidades fueron analizadas sobre la base de la jerarquización de los atributos corporativos según la importancia que tenía para los estudiantes de estas casa de estudio, arrojando como resultado, en primer lugar, la calidad de la enseñanza, seguido por el ambiente institucional y luego la tecnología utilizada. Los servicios estudiantiles y la investigación e innovación para los estudiantes representaron la cuarta y quinta prioridad respectivamente

Todo lo antes descrito, hace pensar la necesidad creciente que tienen las instituciones de educación superior en considerar la efectividad de planes de comunicación enmarcados en la filosofía de gestión, institucionalizando comités de Imagen y Comunicación corporativa basados

en la identidad y cultura de las mismas, orientados a la promoción del quehacer universitario y su repercusión en los públicos internos y externos.

I. 1 Comportamiento Corporativo en la Gestión Universitaria

El comportamiento corporativo de las universidades, deben estar basados en un modelo de gestión en el plano funcional y operativo de los procesos productivos de acuerdo a nuestro criterio basados en lo que representa la Imagen- la Comunicación- la Identidad y la Cultura corporativa. Por lo tanto, el comportamiento de las organizaciones debe estar reglamentado sobre la base de todas las expresiones en la que se mezcla su imagen, en función a establecer todas las normas operativas a las que debe atenerse la institución a fin de que la imagen corporativa se convierta en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento frente a la sociedad.

Por otra parte, la gestión universitaria en sus múltiples dimensiones y en el contexto de operaciones y acciones que debe desarrollar y para estar a la par de las exigencias externas e internas, se van haciendo más complejas y en algunas ocasiones en detrimento de sus respuestas, las cuales dejan de ser oportunas y eficientes... debe asumir estilos dinámicos de gerencia tomando en cuenta las nuevas tendencias, sistematización de procesos, así como las herramientas de gestión contemporáneas para ir a la par con las exigencias del mundo globalizado Ferrer y Pelekais (2004)

. Las organizaciones requieren ser administradas eficientemente, a fin de garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales en la búsqueda de promover la excelencia entre todas las personas que forman parte de las mismas

Por lo tanto, se debe identificar lo que significaría la gestión en toda organización o institución según sea el caso, como definen Ivanevich, Lorenzi, Y Skinner, (1997: 12) “la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar”.

Los autores antes mencionados, plantean que la gestión debe considerarse desde diferentes aspectos, en principio, la gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. Ivanevich y otros (1997).

Así mismo la gestión como disciplina, implica que se trata de un cuerpo acumulado de conocimientos susceptibles de aprendizaje mediante el estudio, conformada por principios, conceptos y teorías. De igual manera la gestión y las personas, se refiere a los “gestores” que tiene a su cargo el proceso de gestión, asumiendo la responsabilidad principal por la realización del trabajo en una organización.

Es importante resaltar lo que significa para las organizaciones la comunicación corporativa como instrumento de gestión, como lo consideran Koontz, y Weihrich, (1998: 33), al plantear que la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primeramente, integra las funciones administrativas. Por ejemplo los objetivos establecidos en la planeación se comunican a otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un entorno conducente a la motivación dependen de la comunicación. Es así, como la administración es posible por la comunicación.

El segundo propósito de la comunicación, de acuerdo a los autores es enlazar a la empresa con su ambiente externo, en el que se encuentran muchos de los reclamantes, por ejemplo no se puede olvidar nunca que los clientes, razón de existir prácticamente de todas las empresas, se hallan fuera de la compañía.

Es por medio del sistema de comunicación, que se identifican las necesidades de los clientes, que permiten a las organizaciones brindar los productos y servicios y obtener las ganancias. De la misma manera, es mediante una eficaz comunicación que las organizaciones se ponen al tanto de la competencia, otras posibles amenazas y factores restrictivos. Koontz y otros (1998).

Todo lo antes expuesto, permite evidenciar el objetivo de la presente investigación de determinar la imagen corporativa como instrumento de gestión comunicacional en las Universidades de la Región zuliana, a fin de poder generar lineamientos comunicacionales que conlleven a consolidar la imagen institucional de las mismas, como instituciones universitarias, conformándose como reales alternativas en educación superior. Específicamente analizando para el estudio La Universidad del Zulia (LUZ), La Universidad Nacional Abierta (UNA) y la Universidad Doctor Rafael Belloso Chacín (URBE).

Es importante resaltar entre los aspectos metodológicos, que el estudio se clasificó como una investigación aplicada ya que tiene como finalidad principal resolver un problema de la realidad; de igual manera, el estudio es de tipo descriptivo, basado en el diseño de tipo no experimental por cuanto la variable objeto de estudio no fue manipulada en ningún momento. Asimismo, considerando la dimensión temporal se puede inferir que fue de tipo transversal descriptiva porque tuvo como objeto ubicar, categorizar y proporcionar una visión del contexto en estudio en un punto determinado en el tiempo.

En el caso del presente estudio, se realizó un muestreo no Probabilístico, de igual manera se consideró la realización de un estudio cualitativo a través de la opinión de expertos del sector universitario, por lo tanto el estudio sobre la imagen y comunicación corporativa en las universidades de la Región Zuliana, es una investigación de carácter descriptiva opinática o intencional, para la cual se utilizó un enfoque de campo, aplicándose el método de la encuesta.

La población de interés estuvo constituida por representantes del sector Académico Universitario y expertos en el área de mercadeo e imagen corporativa. Se determinó una muestra de diez y seis (16) casos, entre, directivos, docentes del sector universitario de la región. La información primaria se obtuvo mediante el uso de la técnica de la Entrevista directa en los lugares de trabajos de los entrevistados.

II .1. Imagen Corporativa en las Instituciones

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión. Villafaña (1993:36), esta por lo tanto relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo la imagen un reflejo de la identidad cuyo objetivo final es determinar la actitud de los públicos objetivos en un sentido que sea positivo para las instituciones.

La imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia. (Pizzolante, 1999)

Según el autor, no todo individuo o empresa está en condiciones directa e inmediata de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad

de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar conciente de las amenazas y oportunidades externas. La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar.

Es así, como Pizzolante (1999: 3) refiere “los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado cultura corporativa” a su vez plantea que la “forma de ser y hacer empresa constituye la identidad corporativa” la cual, “al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominada Imagen”.

Es a través de esta teoría en principio, la que va a sustentar la presente investigación, sobre, la imagen corporativa a través de un sistema de identidad y cultura corporativa. Como lo plantea Pizzolante 1999: 1) La imagen es una estructura mental construida por el ser humano, la cual como todas las estructuras seguras, debe tener cimientos fuertes, productos de un buen diseño. Fundaciones apuntaladas en valores y normas, cultura corporativa que modela la identidad de la empresa y permite edificar sobre ella un arquitectónico diseño de columnas y vigas, que se convierten en estrategias y mensajes para apuntalar la imagen corporativa.

La permanente y ejemplar actitud de algunas empresas constituye una firme evidencia acerca de cómo consideran importantes sus imágenes, y tal vez es la mejor respuesta a los que, por desconocimiento e inseguridad, cuestionan en este momento el valor de la imagen. Para Madia de Souza (1995: 207) “la imagen es el mejor seguro de vida que empresa alguna puede tener”, así mismo refiere “La imagen es lo que las personas – públicos decisivos y relevantes- creen que la empresa es”.

De igual manera, se va a considerar la definición de Dowling, citado por Van Riel (1997: 77) “una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual la persona lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

El interés en el estudio de la imagen de las organizaciones radica, en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta con diferentes públicos objetivo.

En otro orden de ideas, se plantea que la imagen se forma como resultado de los estímulos que un sujeto recibe de un objeto, si estos consiguen impactar y llamar la atención, él les dará un significado, para luego aceptarlos con lo cual la información produce el efecto deseado por la fuente. Finalmente el individuo se centrará en el posible almacenamiento de los estímulos a largo plazo de forma organizada (Van Riel, 1997)

Considerando además, los planteamientos de Scheinsohn (1998) quien sostiene que la imagen corporativa es conceptualizada como un bien, que si bien, es manipulado por la empresa desde su identidad, está en poder de los públicos, pues son ellos los que constituyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a un sistema de creencias. En síntesis la imagen corporativa la construyen los públicos, más allá de lo que la empresa planifica. Por lo tanto, se define la imagen corporativa, como la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa, a partir de elementos muy heterogéneos como los signos visuales, cultura, experiencia, percepción, sensaciones, memoria, entre otras influencias.

Estos planteamientos del autor, sobre lo que define la imagen corporativa, deben servir de base para las instituciones universitarias al considerar aquellos elementos que quieran o deban proyectar de sus instituciones, basadas en elementos relevantes como la vasta experiencia que tiene muchas de ellas sustentadas por un prestigio que la cultura sustenta en ellas como el caso de la Universidad del Zulia, así como, la experiencia de otras de ellas sobre el sistema de educación distinto como la educación a distancia de la UNA, o la experiencia en tecnología de avanzada como la URBE.

Como lo refiere el autor, La imagen corporativa, en tanto construcción de los públicos, se produce a partir de la percepción de los actos cotidianos que la empresa lleva a cabo, no solo de los mensajes explícitos y voluntarios que ella propone emitir, sino además de aquellos otros que emite tal vez sin considerar. (Scheinsohn, 1998)

Por lo que es de relevancia significativa, entender que la imagen corporativa la construyen los públicos y las organizaciones son las responsables de la imagen que los públicos elaboran acerca de ellas, aunque éstas no gestionan su imagen de manera directa sino indirectamente a través de las comunicaciones y promociones que desarrollan, en la búsqueda de estructurar en el público objetivo un determinado resultado.

Es importante considerar otros aspectos sobre la imagen como los planteados por Costa (2003) “Tener una imagen” es tener una imagen mental. Ello posee un doble significado. En primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento una representación mental de alguien o de algo, implicado en esta reconstrucción los valores de forma y papel. En segundo lugar, y correlativamente con esta aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen. Estos planteamientos los resume el autor a través de un concepto con una definición más precisa que establece: “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.

Por lo que según el autor, tener una imagen implica, la existencia de un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas. Estos aspectos deben ser considerados por las instituciones a fin de ir desarrollando la percepción de la imagen que las mismas quieren proyectar convirtiéndose en elementos de memorización por parte de los públicos a fin de condicionar los mismos sobre los aspectos que las organizaciones quieran positivamente introducir en las mentes de los usuarios de su entorno, tanto interno como externo.

Otro autor importante a tomar en cuenta dado sus conceptos actualizados es Garrido (2004: 194) quien define la imagen de empresa como “el resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo”. El autor propone que la imagen será una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía.

En esta definición se observa la coincidencia entre los autores Costas y Garrido, sobre las actitudes que asumen los públicos sobre las organizaciones en función a la imagen mental que estos crean en sus mentes, opiniones, percepciones, memorizaciones, sobre las mismas, ya que las mismas serán evaluadas, de acuerdo a los ejes comunicacionales que la empresa proponga, dándole los auditorios a los conceptos que ellos otorguen mayor relevancia y valor relativo.

Para (Garrido, 2004) Las expectativas que los públicos se crean a partir de los mensajes consumidos por acción propia o por iniciativa de la empresa, serán evaluadas como cumplidas o como no cumplidas a raíz de los encuentros del público con el sujeto emisor, lo que producirá La confirmación o rechazo de sus antecedentes y creencias, a través de una acción comparativa con la realidad “conocida”.

De lo planteado por el autor, se debe tomar en cuenta que la idea de imagen como concepción general, puede ser comprendida como el resultado de un estado de apariencia; por el contrario, en el caso de la empresa que requiere y se ve obligada a una verificación constante de sus públicos objetivo, deberá ser más el trabajo constante y sustancial de la empresa, que sólo el producto de la apariencia, para conseguir una proyección sustancial en la sociedad y efectos positivos a largo plazo, que debe ser la meta de todas las organizaciones y en este caso de las instituciones universitarias, no podrá conseguirse eficientemente al margen de la comunicación estratégica o corporativa.

Todo este planteamiento de los autores antes citados, nos lleva a establecer concordancia con lo establecido por Gómez y Villalobos (1998) Dado que su concepto de imagen corporativa es la percepción que la gente tiene y no el ente cree debe tener. Este último es el objetivo a lograr.

Por lo que la imagen no es más que la opinión que se alberga sobre una organización después de haber conocido su identidad y ver su actuación en el ambiente donde desarrolla sus actividades. Esta imagen puede generarse por mecanismo de inercia, pero también puede ser planificada por unidades especializadas dentro de la organización o por empresas consultoras.

La investigadora plantea la necesidad creciente de gestionar la imagen corporativa de las organizaciones basadas en la comunicación, identidad y la cultura corporativa de las mismas, de forma planificada y no dejarla solo al azar de la percepción que de ellas tienen sus públicos objetivo, coincidiendo con los planteamiento de los autores venezolanos Gómez y Villalobos (1998: 15) que plantean “la gerencia de la imagen corporativa u organizacional es, naturalmente lo más aconsejable”.

El recurso gerencial y el estilo que se aplique van a ser determinante. El cumplimiento de los objetivos y metas programadas por las empresas en este caso por las instituciones, definen en buena parte, su perfil de imagen. Por lo que la Imagen corporativa hay que verla como la resultante de un esfuerzo planificado, compartido, sistemático y coherente para hacer que la actividad organizacional se desarrolle eficientemente y así generar bienestar colectivo, siempre con el soporte de un buen estructurado sistema de comunicaciones. Otro aspecto preponderante a tomar en cuenta y como complemento a lo anteriormente dicho, surge de la necesidad de considerar a los directivos como elementos de identificación de las organizaciones, ya que su buena o mala actuación influirá en el perfil de la imagen que el público se forme de ella, esto es muchos más notorio en la administración pública, no escapándose de ello las autoridades universitarias a todos los niveles.

Por lo que la imagen no es más que la necesidad que se tiene de constituir, mantener o reforzar la verdadera personalidad organizacional, tanto en lo cultural como en lo visual. Es un valor agregado cuyo desarrollo será la base para su proyección, pero es importante que esa gestión se fundamente en una adecuada comunicación dirigida a públicos específicos, por lo que se considera es una tarea donde entra en juego tres elementos insustituibles: la organización, la comunicación y los públicos.

II. 2. Comunicación Corporativa en las Organizaciones

La comunicación corporativa se compone de un gran número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos eficientemente, se convierten en la plataforma de proyección de la imagen de las organizaciones. Es así como la comunicación corporativa se convierte en el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su visión, misión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Por lo que la misma debe ser dinámica, planificada y concreta constituyéndose en una herramienta de dirección basada en una retroalimentación constante.

La comunicación Corporativa para (Van Riel, 1997: 26) ...Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Según Van Riel, lo importante de reconocer la necesidad y el conocimiento de la comunicación corporativa surge principalmente de la práctica comercial, pero la necesidad de los investigadores de profundizar en las perspectivas, y la necesidad de un apoyo completo para resolver los problemas por personas con conocimiento práctico a diario, no necesariamente se complementan en orientación sólo a lo comercial.

De acuerdo a la opinión del autor, la comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a mejorar la realización corporativa.

Lo importante es resaltar el significado que se le concede al término “Comunicación Corporativa”, el cual es reconocido internacionalmente, y aparece regularmente en la literatura, considerándolo en un sentido figurado “relacionado al todo”.

Las ideas básicas a la comunicación corporativa en el presente estudio es su relevancia, tanto para las empresas privadas y las organizaciones no lucrativas, dada la necesidad creciente de crear y mantener una Imagen favorable para sus públicos objetivo. Si se parte del concepto del autor sobre comunicación corporativa, donde establece que toda comunicación interna y externa eficazmente utilizada crea una base favorable para las relaciones con los públicos, es de relevancia primordial identificar esos públicos objetivo o mercados objetivos, a través de sus características y necesidades.

Por otra parte Van Riel (1997) señala, que la comunicación corporativa es principalmente el enfoque que varios especialistas en comunicación, dentro de un marco estratégico, pueden aportar para coordinar las funciones comunicacionales. El autor señala que las organizaciones utilizan tres formas principales de comunicación en las organizaciones: *La Comunicación de Dirección, La Comunicación de Marketing (Mercadeo), La Comunicación Organizativa.*

Actualmente se considera una integración entre estas tres formas de comunicación a fin de evitar el peligro de una comunicación fragmentada, por lo cual se busca un esfuerzo integral de comunicación corporativa para conseguir mayor coherencia entre toda forma de comunicación interna y externa, contribuyendo de esta manera positivamente a una imagen favorable de cada

elemento individual en la organización, quien a su vez, trabaja para contribuir a la correcta actuación general de la institución.

El esfuerzo por conseguir una mayor coordinación en la comunicación total en las organizaciones, surge de los especialistas en el campo del diseño, y luego en el campo de la comunicación de marketing. Como lo plantea Van Riel, desde la perspectiva de la comunicación corporativa toda forma de comunicación debe estar considerada para la potencial orquestación hacia la coherencia total. La filosofía base que fundamenta esta idea podría describirse como la que dirige la política de comunicaciones de empresa dentro del triángulo “estrategia corporativa – identidad corporativa – imagen corporativa”.

Es así como, los representantes de las diversas especialidades en comunicación desarrollan en conjunto los “puntos de partidas comunes”, derivados directamente de la estrategia de comunicación elegida, a su vez consecuencia de la identidad corporativa real y de la imagen de la empresa. Perozo (2002)

Por su parte Gómez y Villalobos (1998) plantean que la comunicación corporativa u organizacional, debe ser entendida como un sistema de distribución de mensajes claves, que para su ejecución requiere un proceso de investigación, a fin de establecer sus antecedentes históricos, la misión, los objetivos, para poder definir, políticas, estrategias y acciones, que se implementaran en el área de la institución que tenga bajo su responsabilidad la ejecución del plan operativo de comunicaciones.

Todo esto lleva a establecer de acuerdo a (Gómez y Villalobos 1998: 16) que los propósitos de la comunicación corporativa son lo de eliminar la incertidumbre, fortalecer la imagen, eliminar la desproporción entre la calidad y cantidad de información que se emita, aprovechar los recursos, eliminar las discordancia entre emisor y receptor por causa del código usado, estimular un buen clima organizacional y servir de balance entre la organización y sus público.

II. 2. 1 La Gestión de la Comunicación Corporativa

En otro orden de ideas Scheinsohn, (1998) plantea que la comunicación debe ser entendida como una función eminentemente estratégica, lo cual implica ejecutar un plan global y totalizador, donde la empresa sea asumida como un todo, un sistema total, es decir, lo que técnicamente se denomina un emergente sistémico. Para el autor, la comunicación corporativa, es la herramienta de gestión por excelencia, coincidiendo con ello con los planteamientos de Van Riel (1997) cuando plantea que la comunicación corporativa es un instrumento de gestión valiosa para su relación con los públicos.

Lo que plantea (Scheinsohn 1998: 169) es que la comunicación corporativa, intenta hacer es tratar de obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo en lo posible, los mensajes involuntarios con anticipación a la emisión efectiva; y si los reconoce con posterioridad a la emisión, intervenir para: Capitalizar el rédito de lectura en caso que sea favorable a la estrategia, o bien, en caso de resultar negativos, atenuar los efectos indeseables.

El autor antes citado, establece distintas áreas de gestión comunicacional, partiendo del hecho que la clasificación que el autor presenta se corresponde con el concepto de comunicación

corporativa como temática de intervención de Comunicación Estratégica, de igual manera se expone que no todas las empresas deben, pueden y/o quieren gestionar la totalidad de las áreas definidas, dado que cada empresa, basada en sus necesidades y problemática específica, podrán configurar otras áreas de gestión.

Las áreas de gestión identificadas por el autor, se corresponde de acuerdo a su criterio a una clasificación más operacional que las clasificaciones tradicionales, por lo cual define diez áreas de gestión de la comunicación corporativa:

Comunicación de Diseño, Comunicación de Marketing, Relaciones Institucionales y con la Comunidad, Relaciones Gubernamentales, Comunicación Financiera, Comunicación Business to Business, Relaciones con el Periodismo, Comunicación Interna, Cybercomunicaciones y Multimedia, Administración de Datos e Indagaciones.

Todas estas áreas de intervención son las que el autor denomina el *Diamante de Gestión Comunicacional*, que es un instrumento mediante el cual la comunicación estratégica, lleva a cabo la gestión de la temática de intervención denominada Comunicación corporativa. (Scheinsohn 1998)

De igual manera, se realizará un análisis de lo que para (Garrido, 2004: 95) significa definir la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

De acuerdo al autor la implementación de una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de **gestión de las comunicaciones** de la empresa, la cual se traduce en acciones, tácticas y campañas, que ponen en acción los propósitos planteados a nivel de diseño, por parte de los encargados de la administración y gestión de la comunicación en la empresa.

Aún cuando las organizaciones son un ser comunicacional y económico por naturaleza, esto no asegura que sus recursos comunicacionales sean en general gestionados de forma eficiente, o que sus costos de comunicación con sus clientes se traduzcan en inversiones, como se ha observado en las instituciones universitarias estudiadas las cuales presentan varios problemas de gestión comunicacional como sería, algunos de los que Garrido, 2004, señala: Faltan estructuras de Comunicación, Insuficiencias operacionales, carencia de orientación estratégica, responsabilidades diluidas y resolución inapropiadas entre otras.

Ante estos problemas, el autor propone unos elementos básicos en la gestión de comunicación, que las organizaciones y/o instituciones deberán desarrollar de manera sistemática: Investigación; interpretación y Análisis; Diseño Estratégico; Dirección y Gestión; Integración y Evaluación y Control.

La investigación cuantitativa o cualitativa, la capacidad de análisis de los profesionales, como finalidad fundamental para el diseño de estrategias y planes orientadores de la gestión a largo plazo de la comunicación de la compañía, cumplirá el objetivo al ser capaz de integrar los diversos instrumentos, soportes, canales, mensajes y actuaciones en torno a un objetivo común y sinérgico.

Estos planteamientos de autores como Van Riel, 1997, Gómez y Villalobos, 1998 Scheinsohn, 1998 y Garrido, 2004, presentan en su conjunto una visión compartida al considerar la Comunicación Corporativa, como una herramienta relevante de gestión estratégica en las organizaciones.

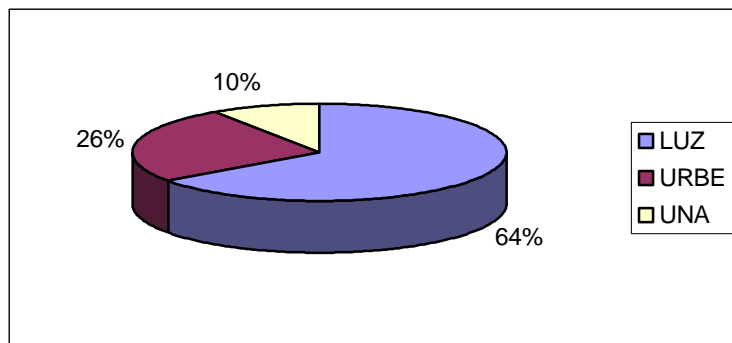
Los resultados que a continuación se presentan y analizan son el producto de la investigación de campo; interpretando la data de manera general de los diferentes entrevistados.

III. 1 Evaluación de la Imagen de las Universidades

Uno de los aspectos que resultó de interés para el objetivo de la investigación fue la evaluación de la imagen de algunas instituciones fundamentales de la Región, según la opinión de los entrevistados. En tal sentido, se describen los resultados: Las Universidades Regionales (93,8%); Las Empresas Privadas (81,3%) y Los Medios de Comunicación (75%) constituyeron las instituciones que recibieron, en mayor grado, opiniones positivas por parte de la población de interés del estudio.

De igual manera, un 64% del total de la muestra reportó a La Universidad del Zulia como el instituto de educación superior que mejor funciona en la región, seguida la Universidad Rafael Belloso Chacín, con un 26% y la Universidad Nacional Abierta obtuvo un 10%. (Grafico 1)

**Gráfico 1.
Imagen de las Universidades de la Región**



Fuente: Elaboración Propia 2009

Como puede apreciarse, los resultados favorecen en mayor grado a LUZ principal institución de educación superior en el Zulia con más de 100 años de trayectoria en la región en contraposición con otras universidades, incluyendo la privada.

La opinión que sobre LUZ poseen los entrevistados, se visualiza al solicitarles a los mismos que expresaran *¿qué expresión utilizaría para sintetizar lo que piensa acerca de LUZ?*; las expresiones “buena calidad docente” y “buena universidad” alcanzaron un 25,5% cada una; mientras que los términos “comunidad de interese” , “posibilidades no aprovechadas”, “alma mater de la ciencia y la cultura” entre otras, alcanzaron un 16,3% cada una lo cual revelo poca discriminación estadística generada en las respuestas a este ítem. En el caso de la URBE, al realizar la misma interrogante las expresiones se enfocaron fundamentalmente a describirla como “excelente infraestructura” y “tecnología de avanzada” con un 25% cada una, sin hacer otras referencias relevantes desde el punto de vista de la academia en la institución.

En el caso de la UNA, las expresiones más relevantes estuvieron enfocadas en: “una alternativa en educación superior”, “modalidad diferente”, “carácter nacional” y “educación para adulto” todas estas proporcionalmente con el mismo porcentaje de un 20% entre otras, lo que evidencia que las mismas no ofrecieron un peso porcentual más altos con relación a las palabras que reflejan lo que piensan sobre las instituciones en estudio. (Ver tabla 1)

Tabla 1
Qué expresión utilizaría para sintetizar lo que piensa acerca de las universidades

| Qué expresión utilizaría para sintetizar lo que piensa acerca de las universidades | | | |
|--|------|------|-----|
| | LUZ | URBE | UNA |
| | % | % | % |
| Buena calidad docente | 25,5 | 15 | 10 |
| Buena universidad | 25,5 | 15 | 10 |
| Alma Mater de la ciencia y la cultura | 16,3 | | |
| Comunidad de intereses | 16,3 | 10 | |
| Posibilidades no aprovechadas | 16,4 | | |
| Excelente infraestructura | | 30 | |
| Tecnología de avanzada | | 30 | |
| Una alternativa en educación superior | | | 20 |
| Modalidad diferente | | | 20 |
| Carácter nacional | | | 20 |
| Educación para adulto | | | 20 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia 2009

III. 2 Factores considerados al Seleccionar las Universidades

En relación a los factores considerados importantes a la hora de seleccionar a las Universidades, la muestra discriminó los porcentajes por institución LUZ, URBE y la UNA en función a sus criterios y experiencias, quedando evidenciado en la Tabla 2, Donde se observa que el prestigio con un 58%, la innovación en las carreras con un 53% y el costo de la Matrícula un 52% son los aspectos más relevantes al seleccionar la Universidad del

Zulia LUZ, en el caso de la URBE, como institución privada, los factores más relevantes están enfocados a la ubicación física 53% y las actividades socio-recreativas 50%, quedándose aspectos relacionados con la educación en porcentajes relativamente bajos. Observando los resultados de la UNA, el sistema de educación a distancia 75% y el costo de la matrícula fueron los aspectos más relevantes.

Tabla 2
Factores considerados importantes para seleccionar una Universidad

| Factores considerados al seleccionar una Universidad | LUZ | URBE | UNA | Total |
|--|-----|------|-----|-------|
| | % | % | % | % |
| Prestigio | 58 | 24 | 18 | 100 |
| Calidad de la Educación | 42 | 26 | 32 | 100 |
| Costo de la Matrícula | 52 | 14 | 34 | 100 |
| Innovación en las Carreras | 53 | 27 | 20 | 100 |
| Ubicación | 36 | 53 | 11 | 100 |
| Por su Sistema a Distancia | 10 | 15 | 75 | 100 |
| Flexibilidad en el Horario | 40 | 29 | 31 | 100 |
| Actividades Socio-Recreativas | 32 | 50 | 18 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia 2009

III. 3 Medios de Comunicación a través de los cuales se informa la Comunidad

En relación a los medios por los cuales se enteraba la comunidad sobre las actividades académicas, de extensión e investigación de LUZ y la UNA, según el criterio de la muestra, la frecuencia mas alta del 52% fue por la prensa, seguido de un 20% a través de un amigo o compañero, 15%, por la radio, y un 13% por la televisión, evidenciando el poco uso de los medios de comunicación utilizados por estas instituciones para darse a conocer por parte de la sociedad. A diferencia de la Universidad privada URBE, cuyo uso de los medios de comunicación como prensa, radio, y televisión son muy utilizados de casi un 90% y solo refirieron un 10% por parte de un amigo o compañero.

Por lo que se hace necesario un mejor uso de los medios de comunicación e información para proyectar la imagen institucional, sobre la base de todas las actividades académicas, de forma tal de mostrar de manera más eficiente estas instituciones hacia la comunidad. Exceptuando el caso de la Universidad privada, la cual al contar con mayores

recursos financieros hace un uso más intensivo de los mismos en los medios de comunicación.

Tabla 3

Medios de Comunicación a través de los cuales se informa la Comunidad

| Medios de Comunicación a través de los cuales se informa la Comunidad | | | |
|---|-----|------|-----|
| | LUZ | URBE | UNA |
| | % | % | % |
| Prensa | 52 | 30 | 52 |
| Radio | 15 | 30 | 15 |
| Televisión | 13 | 30 | 13 |
| Amigo o compañero | 20 | 10 | 20 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia 2009

III. 4 Elementos de Identidad de las Universidades

Considerando los elementos de identificación visual de las instituciones por parte de la muestra seleccionada, los resultados revelan un alto porcentaje de un 68% que identifican los slogan y colores que de la Universidades LUZ y URBE, pero el 32% identifica el slogan de otras universidades o institutos como el de éstas universidades, En el caso de la UNA, los resultados de la muestra fueron muy reveladores ya que un 78% desconocen slogan y colores de esta institución, por lo que se debe reforzar significativamente los requerimientos promocionales a fin de generar una identificación completa de los elementos de identidad de las instituciones. Ver Tabla 4

Tabla 4

Elementos de identificación visual de las instituciones

| Conocen ustedes los elementos de identificación visual de | LUZ | | URBE | | UNA | | Total | |
|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|
| | Total | | Total | | Total | | Total | |
| | % | % | % | % | % | % | % | % |
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| Slogan | 68 | 32 | 68 | 32 | 22 | 78 | 100 | 100 |
| Colores | 68 | 32 | 68 | 32 | 22 | 78 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia 2006

III. 5 Concepto sobre las Instituciones Universitarias

La tabla N° 5, representa el concepto que tiene la muestra sobre las distintas instituciones en estudio, en donde la universidad del Zulia, aventaja las otras instituciones lo que refleja un alto concepto debido a su trayectoria educativa en la región.

De acuerdo al concepto que tiene la población seleccionada sobre LUZ, un 40% la considera excelente, un 30% la considera muy buena, un 20% tiene un buen concepto de ella y un 10% la considera regular. En relación a la URBE, los resultados fueron más significativos en relación al concepto que sobre la misma tiene la muestra, reflejándose un 25% como excelente y muy buena, un 35% la considera buena y un 15% la visualiza como regular.

En relación con el concepto que la muestra tienen de la UNA como universidad se observa, un 20% como excelente, un 20% como muy bien, seguido de un 35% como bien y un 25% como regular, evidenciando el bajo concepto que la muestra, tienen de la UNA como institución universitaria.

Estos resultados evidencian el trabajo fuerte que deben realizar estas instituciones universitarias para proyectar todas las actividades académicas y de investigación que desarrollan, para elevar la imagen que la comunidad y en este caso los expertos tienen sobre estas organizaciones.

Tabla 5
Concepto de las Universidades

| Ítems | E | MB | B | R | TOTAL |
|--------------------|----|----|----|----|-------|
| | % | % | % | % | % |
| Concepto de LUZ | 40 | 30 | 20 | 10 | 100 |
| Concepto de URBE | 25 | 25 | 35 | 15 | 100 |
| Concepto de la UNA | 20 | 20 | 35 | 25 | 100 |

Fuente: Elaboración Propia 2006. Nota: E = Excelente, MB = Muy Bien, R = Regular, M = Malo

CONSIDERACIONES GENERALES

Todo lo ante expuesto, hace pensar la necesidad creciente que tienen las instituciones de Educación Superior, en considerar la efectividad de planes de comunicación e imagen enmarcados en la cultura e identidad corporativa, orientados a la promoción del quehacer universitario y su repercusión en los públicos internos y externos.

De igual manera se presentaron los resultados de una entrevista realizada a dieciséis (16) expertos en el sector universitario, los cuales reforzaron los aspectos señalados a través de la revisión efectuada a investigaciones que sirvieron de antecedente al presente estudio.

Como valor agregado del estudio, en función de proponer estrategias para consolidar el Comportamiento Corporativo de las Universidades, cónsonos con su razón de ser, se propone establecer “Lineamientos de Imagen y Comunicación Corporativa Universitarias”.

Así mismo, Para desarrollar este plan Comunicacional en las Universidades es importante contar con un Equipo Humano multidisciplinario de Personal adscrito a las distintas Direcciones, Facultades y /o Departamentos involucrados en la proyección Institucional, denominado “Comité de Comunicación e Imagen Corporativa”, que sirva de soporte a las acciones para llevar a las instituciones universitarias a niveles altamente competitivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, Joan. (2003). *Identidad Corporativa*. Tercera Edición. México. Editorial Trillas, S.A.
- Ferrer, J. Romero, D. y Rivera, A. (2002). La Universidad del Zulia frente al proceso de transformación organizacional. Perspectiva de algunos actores del proceso. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. VIII, N° 2, Mayo – Agosto pp. 328-343. *FACES – LUZ*
- Ferrer, T. y Pelekais, C. (2004). *Tendencias Gerenciales y la Gestión Universitaria*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. X, N° 1, Enero – Abril, pp.148 – 163. *FACES – LUZ*
- Fuenmayor, B. (2004) *La Gestión comunicacional de la Organización Universitaria a la luz de Paradigma de la Comunicación Global*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. Maracaibo: Venezuela. Universidad Doctor Rafael Bellosó Chacín.
- Garrido, Francisco. (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la Comunicación Empresarial en el Siglo XXI*. España. Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, Carlos y Villalobos, Jesús (1998). *Como Gerenciar la Imagen Corporativa*. Ediciones Plain Art, c.a. Caracas. Venezuela
- Gutiérrez, M. (2003). *Estudio de la Imagen Corporativa de las Universidades Privadas*. Trabajo de Grado. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín
- Ivancevich, J., Lorenzi, P. Y Skinner, S. (1997). *Gestión, Calidad y Competitividad*. España: Editorial Mc Graw – Hill.
- Koontz, H. Y Weihrich, H. (1998). *Administración. Una perspectiva global*. Onceava Edición. México: Editorial Mc Graw – Hill

- Madia de S., F. (1995). *La Sexta Generación del Marketing*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
- Miquilena, E. (2002). *Imagen Corporativa de Instituciones de Educación Superior según el Plan de Desarrollo Estratégico*. Tesis Doctoral Maracaibo: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín
- Pizzolante, Italo. (1999). *Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa*. (Documento Inédito). Caracas. IESA. Desarrollo Gerencial
- Perozo, Graciela (2002). *Imagen Corporativa de una Universidad a Distancia*. Trabajo de Ascenso. Universidad Nacional Abierta. Venezuela
- Perozo, Graciela (2004). *Gestión Comunicacional e Imagen Corporativa en la Universidad Nacional Abierta*. En *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. X, N° 2, Mayo – Agosto, pp. 295 – 307. *FACES – LUZ*
- Rincón, Sh. (2002). *La Imagen Corporativa y la Gerencia Pública en Venezuela*. (Documento Inédito) Maracaibo: Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín
- Rincón, E. y Graterol, M. (2001). *Imagen Corporativa de la Universidad del Zulia: Opinión y Percepción de las Comunidades los Estados Zulia y Falcón*. En: *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. VII, N° 3, Septiembre – Diciembre, pp. 487- 504. *FACES – LUZ*
- Rincón, E., Graterol, M y Díaz, Z. (2003). *Imagen Corporativa sobre la Universidad del Zulia: Opinión y percepción de los líderes del Estado Zulia*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. IX, N° 3, Septiembre – Diciembre, pp.490 – 508. *FACES – LUZ*
- Sáez, Alejandrina. (2003). *Estrategias de mercadeo para reposicionar la imagen institucional en los estudiantes de las Universidades Públicas Nacionales en el Municipio Maracaibo*. Trabajo de Grado. Universidad del Zulia
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina. Fundación OSDE
- Tejera, J. (2006). *Imagen Corporativa de las Universidades Públicas de la Costa Oriental del Lago*. Trabajo de Grado. Universidad del Zulia
- Van Riel, Cees. (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall
- Villafañe, Justo. (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.