

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL "RAFAEL MARÍA BARALT": IMAGEN CORPORATIVA EXTERNA NATIONAL EXPERIMENTAL UNIVERSITY " RAPHAEL MARÍA BARALT ": CORPORATE EXTERNAL IMAGE



Julio Rafael Pire Morales¹



Nellys Josefina Pitre Lugo²



Lizzy Lastenia Sandra de Frassino³

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito describir la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" desde su imagen corporativa externa en el municipio Miranda estado Zulia. El estudio fue de carácter descriptivo, con diseño no experimental transversal cuya población estuvo conformada por 2 grupos 18 sujetos denominados comerciantes del sector productivo y 384 jefes de las familias que habitan el 13 sectores de la Parroquia Altigracia, municipio Miranda a quienes se les aplicó un instrumento cuestionario de doble versión tipo Likert, cuya confiabilidad se alcanzó con la realización de una prueba piloto a 20 sujetos obteniendo un alfa cronbach de 0,8494. El análisis de los resultados se llevó a cabo con una estadística descriptiva a través de frecuencia absoluta y relativa tal como se observa en el siguiente apartado. Como conclusiones se resaltó. Los públicos responden tener una actitud positiva cuando opinan que la UNERMB ha contribuido en el desarrollo del Municipio Miranda y mejorado la calidad de vida de sus habitantes, al tiempo que la comunidad se siente orgullosa de contar con esta institución en el municipio Miranda.

Palabras clave: universidad, Baralt, imagen, corporativa, externa.

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:

LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / [IBT-CCG UNAM/EBSCO](#)

[Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals \(DOAJ\) / www.journalfinder.unco.edu / Yokohama National University Library.jp / Stanford.edu. www.nsdj.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation](#)

[Advanced Library.kfas.or.kr /](#)

[www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org /](#)

[www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile. Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu. www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com /](#)

[www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docolec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca / www.mvlibrary.library.nd.edu / www.brany.uonbi.ac.ke /](#)

[www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo / www.rzblx3.uni-regensburg.de /](#)

[www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin_wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / +++ /](#)

No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /

/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access

[www.revistaonegotium.org.ve / revistanegotium@gmail.com](#)

¹ Ingeniero Industrial. MSc en Gerencia de empresas. Profesor del Programa Administración UNERMB. Correo electrónico: juliopire@hotmail.com

² Licencia en Administración. MSc. Gerencia de Recursos Humanos. Profesora Programa Administración UNERMB. Estudiante del Programa Doctorado en Educación UNERMB. Correo electrónico: nellypitre77@hotmail.com

³ Licenciada en Educación Integral. MSc en Administración de la Educación Básica. Docente de aula de la U.E.E. General Francisco de Miranda. Estudiante del Programa Doctorado en Educación UNERMB. Correo electrónico: lizzysandrea2012@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to describe the National Experimental University "Rafael María Baralt " from its corporate image in the town outside Miranda Zulia state . The study was descriptive in nature, with transverse non-experimental design whose population consisted of 2 groups 18 called subject traders in the productive sector and 384 heads of families living in the 13 sectors of the Parish Altigracia Miranda municipality who were applied a dual instrument Likert questionnaire version, whose reliability was achieved with the completion of a pilot test to 20 subjects obtaining a Cronbach alpha of 0.8494. The analysis of the results was performed using descriptive statistics by absolute and relative frequency as seen in the following section. As conclusions are highlighted. The public response to be positive when the UNERMB say has contributed to the development of the Municipality Miranda and improved the quality of life of its inhabitants, while the community is proud to have this institution in the town Miranda.

Keywords: university, Baralt, picture, corporate, external.

INTRODUCCIÓN

El ambiente de trabajo de las organizaciones, en gran parte, ha sido establecido por la reputación o ausencia de ésta dentro de ellas. Una empresa desconocida no parte de cero; todo aquel con quién tiene que tratar inicia una colección de dudas sobre la empresa, las cuales pueden disminuirse en la medida que se aumenta la familiaridad con la misma.

En efecto la imagen corporativa no es una frase nueva, en el siglo XVI, época del renacimiento, se verbalizaba el concepto de la construcción de la reputación en torno al príncipe. Maquiavelo fue el teórico que hizo los aportes pioneros y de la máxima densidad de este asunto. La reputación del príncipe tenía como objetivo prioritario asegurar la preservación de una institución (el estado), y por ende, la permanencia del príncipe. Allí se planteaba que la reputación del príncipe solo podía construirse sobre la base de hechos reales.

La imagen corporativa debe estar fundada auténticamente en las buenas acciones ejecutadas por la organización; incluye consolidar su imagen a partir de su capacidad competitiva dentro del mercado, rendimiento, ingresos exitosos, calidad de sus productos y servicios, eficiencia gerencial, capacidad de suministrar respuestas oportunas de calidad a su base de clientes actuales y potenciales, respetabilidad y efectividad en sus relaciones con los asociados de negocios, creatividad innovadora y diseño de programas de proyección hacia la comunidad en la cual está inmersa a través de un proceso de comunicación corporativa.

En consecuencia, la imagen corporativa es el enlace de las relaciones institución-comunidad, por ello necesita bases verdaderamente confiables para su vigencia y sus perfiles, además garantizar credibilidad para el entorno donde la institución opera. En efecto la imagen corporativa permite preservar la credibilidad, respetabilidad y reputación si se corresponde con atributos de valores, los cuales

se deben proyectar adecuadamente hacia el público y así este pueda formarse su propia opinión respecto a las organizaciones.

Las instituciones universitarias en Venezuela, requieren de una imagen corporativa para su permanencia en el tiempo. Estás de acuerdo con Matos (2013:14) como tal deben ser las garantes de la eficiente funcionalidad del Estado en cada estrato (económico, social, político, tecnológico, moral), a través de sus productos (egresados) y servicios, extendidos por la geografía nacional, con base a las necesidades del entorno.

En efecto Matos (2013:16) explica, una institución de educación universitaria puede estar bien gerenciada, ser productiva y reportar prósperos resultados según la calidad del producto y servicio que suministra, empero, si tales bondades no son proyectadas adecuadamente dentro y fuera a los públicos tanto internos como externos, la institución nunca podrá recibir el reflejo de su gestión, tampoco una adecuada percepción de su cultura corporativa y en consecuencia su competitividad no obtendrá el nivel que requieren sus objetivos.

En consecuencia en Venezuela las universidades están llamadas a realizar una revisión de su imagen corporativa, con la finalidad de proyectar una excelente posición en el público de clientes (tanto internos como externos), evaluando además sus ventajas competitivas, que la guíen, con acciones atinentes a mejorar y mantener niveles de competitividad académica, con el propósito de continuar su misión dentro del marco educativo que exige el ambiente donde operan.

Así mismo generar el recurso humano de calidad que se requiere para satisfacer las demandas exigidas por el entorno, actuando además con las comunidades a través de los programas de extensión para la satisfacción de sus necesidades, ampliando también con profundidad los programas de investigación que coadyuven a la solución de problemas y generen de forma definitiva el requerido desarrollo local, regional y nacional.

Ahora bien, proyectar una imagen positiva es el requisito previo para consolidar relaciones eficientes con los públicos internos y externos. Con respecto a esto Vass (1999) destacó, las universidades experimentales tienen que considerar el hecho que si buscan comunicar hacia afuera (en un solo sentido), difícilmente podrán proyectar una imagen positiva; de modo que para que la comunicación corporativa pueda alcanzar una imagen positiva, coherente y estable en el tiempo, las universidades experimentales han de sustentar y solidificar su sistema de identidad corporativa.

De modo que las universidades necesitan los insumos necesarios para consolidar aspectos tales como calidad de los servicios, infraestructura, publicidad y promoción de su calidad académica entre otros aspectos que forman parte de su imagen corporativa, reconociendo que sus distintos sectores externos (productivo, educativo y comunidad en general) tienen una percepción determinante de la imagen que estas instituciones proyectan.

Para Ramírez (2011:22) la cultura de una organización universitaria podría tener diferencias o puntos comunes a la cultura empresarial, a la cultura educativa de las instituciones de menor rango y a la cultura de sus comunidades externas. Sin embargo se requiere que la comunicación corporativa dedique esfuerzos en aumentar esos puntos comunes, para lograr la creación de la imagen externa positiva que se requiere para obtener consistencia en sus objetivos organizacionales, generando al mismo tiempo ventajas que reafirmen su competitividad y se posicione en sus públicos externos como respuestas a las necesidades de su entorno.

Las universidades experimentales en Venezuela necesitan estar al frente a de las exigencias del ambiente externo, como su razón de ser, ejecutando la revisión continua de los aspectos que agregan valor al servicio de sus públicos y que brindan atributos de imagen positiva. De esta manera su participación en el sector tendrá carácter determinante en sus públicos, estimulando el grado de preferencia, en función de satisfacer las necesidades del entorno geográfico donde se encuentra inserta y finalmente su comprometida presencia en el desarrollo de la localidad para aplicar con real transparencia sus principios de docencia, extensión e investigación.

PROPÓSITO

Describir la imagen corporativa externa de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" municipio Miranda, estado Zulia.

BASES TEÓRICAS

Imagen corporativa

Según Kotler y Armstrong (1996: 777), cuando una organización requiere cambios para mejorar su imagen deberá planificar sus actividades y una vez segura de que ha logrado el cambio de imagen, está en capacidad de diseñar un plan de mercadotecnia para comunicar esa nueva imagen a sus clientes. Por ello la imagen de una organización "es la forma en que una persona o un grupo ve a la organización"

Los mensajes positivos y negativos que emite la compañía crean, con el tiempo, un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y unas actitudes en el público.

Así mismo Scheinsohn (1997: 54), la imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional. De allí que las cosas no son lo que son, sino más bien lo que las personas creen, conocen, perciben y sienten acerca de ellas.

La realidad siempre es una realidad interpretada por las personas, por lo que siempre se les asigna un significado específico a cada objeto o acontecimiento. El autor reafirma que la imagen corporativa la elaboran los públicos y la empresa es la responsable de la imagen que los públicos elaboran de ella. La empresa no gestiona la imagen corporativa de manera directa sino indirectamente.

La imagen corporativa, con esencia positiva, conduce a la organización por vías de éxito, que satisfacen tanto a los públicos externos como a los internos, dando paso visible a aquellas ventajas competitivas para fortalecer aun más la institución, permitiendo de esa manera la supervivencia en el sector donde se desenvuelve.

Algunos argumentos destacados por Vass (1999) citando a Van Riel (1997; 80) para enfatizar la importancia de la imagen son:

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Una imagen corporativa crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito.

Por otra parte Rincón (2003:08) destacó la imagen corporativa es una herramienta para la competitividad de la organización, requiere la evaluación de puntos débiles y fuertes proyectados. La auditoría de la imagen corporativa conduciría a la identificación de su naturaleza, grado y alcance del proceso

comunicacional como factores gerenciales para mejorar la calidad. Es necesario dentro de la imagen corporativa de una organización considerar aspectos tales como visión, misión, valores, objetivos, metas, normas, procedimientos, infraestructura, publicidad, comunicación, calidad de los servicios, empleados y público.

En ese sentido Caraballo y Otros (2012:05) explican las dimensiones de la imagen corporativa universitaria posee dimensiones tales como satisfacción de la calidad académica, fidelidad de los servicios prestados, aspectos sociales, elementos tangibles y accesibilidad.

Configuración de la imagen corporativa

Para Scheinsohn (1997: 284), el público es quien verdaderamente configura la imagen corporativa, a partir de sus interpretaciones, es decir, el público desde sus percepciones, sensaciones, experiencias, vivencias, memoria, opera o construye en sus mentes una determinada síntesis, por lo tanto, la imagen pública es el resultado de un conjunto de percepciones acumuladas a partir de las cuales el público elabora una síntesis determinada.

Comunicación corporativa

Scheinsohn (1997; 200) señala que la comunicación corporativa es una herramienta de gestión por excelencia, y el producto elaborado a partir de la personalidad corporativa, identidad corporativa, cultura corporativa, vínculo institucional, ejercen gran influencia en el receptor (público), cuyo protagonismo es fundamental en la imagen corporativa. De otra forma, la comunicación corporativa "es el conjunto de los mensajes que, voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa emite", es decir, "comunicación corporativa es la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean de naturaleza marketinera o corporativo-institucional".

La comunicación es el estímulo más importante con el cual cuenta la empresa para edificar percepciones y opiniones favorables capaces de consolidar una imagen aliada del buen desempeño y éxito de la organización.

Personalidad corporativa

Según Scheinsohn (1997; 49) la personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una aproximación ordenada e inteligible a ese universo signifiante (empresa). Al mismo tiempo el autor define la realidad

corporativa como un conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación.

En la realidad corporativa se conjugan una serie de elementos que la conforman, entre los cuales se pueden mencionar las actividades y naturaleza de su existencia, los recursos organizacionales, la estructura organizacional, la infraestructura, la identidad jurídica, la situación económica y financiera, entre otros. Cuando el autor aborda la personalidad corporativa como un "recorte operativo", lo que hace es definir una realidad fragmentada e ilusoria, es decir, no es posible considerar toda la realidad.

Identidad corporativa

Scheinson (1997; 51), asegura que toda empresa necesita identificarse para diferenciarse de las demás. La identidad corporativa es el componente más invariable de la empresa y la define como el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, es decir, es el producto del interjuego entre aquello con lo que la empresa ha nacido, aquello en lo que la empresa se ha convertido y sobre todo, aquello que la empresa decide ser. Para realizar una transferencia hacia la imagen pública externa se puede sintetizar así: lo que se pretende que los públicos externos creen que la empresa es y lo que se pretende que los públicos externos creen que la empresa habrá de ser.

Cultura corporativa

Scheinson (1997; 50), define la cultura corporativa como un patrón de comportamientos que se desarrolla en una organización, con sus lógicas y dinámicas propias. Ella proporciona a sus miembros un instrumento con el cual asigna a la realidad corporativa un significado inequívoco. Aporta además un marco referencial para interpretar las metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno organizacional. Puede parecer que la cultura corporativa sólo es un elemento de interés interno, pero no se debe olvidar que todo cuanto pasa en el adentro de la empresa repercute y repercutirá en el afuera.

Vínculo institucional

Scheinson (1997; 52), indica que la calidad del vínculo que la empresa mantiene con cada uno de sus públicos debe ser analizada, es decir, se debe particularizar la relación de esos públicos con la empresa, dicho de otra manera, entre cada empresa y cada público se configura un vínculo particular.

Los públicos poseen determinados intereses y precisamente sobre la base de estos intereses es que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la empresa. Del mismo modo la organización también posee determinados intereses hacia los diferentes públicos y es precisamente a partir de esto que la empresa estructura sus expectativas hacia los diferentes públicos. En consecuencia los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-empresa y que éstos se deben considerar a la hora de segmentarlos.

La imagen corporativa ha sido definida por muchos autores con base a la percepción que los públicos, tanto internos como externos a la organización, operan en sus mentes. El término percepción resulta de mucha importancia en esta investigación, por lo que se debe tratar en función del aporte que se pueda extraer para solidificar los resultados que se obtengan de la misma.

PERCEPCIÓN

Kotler (2001: 173), define percepción como un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La percepción no solo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que le rodea y de las condiciones internas del individuo.

Asimismo Robbins (1991: 90) define la percepción como un proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales, a fin de darle un significado a su ambiente. Los individuos tienen diferencias entre sí con base a esas impresiones, por lo que cada cual puede percibir de manera diferente la realidad objetiva. Afirma el autor que "el conocimiento de la gente está basado en la percepción de lo que es la realidad y no en la realidad misma".

Parece obvio pensar que los seres humanos tienen la capacidad de ejecutar una percepción selectiva mediante sus intereses y valores particulares, aceptando de esta forma que el individuo puede seleccionar los aspectos del ambiente que percibirá, esto es, el sujeto verá algunas cosas, ignorará otras y evitará otras. Cada persona recibe una porción de los estímulos a los cuales está expuesto. También se destaca el hecho que la percepción es un proceso de discriminación entre los estímulos y de interpretación de sus significados.

METODOLOGÍA

El estudio fue de carácter descriptivo, con diseño no experimental transversal de campo, para lo cual se asumió un paradigma positivista con método

cuantitativo. La población estuvo conformada por 2 grupos; el primero estuvo conformado por 18 sujetos denominados comerciantes del sector productivo y el segundo por 384 jefes de las familias que habitan el 13 sectores de la Parroquia Altigracia, municipio Miranda.

Para la recolección de datos que condujeron al procesamiento estadístico se diseñó y aplicó un instrumento cuestionario de doble versión tipo Likert, cuya confiabilidad se alcanzó con la realización de una prueba piloto a 20 sujetos obteniendo un alfa cronbach de 0,8494 altamente confiable.

El análisis de los resultados se llevó a cabo con una estadística descriptiva a través de frecuencia absoluta y relativa tal como se observa en el siguiente apartado.

RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se presentan 8 cuadros contentivos de los ítems que definieron los indicadores y dimensiones de la variable. Los cuadros 1,2,3 y 4 correspondieron al análisis de frecuencia de respuestas emitidas por las familias de la comunidad y el resto cuadros 5,6,7 y 8 para los comerciantes.

Cuadro 1

Características de la comunidad mirandina – actitudes respecto a la imagen de la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
1	321	83.59	43	11.20	10	2.60	1	0.26	9	2.34	384
2	280	72.92	69	17.97	14	3.65	10	2.60	11	2.86	
3	346	90.10	25	6.51	9	2.34	2	0.52	2	0.52	

Análisis: Este resultado permite inferir una actitud favorable en virtud del beneficio que representa para los pobladores del Municipio Miranda contar con una casa de estudios superiores como una fuente del saber, para así garantizar el futuro de sus jóvenes estudiantes y el mejoramiento de las comunidades, ante las amenazas que ofrece el entorno.

Cuadro 2

Características de la comunidad mirandina – motivación hacia la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
4	283	73.70	68	17.71	27	7.03	2	0.52	4	1.04	384
5	277	42.17	57	14.84	26	6.77	6	1.56	18	4.69	

6	47	12.24	126	32.81	75	19.53	57	14.84	79	20.57	
---	----	-------	-----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	--

Análisis: La solicitud de programas comunitarios a la UNERMB es necesaria para ayudar a los habitantes del Municipio. Así lo considera el 73.70% de los pobladores del Municipio Miranda quienes fueron encuestados. Solicitar ayuda o cooperación según el resultado del ítem anterior es estar de acuerdo con el concepto de motivación, pues, si existe una necesidad insatisfecha el individuo se esfuerza por cubrirla. En esta oportunidad se revela en la investigación el efecto motivador como es la búsqueda a soluciones de carácter social.

Cuadro 3

Características de la comunidad mirandina – intereses con relación a la UNERMB

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
7	204	53.13	106	27.60	45	11.72	17	4.43	12	3.13	384
8	128	33.33	150	39.06	63	16.41	19	4.95	24	6.25	
9	62	16.15	86	22.40	78	20.31	53	13.80	105	27.3	

Análisis: Las carreras que ofrece la UNERMB contribuyen a mejorar los procesos en las empresas locales. Esta afirmación motiva al 33.33% de la población objeto de esta investigación a estar totalmente de acuerdo con ella, el 39.06% afirma estar medianamente de acuerdo, menos del 12% contradice la afirmación y el 16.41% se coloca en la parte intermedia de esta afirmación.

Cuadro 4

Características de la comunidad mirandina – expectativas hacia la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
10	263	68.49	69	17.97	44	11.46	4	1.04	4	1.04	384
11	82	21.35	130	33.85	83	21.61	51	13.28	38	9.90	
12	166	42.23	116	30.21	76	19.79	16	4.17	10	2.60	

Análisis: La UNERMB tiene proyectos para abrir nuevas carreras que garanticen el futuro de los bachilleres. El 68.49% de la población objeto de estudio sostiene estar totalmente de acuerdo, el 17.97% medianamente de acuerdo, el 11.46% ni de acuerdo ni en desacuerdo, menos del 3% en desacuerdo. Se observa una señal positiva en cuanto a las expectativas de los pobladores quienes esperan la apertura de nuevas carreras en el municipio Miranda.

Cuadro 5

Características del sector empresarial – actitudes hacia la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
1	12	66,67	6	33,33	0	0	0	0	0	0	18
2	2	11,11	9	50	2	11,11	1	5,56	4	22,22	

Análisis: La presencia de la UNERMB ha contribuido con el desarrollo del Municipio Miranda. El sector empresarial está totalmente de acuerdo con la afirmación del ítem, representado por el 66,67% de la muestra y el 33,33% restante corresponde a las respuestas de las personas que están medianamente de acuerdo con lo señalado en el ítem. En consecuencia, la mayoría de las personas encuestadas (100%) están de acuerdo en la forma como ha contribuido en el desarrollo del Municipio Miranda la UNERMB, con su sola presencia. Se infiere que el sector empresarial conoce los movimientos del entorno y tienen mucha autoridad para indicar la certeza de la afirmación de los ítems 1 y 2.

Cuadro 6

Características del sector empresarial – motivación hacia la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
3	2	11,11	4	22,22	2	11,11	0	0	10	55,56	18
4	6	33,33	5	27,78	1	5,56	2	11,11	4	22,22	

Análisis: La empresa busca apoyo en la UNERMB para resolver problemas. El 55.56 %de la muestra está totalmente en desacuerdo con el ítem, en tanto que el 33.33 %señala estar de acuerdo con la afirmación y sólo el 11.11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo o desconoce la situación. La información recabada en este ítem es un indicador para iniciar la redefinición de las relaciones interinstitucionales de la UNERMB en el sector productivo, con el propósito de mantener la confianza en la institución y el efecto que ha causado la presencia de la UNERMB en el municipio, tal como se resalta en el ítem 3 y 4.

Cuadro 7

Características del sector empresarial – intereses hacia la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
5	3	16,67	7	38,89	2	11,11	3	16,67	3	16,67	18
6	3	16,67	5	27,78	5	27,78	1	5,56	4	22,22	

Análisis: El sector empresarial en su mayoría valora la institución universitaria, porque ella de alguna manera participa en el mismo. La percepción de los empresarios es que la UNERMB participa con el sector.

Cuadro 8
Características del Sector Empresarial – expectativas hacia la UNERMB.

ÍTEM	TA	%	MA	%	NA/ND	%	MD	%	TD	%	TOTAL
7	10	55,6	4	22,2	2	11,1	0	0	2	11.1	18
8	6	33,4	4	22,2	4	22,2	4	22.2	0	0	

Análisis: Se observa como un 55,6% está de acuerdo en cuanto a la generación de prestigio y concepto de calidad de la institución por la categoría de los egresados de la UNERMB. Un porcentaje importante de los encuestados (22,2%), desconoce o no opina a favor ni en contra de la afirmación y otro porcentaje igual (22,2%) está moderadamente en desacuerdo de que ello sea así.

CONCLUSIONES GENERALES

Los públicos responden tener una actitud positiva cuando opinan que la UNERMB ha contribuido en el desarrollo del Municipio Miranda y mejorado la calidad de vida de sus habitantes, al tiempo que la comunidad se siente orgullosa de contar con esta institución en el municipio Miranda.

Los empresarios y los habitantes del municipio Miranda, manifiestan necesidades particulares de atención por parte de la UNERMB, sienten una fuerza motivadora que los induce a solicitar la satisfacción de necesidades. Los habitantes y los empresarios señalan una valoración cuando reconocen la preferencia de los bachilleres por la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" y que la institución tiene su cuota de participación en el sector productivo.

Por otro lado, las experiencias pasadas de alguna manera se reflejan en la comunidad y en el sector empresarial; sin embargo, la UNERMB se ha mantenido de espaldas a estos públicos, situación que puede retribuirse hacia la institución.

Los empresarios y los habitantes creen en la UNERMB y tienen cifradas esperanzas en los cambios positivos para el beneficio de los públicos externos. En síntesis, los públicos externos desde sus características personales tienen un alto concepto de la universidad cuando sienten, valoran y confían en su personal, lo cual genera un concepto de buena imagen

La UNERMB presenta un débil proceso de comunicación con su entorno mostrándose en las empresas el desconocimiento de avances en las investigaciones de la UNERMB. Existen un mínimo número de convenios interinstitucionales entre ésta y el sector productivo.

Los públicos externos perciben que la universidad con su presencia en el municipio Miranda, ha contribuido a mejorar la economía a través de sus egresados, profesionales con una muy buena preparación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Caraballo, H. Armas, M. y Anzola, M. (2012). Dimensiones de la imagen institucional de los postgrados de una universidad venezolana. UNEXPO. Revista Universidad, Ciencia y Tecnología. Vol 16, N°65. Venezuela

Koter P., Armstrong G. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta Edición.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Prentice Hall. Edición del milenio.

Matos, D. (2013). Proceso comunicacional y gestión administrativa universitaria. Maestría. UNERMB. Zulia Venezuela.

Ramírez, M. (2011). Cultura gerencial en el Instituto de Educación y Capacitación socialista INCES. Maestría URBE. Maracaibo. Venezuela

Rincón, S. (2003). La imagen corporativa y la gerencia pública en Venezuela. Revista de Artes y Humanidades. Año 4 N° 8.

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional. Prentice Hall. Octava Edición.

Scheisohn, D. (1997). Más Allá de la Imagen Corporativa: Cómo Crear Valor a través de la comunicación estratégica. Machi.

Vass, A. (1999). Del comunicador social al comunicador estratégico. Revista Resumen Gerencial. Edición 29.