

Percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario en universidades privadas del municipio Maracaibo

Johana Quintero*

María Mujica**

Michailor Ávila***

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas en el municipio Maracaibo. La fundamentación teórica se basó en los autores: Scheinsohn, (2006), Capriotti (2009), Pizzolante (1996), entre otros. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, bajo un diseño de campo, no experimental, transeccional. La población seleccionada fue de 327 informantes claves. La técnica de recolección de datos fue un cuestiona-

* Ingeniero en computación, Magíster Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos, Doctora en Ciencias Gerenciales, Especialista Gerencial en Formación de Facilitadores en Psiconeurolingüística, Docente Pregrado y Postgrado, Asesor de Trabajos de Investigación, más de 30 publicaciones, Miembro Comité Académico del Doctorado en Ciencias mención Gerencia. PEII Nivel B.

** Licenciada en Comunicación Social, Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, Docente de Pregrado.

*** Licenciada en Comunicación Social, Magíster Scientiarum en Gerencia Empresarial, Doctora en Ciencias Gerenciales, Directora de Responsabilidad Social, Docente de Pregrado.

rio con escala tipo Lickert, cuya confiabilidad fue de 0.96, obtenida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados permiten concluir que la percepción de la comunidad, es un elemento clave para la conceptualización o formación de la imagen de los servicios comunitarios en las universidades privadas.

Palabras clave: percepción, imagen, corporativa, universidad, servicio comunitario.

Community Perception of the Corporate Image of Community Service at Private Universities in the Maracaibo Municipality

Abstract

The present study aimed to determine the general perception in the community of the corporate image of community service at private universities in Maracaibo. The theoretical foundation was based on authors such as, Scheinsohn (2006), Capriotti (2009) and Pizzolante (1996), among others. The methodology was descriptive, with a non-experimental, cross-sectional, field design. The target population consisted of 327 key informants. Data was collected using a questionnaire with Likert-type scale. Validity and reliability were determined using Cronbach's alpha coefficient, obtaining 0.96. Results show that perception of the community is a key to conceptualizing or imaging community services at a private university.

Key words: perception, image, corporate, university, community service.

Introducción

Actualmente, son notables las exigencias que tienen las organizaciones en relación con las demandas de una sociedad con marcadas carencias que afectan el cumplimiento de la responsabilidad social con su entorno. Por ello, se plantean normativas destinadas a la contribución con el desarrollo social del país y, es precisamente allí, donde las universidades, ante su función como generadoras de conocimientos, se ven inmersas en un cambio progresivo de objetivos, convirtiéndose en medios idóneos para la difusión de los mismos.

Sin embargo, esta reciprocidad con el entorno social amerita que se ocupen de proyectar quiénes son, qué hacen, cómo lo hacen y quiénes es-

tán involucrados detrás del producto final que quieren ofrecer, buscar proyección debe ser la meta de cada organización que pretende posicionarse dentro de una sociedad que, en algunos casos, es difícil persuadir.

Planteamiento del problema

A nivel mundial, las organizaciones se constituyen como un elemento de referencia fundamental en el crecimiento económico y el desarrollo social. Para alcanzar estos fines, deben impulsar su capacidad de emprender actividades empresariales que les permitan estrechar cierta relación con el entorno o realidad que rodea su ámbito de progreso, para tales fines es imprescindible gestionar de manera efectiva la comunicación dentro y fuera del ambiente organizativo.

En este sentido, cabe destacar que el acto comunicativo es mucho más complejo de lo que parece, se encuentra el hombre dentro de la sociedad en la que se desenvuelve, el mensaje bajo el mismo código, y un receptor con participación activa dentro del proceso, es decir, promueve el intercambio de mensajes entre los individuos.

Ahora bien, la imagen de la empresa ha sido definida por *Ernest Dichter*, como el conjunto de rasgos que constituyen la personalidad de la empresa. Asociaremos esta definición como aquella que considera la imagen y el conjunto de representaciones, afectivas y racionales, que un individuo o grupo asocia a una empresa o una marca: Representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actividades, sentimientos e información.

Por tanto, se destaca que la calidad de un vínculo se construye través de la comunicación, por ello, las organizaciones deben mantener esa relación recíproca con la sociedad, más aún cuando estas demandan responsabilidad hacia su entorno. Tal circunstancia, en el seno de las universidades, puede constituir un freno para la adopción de procesos innovadores, así como del impulso de los cambios institucionales necesarios para atender las nuevas exigencias y realidades del contexto, a través de la adopción de una cultura organizacional por parte de su personal gerencial adscrito, fundamentada en el principio de responsabilidad social.

En virtud de ello, el fortalecimiento del principio de responsabilidad social como parte de una cultura de servicio en la comunidad universitaria, se convierte en elemento fundamental para el desarrollo del sentido

de pertinencia social, más que un simple corte obligatorio de ley, expresivo de una conducta ética inspirada en principios, asumida como una decisión voluntaria de favorecer las exigencias de la comunidad en su legítima aspiración por alcanzar su mejoramiento y desarrollo integral (Ramos, 2009).

Así, el panorama de la responsabilidad social universitaria brinda a la comunidad en general, fortalezas de docencia, extensión e investigación que le permite al ciudadano el logro de su formación académica, partiendo principalmente de la motivación al rescate o reactivación de los valores humanos para alcanzar los proyectos de vida; se trata, pues, del cumplimiento de un deber ético y moral que toda universidad junto a sus estudiantes poseen con su entorno social.

Al mencionar a las instituciones universitarias como propulsora de la responsabilidad social universitaria, se hace con la finalidad de avanzar hacia la integración universidad-sociedad, para coadyuvar al desarrollo del entorno social en donde está enclavada la universidad y, de este modo, desarrollar más espacios para que academia y sociedad interactúen.

Por esto, en Venezuela, cumpliendo con estos desafíos a nivel educativo, se promulgó e implantó, a partir del año 2005, la Ley de Servicio Comunitario del Estudiante de Educación Superior, aprobada por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela y publicada en Gaceta Oficial No. 38.272). El propósito de este instrumento legal, en esencia, es responder a la nueva conformación social y educativa del país, incentivando a las universidades a que orienten su actuación académica, a contribuir con la formación de un capital social con participación activa en pro del desarrollo y bienestar social, a través de la herramienta pedagógica del aprendizaje-servicio, rigiéndose por los principios de solidaridad, responsabilidad social, igualdad, cooperación, corresponsabilidad, participación asistencia humanitaria y alteridad.

No obstante a estas particularidades, actualmente, se evidencia una falta de evaluación del nivel de conocimiento que tiene la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas, del municipio Maracaibo. Esto puede representar una deficiencia en el plano organizacional, por cuanto, Capriotti (2009), señala que es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, ya que el grado de conocimiento que se tenga de la misma, garantizará la proyección de su imagen.

Aunado a esto, tal como se obtuvo de nuestras entrevistas informales a estudiantes, docentes y comunidades, las instituciones de educación superior consideradas no pueden precisar la percepción que tiene la prestación de sus servicios comunitarios, con lo cual, tampoco podrán ponderar el alcance de su imagen.

Visto desde esta perspectiva, es importante abordar la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas del municipio Maracaibo, ya que, esto facilitaría la labor educativa y sensibilizadora que acompaña a esta actividad y, a su vez, se cumpliría con la responsabilidad demandada actualmente frente a las problemáticas sociales de nuestro entorno. Considerando las anteriores reflexiones, el objetivo del presente artículo es determinar la percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario en las universidades privadas, del municipio Maracaibo.

Aspectos teóricos

Percepción

Para Schiffman y Kanuk (1997:162): “la percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo, un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos, a este respecto el ser humano se forma múltiples imágenes de determinados conceptos, de esa misma forma percibe las cosas de diferentes maneras”.

Adicionalmente, para Stanton *et al* (2004), la percepción representa el proceso de recibir, organizar y asignar sentido o información a los estímulos detectados a través de los cinco sentidos. En esta misma tónica, se encuentra Arellano (1998), para quien también la percepción puede ser definida como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender al mundo en forma coherente y con significado.

Como se puede inferir, cuando se recibe un estímulo a través del flujo de información que llegan a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), este es organizado e interpretado de manera individual y, mediante la percepción, la persona selecciona, organiza e interpreta información para construir una imagen significativa de la realidad que lo rodea.

Según Pizzolante (1996): “Las organizaciones para ser exitosas necesitan trabajar no con la realidad propia, sino con la realidad percibida, es decir, lo que la gente piense de ella, y a partir de allí comenzar a cuestionarse que razones o motivaciones han dado margen a la misma”. Precisamente, es así como se forma la imagen: a partir de un conjunto de percepciones que el público tiene en función de los mensajes que emite la organización.

Imagen corporativa

Scheinson (2006), la define como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de una determinada empresa. Es decir, la imagen de la organización se puede formar a partir de ciertos elementos, entre los cuales se encuentran: culturales, visuales y experimentales. Es importante destacar que, la formación de este perfil, involucra creencias, ideas, conocimientos y sentimientos que surgen de la actividad generada; su significación es percibida por los individuos que se encuentran en el entorno de la empresa. De igual forma, Scheinson (2006) puntualiza que el concepto “imagen corporativa”, comporta la articulación de cuatro subconceptos a saber:

- § Imagen pública (IP): síntesis interpretativa de la empresa que elabora el público;
- § Endoimagen (EI): síntesis interpretativa de la empresa que elaboran exclusivamente los públicos internos;
- § Imagen pública pretendida (IPP): síntesis interpretativa de la empresa que se pretende que elabore el público; e,
- § Imagen sectorial (IS): síntesis interpretativa que elabora el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. La IS casi siempre opera a modo de filtro, pero puede suceder que el público pueda desprenderse en parte de su influencia y diferencie la IPP de la IS.

Todas tienen relación con todas y, basados en ellas, se suele sistematizar el análisis de la imagen. Por su parte, Capriotti (2009) menciona que la imagen corporativa son los atributos que el público asocia a una institución, y que adquiere importancia creando valor para la entidad y estableciéndose como activo intangible estratégico de la misma.

Evidentemente, la efectividad de su proyección va a depender de la gestión comunicacional inherente al proceso de formación de estos criterios o atributos determinados para cada empresa. A tal efecto, el buen

uso de las estrategias comunicacionales fortalecerá el interés deseado en el público al cual se debe, así como también, una buena gestión de la imagen le permitirá a la empresa posicionarse en su entorno frente al resto de la competencia.

Basado en tales planteamientos, Capriotti (2009) sostiene que la existencia de una buena imagen le permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de las otras entidades, a través de un perfil de entidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos; esto es, la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre cual podrán asentar sus decisiones.

Como se observa, los mencionado autores concuerdan que la imagen corporativa está representada por la percepción que tiene el público de todos aquellos factores, ideas y representaciones que transmite la empresa u organización a través de su gestión y desenvolvimiento, haciéndola diferente del resto y funcionando como canal de identidad representativo.

Metodología

En este apartado, se describen los procedimientos, técnicas y métodos empleados para desarrollar la investigación. Está constituido por el tipo de investigación, la población objeto de estudio, los aspectos atinentes a las técnicas e instrumentos de recolección de la información y el procedimiento para el análisis de los datos. Entrando en detalles, Hernández *et al* (2006), clasifica la investigación en cuatro tipos: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. De este modo, esta clasificación es muy importante, pues el tipo de estudio depende de la estrategia de investigación. En este caso, Chávez (2000) plantea que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, relacionadas con el estado real de situaciones o fenómenos tal como se muestran en el momento de su recolección, sin inferir en ella.

Por otra parte, Hernández *et al* (2006) define los diseños transeccionales como aquellos que se proponen la descripción de la(s) variable(s), tomando en cuenta sus particularidades en un momento único. Asimismo, partiendo de lo expuesto por el mencionado autor, el desarrollo de esta investigación se fundamenta en un diseño no experimental, ya que,

en la misma se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después ser analizado.

Además, el estudio es de campo porque los datos son obtenidos de manera directa, en las universidades privadas del municipio Maracaibo. Bavaresco (2006) afirma, sobre este particular aspecto del trabajo, que una investigación es "*In Situ*" o de campo cuando se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador.

Partiendo de la información presentada en la Tabla 1, con respecto a la población, se consideró la totalidad de la misma para la aplicación del instrumento de recolección. Por tal motivo, se empleó un censo poblacional que, para Tamayo y Tamayo (2001), implica que se considerarán todos los miembros de la población.

Tabla 1.
Distribución de la población

Universidad privada	Docentes del servicio comunitario	Coordinadores del servicio comunitario	Estudiantes activos en servicio comunitario	Comunidades o instituciones
UNICA	4	1	624	10
URBE	14	1	1250	167
JGH	12	3	650	50
Total	30	5	2524	227

Elaboración propia (2012).

Respecto a las técnicas de recolección de datos, con relación a los docentes y coordinadores se recopiló la información requerida a través de una entrevista estructurada en un cuestionario; y, por otra parte, para la comunidad y estudiantes, se recurrió a una encuesta auto administrada, mediante el empleo de un formato diseñado para tal fin, comprende un instrumento construido con una serie de ítems o reactivos a los cuales se ajusta el investigador para la formulación de las preguntas que convengan a los intereses y requerimientos del estudio.

Tal instrumento, contiene opciones las siguientes opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (TDA); En desacuerdo (ED); Ni de acuer-

do, ni en desacuerdo (NA-ND); De acuerdo (DA); Totalmente de acuerdo (TA). A cada respuesta corresponde un puntaje, desde cinco (01) puntos hasta un (05) punto, según el orden de presentación de alternativas, que van de mayor a menor en este caso.

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento, se realizó el procedimiento de validez discriminante con diez (10) expertos y, posteriormente, se realizó una prueba piloto del mismo, con lo cual, se obtuvo el resultado correspondiente al coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.96, indicando un grado de confiabilidad muy alto.

Análisis de resultados

A partir de la información recabada en el instrumento, se realizó un análisis basado en la estadística descriptiva, en el que se emplearon frecuencias absolutas y relativas, complementadas con la media aritmética. Para sistematizar la interpretación de los resultados, se contrastarán los mismos con las categorías implícitas en el baremo de categorías (Cuadro 1), con lo cual, se ubicará la tendencia de las observaciones efectuadas a fin de materializar las respuestas a las interrogantes o problemas formulados.

Cuadro 1.

Baremo de categorías para la interpretación de la media

Rango	Intervalo	Categoría
5	4,21-5,00	Muy Alto Nivel
4	3,41-4,20	Alto Nivel
3	2,61-3,40	Moderado Nivel
2	1,81-2,60	Bajo Nivel
1	1,00-1,80	Muy Bajo Nivel

Elaboración propia (2012).

La finalidad de tal procedimiento, consiste en determinar la significación y alcance de las propiedades de las variables inherentes al análisis efectuado y, a partir de esto, formular las respectivas conclusiones con relación a la cuestión investigada. Todo ello, se organizará partiendo de las variables, dimensiones e indicadores que la componen (Tabla 2).

Tabla 2.
 Percepción de la comunidad

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total		Media
	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	fa	fr%	
Indicadores	112	34%	93	28%	21	6%	65	20%	36	11%	327	100%	3,55
Recepción	145	44%	113	35%	14	4%	26	8%	29	9%	327	100%	3,98
Organización	136	42%	113	35%	16	5%	33	10%	29	9%	327	100%	3,90
Interpretación	151	40%	106	33%	17	5%	41,3	13%	31,3	10%	327	100%	3,81
Promedio													
Media general	3,81												

Elaboración propia (2014).

En la Tabla 2, se presenta la percepción de la comunidad con respecto a la imagen corporativa de los servicios comunitarios a través de tres (03) indicadores, estos son: recepción, organización e interpretación, los cuales arrojan resultados muy significativos, por la variedad de respuestas obtenidas. Para tales efectos:

- § Con relación a la *recepción del mensaje* por parte de la comunidad, 34% de los encuestados contestó estar totalmente de acuerdo, 28% solo de acuerdo, 6% ni de acuerdo/ni en desacuerdo; en el nivel bajo de respuestas, 20% se manifestó en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo. Complementariamente, la media para este aspecto fue de 3,55 en la categoría de *alto nivel del baremo*.
- § Respecto a la *percepción que se tiene de la organización de los servicios comunitarios*, el 44% manifestó estar totalmente de acuerdo, 35% de acuerdo, sólo 4% Ni de acuerdo/ni en desacuerdo, 8% en desacuerdo y 9% totalmente en desacuerdo. Para este indicador, la media se ubicó en 3,98, representando una categoría de alto nivel.
- § En el caso de la *interpretación*, el 42% de los consultados manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 35% dijo estar de acuerdo, el 5% respondió ni de acuerdo/ni en desacuerdo; por otro lado, el 10% estuvo en desacuerdo y, por último, el 9% de los interrogados, opinó estar totalmente en desacuerdo. La media de este indicador, cuantificada en 3,90, prefigura un alto nivel.

Los resultados obtenidos para esta dimensión, son de gran relevancia, tal como se reveló en los autores que sustentaron los aspectos teóricos de este trabajo de investigación. En este sentido, se infiere que la comunidad puede formarse múltiples imágenes de los servicios comunitarios en las universidades privadas, de la misma manera como percibe las cosas de diferentes formas.

Conclusiones

Atendiendo a la naturaleza de los resultados presentados, con relación a la percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas del municipio Maracaibo, se determinó que cuando se recibe un flujo de información que llega a través de los sentidos, estos se organizan e interpretan de manera individual. Aquí, la percepción se erige como el proceso mediante el cual la per-

sona selecciona, organiza e interpreta información, para construirse una imagen significativa de la realidad que lo rodea. Por ello, resulta imperativo reforzar la recepción, organización e interpretación de los entes involucrados en las actividades de servicio comunitario.

En consecuencia, la percepción es un elemento clave para la conceptualización o formación de la imagen de los servicios comunitarios en las universidades privadas. Imagen que se forma a través del tiempo y el consciente colectivo a través de las percepciones sucesivas, la cuales, forman a través del tiempo una conceptualización comunitaria, a la vez que se va desarrollando en ella un sistema de asociaciones y de valores, que logran la construcción de la imagen corporativa del servicio comunitario de las universidades privadas del municipio Maracaibo.

Referencias bibliográficas

- Arellano, Rolando (2002). **Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina**. McGraw Hill. Interamericana. Editores S.A. DE C.V. México.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2005). **Ley Servicio Comunitario del Estudiante de Educación Superior**. Gaceta Oficial No. 38.272. Venezuela.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación)**. Quinta edición. EDILUZ. Maracaibo, Venezuela.
- Capriotti, Paul (2009). **Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Colección Libros de la Empresa. Santiago de Chile, Chile.
- Chávez, Nilda (2000). **Introducción a la investigación educativa**. Gráfica González. Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2006). **Metodología de la investigación**. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Pizzolante, Italo (1996). **Reingeniería del pensamiento**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Ramos, C. (2009). **Ética y responsabilidad social y modelos de empresa**. Papeles de Ética, Economía y Dirección. IESE, Universidad de Barcelona. Barcelona, España.
- Scheinsohn, Daniel (2006). **Comunicación estratégica**. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina.

Percepción en la comunidad de la imagen corporativa del servicio comunitario...
Johana Quintero; María Mujica y Michailor Ávila

- Schiffman, León y Lazar, Leslie (1997). **Comportamiento del consumidor**. Quinta edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.
- Sierra Bravo, Restituto (1999). **Técnicas de investigación social**. Decimotercera Edición. Editorial Paraninfo. Madrid, España.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). **Fundamentos de marketing**. Decimotercera edición. McGraw Hill Interamericana. México.
- Tamayo y Tamayo Mario (2001). **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa. México.