



# Comunicación e información de la Universidad del Zulia hacia el sector estudiantil

*Laura M. Castellano Ramírez\**  
*Fanny Ramírez\*\**

## Resumen

En el presente trabajo se analiza el nivel de satisfacción de los estudiantes en relación con la información que éstos reciben de la Universidad del Zulia (LUZ), sobre los procesos académicos y administrativos de la institución. El objetivo principal fue determinar el papel de la comunicación en lo referente a la información en la conformación de la identidad corporativa de LUZ y su relación con la satisfacción estudiantil. Se tomó como premisa la importancia del papel de las comunicaciones, como base para la creación de una sólida identidad corporativa, lo que a su vez genera una imagen y posterior cultura compartida en la organización. El estudio de tipo descriptivo en el que se encuestó a estudiantes y empleados que participan en el proceso comunicacional, permitió determinar que existe un proceso comunicacional hacia los estudiantes en LUZ con una efectividad parcial lo que incide en un bajo nivel de satisfacción en el alumnado.

**Palabras clave:** Proceso comunicacional, identidad corporativa, imagen corporativa, principios básicos organizacionales.

---

Recibido: 02/12/02 • Aceptado: 13-03-03 • Revisión y actualización: Mayo 2005

\* Profesora de la Facultad Experimental de Ciencias, LUZ. lauramarina2@hotmail.com

\*\* Profesora de Pregrado y Postgrado de Humanidades de LUZ, URBE y UAO.  
fannissima0045@yahoo.com

# **The Universidad of Zulia Communicational and Informational Policy Towards the Student Sector**

## **Abstract**

This paper presents an analysis of the level of satisfaction of students in the university in relation to the institutional information they receive from the University related to academic and administrative processes in the institution. The main objective was to determine the role of communication in relation to establishing the corporate identity of LUZ (La Universidad del Zulia) and its relationship with student satisfaction. The premise was that communications play an important role in creating a solid corporate identity in relation to the university, which at the same time generates an image and a culture which is shared within the organization. The study was descriptive and a survey of students and employees who participate in the communicational process was undertaken, in order to obtain the result that there is indeed a communicational process in relation to the student population which is partially effective and which is one of the reasons for a low level of satisfaction on the part of students.

**Key words:** Communication process, corporate identity, corporate image, basic organizational principles.

## **Introducción**

En el presente trabajo se analiza el proceso comunicacional que LUZ adelanta hacia su comunidad estudiantil y el nivel de satisfacción que estos sienten con respecto a la información que reciben sobre los procesos y servicios administrativos y académicos.

En este sentido, se entiende que el papel que juegan las comunicaciones es fundamental en los procesos organizacionales porque constituyen la base para la creación de una sólida identidad corporativa, que como consecuencia genera una imagen corporativa, la cual se despliega en una cultura compartida en la comunidad organizacional.

Según Serna (2000), mediante estrategias de mercadeo interno se llevan los elementos de la identidad corporativa al cliente interno con el fin de lograr su plena identificación y consolidación. En consecuencia se producirá una oportuna y efectiva respuesta comunicacional (imagen interna corporativa), hacia el cliente externo, traducida ésta, en el logro de objetivos organizacionales.

Precisamente, esta premisa sirvió de punto de partida a esta investigación para estudiar las variables: comunicación, identidad e imagen, operacionalizadas en los procedimientos académicos y administrativos dirigidos a los estudiantes de la Universidad del Zulia durante el período académico 2002, por considerar que la comunicación es el componente de la identidad que permite su desarrollo ya que los otros componentes: el simbolismo, el comportamiento y los principios básicos organizacionales sin la comunicación se desenvuelven con muchas limitaciones. La investigación de naturaleza descriptiva, utilizó la encuesta como técnica con base en el cuestionario estándar semi-estructurado como instrumento de recolección de datos, el cual se empleó en una muestra representativa seleccionada de manera probabilística y aleatoria; igualmente la técnica de la entrevista aplicada al personal responsable de las estrategias planes y medios comunicacionales hacia los estudiantes.

Los hallazgos permitieron establecer un nivel medio de efectividad del proceso comunicacional, asimismo, un mediano nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a sus necesidades de información.

## **Bases teóricas**

### **La comunicación como elemento fundamental de la identidad corporativa de la organización**

La comunicación es la base de las organizaciones en el mundo de hoy. Es pues, por una parte, el proceso que permite a los individuos co-orientar sus conductas y por otro, el proceso de reforzar la adopción de nuevos valores, actitudes, opiniones y comportamientos.

Por esa razón Scheinsohn (1998), señala que la comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Humberto Serna Gómez (2000), precisa un poco esta idea al considerar que uno de los derechos más importantes que tiene el empleado es el de recibir oportunamente información sobre la empre-

sa y su trabajo específico ya que sólo así podrá crearse una adecuada comunicación que beneficie el clima y las condiciones de trabajo de la organización.

Kreps (1995), señala que el desarrollo de las relaciones es la clave para la coordinación interpersonal puesto que la comunicación humana es la herramienta que utilizan las personas para establecer y mantener relaciones efectivas. La información es, en consecuencia, un recurso extremadamente poderoso en la vida de la organización y ésta debe cumplir con las necesidades comunicacionales para permitir la interpretación de los complejos fenómenos de la misma; evaluar los cursos de acción y planificar las estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes de la organización.

Por esto, cuando las organizaciones no establecen medios efectivos para facilitar la comunicación e información, se fomenta el tomar elecciones equivocadas, se genera desorganización y descoordinación y cada quien busca lograr sus propias metas personales. Como consecuencia los públicos externos se sienten mal servidos y poco satisfechos.

Martínez (1983) afirma que la actitud de la empresa en relación con las comunicaciones es uno de los rasgos esenciales de su identidad. Además de su declaración de principios, políticas sobre el recurso humano, el ambiente, inserción en la comunidad, en la economía, y otros aspectos prioritarios, las empresas se definen por su posición frente a las comunicaciones y los públicos, a tal punto de constituirse en parte de su código de valores. Las empresas, en definitiva, se diferencian por la forma de entender y practicar sus comunicaciones. De tal manera que existen organizaciones que se comunican y otras que se incomunican, silencian u ocultan.

## **La identidad**

Joan Costa es punto de referencia para los demás autores que explican la identidad corporativa, según él, en el plano primario, la identidad es la manifestación de unas determinadas señales, por medio de ellas, las cosas, los seres, los fenómenos se hacen presentes a la percepción y a la memoria. Así pues, si la identidad es una presencia pasiva, la identificación -es el acto de percibir y reconocer- es una experiencia activa. La imagen define y transmite la filosofía propia de la organización, notoriedad y prestigio; refleja la importancia y dimensión de la empresa y reduce el número de mensajes involuntarios, mejora la actitud y rendimiento

de los cuadros futuros; refleja la evolución de la empresa y organiza el futuro, Costa (1987).

### **Los esfuerzos comunicacionales como operacionalización de la política de comunicación**

Luego de revisar los diferentes planteamientos sobre la comunicación corporativa u organizacional, se entiende que la comunicación es también un conjunto de estrategias y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y sus públicos, para de alguna manera, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los mismos, todo ello con el fin de cumplir mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

Cabe destacar que según lo planteado anteriormente, la comunicación debe estar presente en la misión, visión, debe ser uno de los valores, debe existir una política comunicacional y estar señalada en objetivos y estrategias que marquen el cómo alcanzarlos. De manera que los esfuerzos comunicacionales, son los planes de acción que operacionalizan la política comunicacional.

Por esa razón, Serna (2000), recomienda difundir los principios básicos entre todos los miembros de la organización y hacer que cada uno de ellos crea en los mismos. Todo este conjunto de orientaciones, debe ser conocido por todos los miembros de la organización, porque no debe olvidarse que el primer y primordial cliente de una institución es su cliente interno, valga decir su personal, en el que una empresa necesita también ser competitiva, para luego poder satisfacer a su cliente externo.

Tal señalamiento implica, que el diseño de los principios básicos: misión, visión, valores, política, objetivos y estrategias no debe ser la labor de un pequeño grupo directivo y una empresa asesora, sino que deben participar todos los integrantes de la organización; también, implica que se difundan y promuevan estos principios para que una vez percibidos sean internalizados y se transformen en creencias, opiniones, actitudes y conductas.

Los compromisos propios de la organización deben coincidir con los compromisos de todos los individuos que participan en ella, por ello

deben ser dichos y escuchados por todos, de manera que se conviertan en un grupo de individuos (motivados-motivadores) por sus deseos individuales para la acción cooperativa.

### **Imagen, comunicación y organización**

Martínez (1983), afirma que la actitud de la empresa en relación con las comunicaciones, es uno de los rasgos esenciales de su identidad. Además de su declaración de principios, políticas sobre el recurso humano, el ambiente, inserción en la comunidad, en la economía, y otros aspectos prioritarios, las empresas se definen por su posición frente a las comunicaciones y los públicos, a tal punto de constituirse en parte de su código de valores. Las empresas, en definitiva, se diferencian por la forma de entender y practicar sus comunicaciones. De tal manera que existen organizaciones que se comunican y otras que se incomunican, silencian u ocultan.

Para Martínez (1983) y Costa (1987), la imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa, capaz de configurar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa. En opinión de este último, la imagen es el resultado de múltiples y variados mensajes -relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la memoria colectiva configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos. Afirma, además, que el uso de la imagen no se hace en la actualidad de una manera empírica y sin sentido definido, sino que comienza a tener importancia para la vida del hombre moderno.

Por lo tanto -dice- corresponde a las organizaciones desarrollar programas comunicacionales donde se propicie la identidad corporativa de tal modo que pueda reflejarse en la imagen que se proyecte, porque constituye un instrumento primordial en la estrategia de la organización, en su competitividad. Y la elaboración y gestión de dicho instrumento operativo no sólo concierne al diseño, sino que es un ejercicio multidisciplinario.

Un planteamiento interesante es el de Serna (2000), quien asegura que la visión estratégica de una empresa sirve de guía para la formulación de las estrategias, a la vez que da un propósito a la organización. Esta visión se refleja en la misión, los objetivos y las estrategias de la ins-

titución y se hace tangible cuando éstas se realizan en proyectos y metas específicas.

Explica que la imagen está en los públicos, responde a la identidad, es una realidad, buena o mala, ajustada o deformada, medible, cambiante, con efecto sobre el negocio; y aunque no siempre es incorporada al balance de la empresa, es determinante para definir el valor y la viabilidad de un negocio.

En este orden de ideas, Villafañe (1993), asume la imagen corporativa, como la representación “isomórfica” de la identidad de la organización, síntesis gestáltica de la imagen funcional expresada por el comportamiento corporativo que genera en el público la imagen de sus productos y servicios; asimismo, para Sanz de la Tajada (1994), la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa. Una vez posicionada una imagen en la mente del público entra a operar un mecanismo psico-social por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa.

## **Metodología**

La población, la constituyeron los 42.131 bachilleres que cursan estudios en LUZ, distribuidos en las diez facultades en el año 2002; y dos autoridades rectorales: la vicerrectora académica y la secretaria, quienes dirigen los dos despachos que están más relacionados con los procesos comunicacionales hacia los estudiantes.

En cuanto a los estudiantes, se realizó un muestreo de tipo probabilístico y aleatorio. Con respecto a los empleados, se tomaron los 66 que laboran en las oficinas antes mencionadas por considerar que es un número muy pequeño para tomar una muestra. Se entrevistaron, además dos autoridades rectorales responsables del proceso.

El diseño incluyó, en primer lugar, una “investigación de campo” para determinar con la mayor exactitud la población a estudiar. La técnica que se empleó fue la encuesta apoyada en la entrevista como herramienta, con base a un cuestionario estándar semi-estructurado que se aplicó a la muestra representativa seleccionada de estudiantes, también se entrevistó a la Secretaria y Vicerrectora de LUZ, en relación con las

políticas de información y comunicación de LUZ hacia los estudiantes. Para validar los instrumentos, se realizó una prueba piloto al 5% de la muestra y se llevó a prueba de cinco expertos. Además se hizo una revisión documental de la Filosofía de Gestión de LUZ.

## Resultados del estudio

### **Nivel de operacionalización de las políticas de comunicación e información en esfuerzos comunicacionales hacia los estudiantes**

La revisión de señalamientos precisos hacia el sector estudiantil en la política comunicacional de LUZ permitió establecer que se formuló una acción que establece “instrumentar redes nacionales e internacionales y la cooperación académica en *todos sus niveles* para divulgar y transferir información, conocimiento y tecnología” (LUZ, 1997: 13), en la cual los estudiantes están incluidos como uno de los niveles.

Unas acciones mas contundentes son las que proponen “desarrollar los servicios de información en línea que permitan al estudiante, tener acceso a las redes nacionales e internacionales del conocimiento” y “diseñar e implementar un sistema de información gerencial, oportuno, preciso y clasificado según las necesidades, que permita una efectiva toma de decisiones” (LUZ, 1997:17-18).

En relación con los Lineamientos de Políticas Institucionales de Apoyo Académico, y a propósito de dar concreción a éstos, se acuerda “desarrollar y mantener sistemas automatizados de información y comunicación adecuados a las necesidades de LUZ, que permitan tomar decisiones oportunas racionales, así como la consolidación de la presencia de la Institución en la región, el país y el mundo”. De igual forma, “desarrollar una estrategia comunicacional que permita establecer relaciones de comunicación más democráticas” (LUZ, 1997:27).

Como se puede ver, el término comunicación como tal no aparece en la filosofía de gestión de LUZ, pero si, algunas de sus facetas, como estrategia institucional -es decir, como herramienta para el logro de los objetivos- y como lineamiento de las políticas institucionales para apoyo de la academia.



De modo que si bien no se dice textualmente, que se creará un sistema de comunicación al estudiante, se presume, cuando se prescribe “desarrollar un sistema que permita obtener una información sistemática, confiable y oportuna sobre el perfil del estudiante”... o cuando señala la necesidad de “fortalecer y desarrollar la infraestructura de tecnología comunicacional e informacional, extendiendo su radio de acción al área académica” (LUZ, 1997:17); de estas apreciaciones se deduce, que dentro de la Filosofía de Gestión, la comunicación hacia los estudiantes no es lo suficientemente específica y que está redactada más como estrategia que como política en sí.

Tomando como base las formulaciones de los autores revisados sobre la comunicación corporativa u organizacional, se entiende que estudiar y explicar el complejo conjunto de aspectos que hacen o no posible el intercambio y el entendimiento cognitivo y afectivo dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio, de acuerdo a la planificación que se haga de la misma, parte de tomar como elemento fundamental a la comunicación en sus diversas funciones al redactar los principios básicos organizacionales.

La comunicación debe estar presente en la misión, visión, debe ser uno de los valores, debe existir una política comunicacional y estar señalada en objetivos y estrategias que establezcan cómo alcanzarlos. Los esfuerzos comunicacionales incluyen las políticas, estrategias, planes, programas, medios y mensajes.

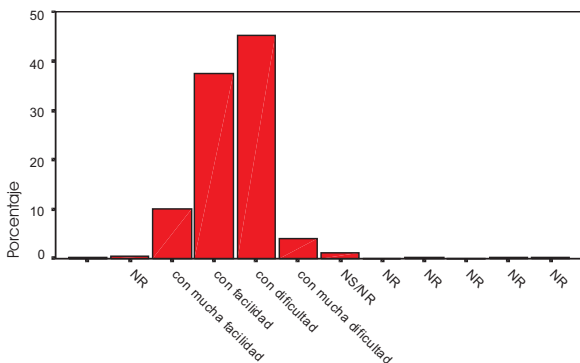
### **Mensajes y medios utilizados para informar a la comunidad estudiantil sobre los procedimientos académicos y administrativos**

Como se aprecia en el Gráfico 1, la mitad de los estudiantes siente que la información necesaria para sus estudios la obtienen con dificultad y difícil acceso, 40% de los entrevistados.

Si información es un insumo en el proceso comunicacional que permite las otras funciones como el intercambio y la motivación por mencionar unos pocos, se deduce que el proceso comunicacional hacia los estudiantes es deficiente, en virtud de que en un eficiente proceso comunicacional, el acceso a la información debe ser fluido, la organización debe tomar en cuenta que el derecho más importante del usuario (empleado, estudiante) es recibir oportunamente información sobre su traba-

jo, y esta información debe ser clara, pertinente, oportuna, relevante y completa, para actuar efectivamente, pues las elecciones que toman los individuos se basan en la información que han generado a través de la comunicación humana, además de que debe promover la interacción hombre-hombre (Berlo, 1990), (Serna, 2000), (Kreps, 1995).

**Gráfico 1**  
***Facilidad de acceso a la información***



## **La efectividad de los medios**

El estudio demuestra que ciertamente se han realizado esfuerzos en la propuesta general de los medios impresos de LUZ, en LUZ FM, páginas Web, periódicos internos, oficina de Dirección de Protección Social Estudiantil (DIDSE) y la información proveniente de las secretarías docentes de las facultades, con el objetivo de mantener un flujo de información que necesitan los estudiantes.

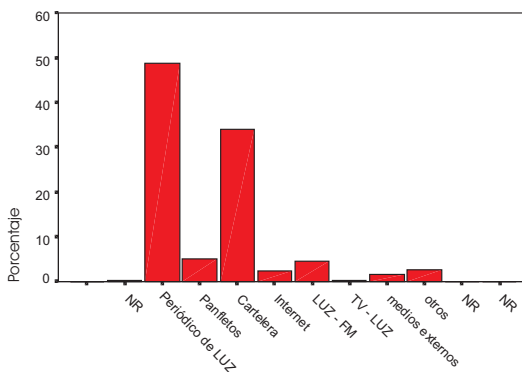
En cuanto a los mensajes y medios que LUZ emplea para informar a sus alumnos, es el periódico de LUZ el medio más utilizado por la institución y por los estudiantes para recibir información. El Gráfico 2, presenta que el medio para informarse por excelencia es el periódico de LUZ en un 49%, seguido de la cartelera un 34%.

Sin embargo, la comunicación supera la mera información de los medios de comunicación y exige que sea biuniva y recíproca, aspectos estos que se logran con otro tipo de procesos, o bien de medios alternativos al formato tradicional o bien de esquemas basados en el intercambio de información y de participación activa para afectar las decisiones. En este sentido es esclarecedora la afirmación de que la comunicación im-

plica una interacción hombre-hombre (Berlo, 1990), se tiene entonces que el esquema predominante en el proceso comunicacional de LUZ hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco, es decir, se informa a través de la prensa, pero hay muy poca interacción, pues ésta implica acción de ambos lados y estas otras opciones faltarían por desarrollarse.

**Gráfico 2**

***Mensajes y medios que LUZ emplea para informar a sus alumnos***



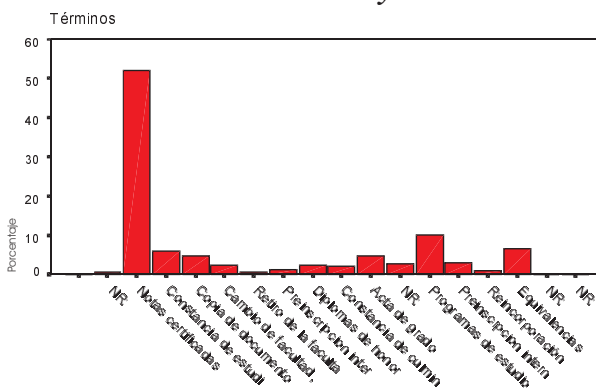
**Nivel de información que maneja la comunidad estudiantil en relación con los procesos Académicos y Administrativos**

En este aspecto, los estudiantes manejan un nivel de medio a bajo sobre los procesos académicos y administrativos necesarios para el desenvolvimiento de su carrera estudiantil. Las notas certificadas es el trámite más conocido con un 52%, no obstante trámites como constancias de estudio solo obtuvo un 28%, el acta de grado 18%, las equivalencias 12% y los programas de estudio 11%, como se aprecia en el Gráfico 3.

El análisis permite apreciar una baja identificación del estudiante con los procesos de la institución que le afectan directamente en consecuencia tienen una imagen débil de ésta tomando en cuenta los señalamientos de Scheinsohn (1998) y Serna (2000), que la comunicación, tiene una doble función: como elemento de identidad y para que el comportamiento organizacional sea percibido. En este caso no se está cumpliendo, al menos en lo que se refiere a dar a conocer mediante la información a los estudiantes. Hay que admitir que la misma naturaleza de la comunidad estudiantil implica una indiscutible complejidad, ya que se está ha-

blando de aproximadamente 42 mil personas, lo que exige la urgente aplicación de medios que provoquen una verdadera comunicación vertical ascendente.

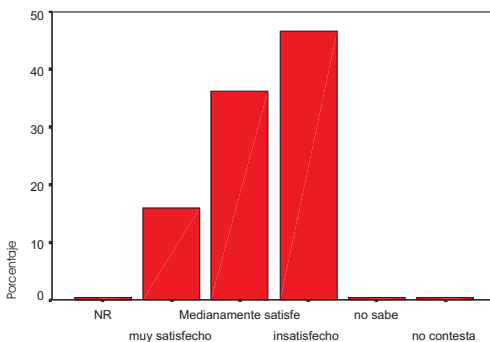
**Gráfico 3**  
**Nivel de Información que maneja el estudiante en relación con los Procesos Académicos y Administrativos**



### ¿Cuán satisfechos están los estudiantes?

El nivel de satisfacción de la comunidad estudiantil de LUZ, en relación con el personal que les presta los servicios informativos obsérvase que, menos de la mitad, un 47% manifestó insatisfacción, sumado a un 36% que dijo estar medianamente satisfecho, contra apenas un 16% que se considera muy satisfecho. Lo que se evidencia en el Gráfico 4.

**Gráfico 4**  
**Nivel de satisfacción en la atención**



Los hallazgos corroboran que en la Universidad del Zulia la comunicación no juega ese papel fundamental para desarrollar una identidad corporativa sólida, en lo que respecta a la información para el sector estudiantil.

## **A manera de conclusión**

El proceso comunicacional de la Universidad del Zulia hacia sus clientes internos (comunidad estudiantil) es medianamente efectivo. No se han diseñado planes especiales de comunicación o de direccionamiento estratégico para hacer que estos conozcan los Principios Básicos Organizacionales (PBO) de LUZ, lo cual se traduce en una débil identidad y, consecuentemente en una débil imagen.

La política comunicacional de LUZ no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional, no están planteadas específicamente hacia los estudiantes. Existe un proceso comunicacional hacia el sector estudiantil, pero el mismo no puede calificarse como totalmente efectivo, es deficiente y no se compadece con la política que le sirve de marco.

El nivel de información y por ende de satisfacción que maneja la comunidad estudiantil en relación con los procesos académicos y administrativos de LUZ es bajo.

El esquema predominante en el proceso comunicacional de LUZ hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco; es decir, en un solo sentido, comúnmente de arriba hacia abajo. El periódico de LUZ es el medio más utilizado por la institución para informar, y por los estudiantes para recibir información. Se está en presencia de un proceso comunicacional únicamente de arriba hacia abajo (sólo información).

El estudiante de la Universidad del Zulia tiene una baja identificación con esta institución, y en consecuencia la imagen de esta organización en este público es débil.

## **Recomendaciones**

A la luz de los resultados obtenidos, y como sugerencia de lineamientos para una propuesta comunicacional en la Universidad del Zulia,

la información obtenida en esta investigación, permite recomendar lo que se consideran deben ser las características de un proceso comunicacional de LUZ hacia su sector estudiantil en lo referente a la información:

Las políticas comunicacionales de LUZ, deben alcanzar una operacionalización mayor. Es decir, la comunicación debe estar contemplada no sólo como estrategia para el logro de los fines universitarios, sino como política en sí. Debe considerarse que si las comunicaciones son el eje fundamental en torno al cual son posibles todos los demás procesos organizacionales, debería constituir una política de vital importancia, las cuales ameritan una urgente revisión.

En este sentido, se impone primero un estudio que determine cuál es la cultura corporativa de LUZ, pues, la institución no puede imponer un determinado tipo de cultura, como un decreto. La verdadera cultura es la que está vigente, le guste o no a la gerencia. Determinada la cultura, es sobre ésta que intervendrán las políticas comunicacionales, pues para poder gerenciar los procesos comunicacionales hay que tomar en cuenta la cultura vigente (Scheinsohn, 1998).

La universidad debe diseñar planes comunicacionales para propiciar el conocimiento de los PBO, en el entendido que sólo una identidad fuerte y una imagen sólida llevarán al fortalecimiento de la cultura corporativa. Es de una importancia decisiva que todos los miembros de la organización universitaria conozcan e interioricen la misión, visión, valores, estrategias y políticas. Sólo a partir de esta identificación podría crearse una identidad del usuario interno y en consecuencia una imagen como respuesta.

La universidad debe estudiar cuáles son los medios más efectivos y en qué términos deben estar confeccionados los mensajes, de manera que el proceso de comunicación sea efectivo en su totalidad. Asimismo, deben diseñarse programas direccionados estratégicamente para crear en los usuarios una cultura de la información, de manera que éstos interioricen la importancia de la misma para el buen desenvolvimiento de su trabajo y para el logro de sus propios fines.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado, Mayami (1999). **La imagen interna de una institución de educación superior en su personal docente**. Facultad de Humanidades y Educación. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Costa, Joan (1987). **Imagen Global. Evolución del diseño de identidad**. Editorial. CEAC. Barcelona, España.
- Costa, Joan (1993). **Identidad Corporativa**. Editorial Trillas. Primera Edición. México.
- Costa, Joan (1993). **Identidad Corporativa**. Editorial. Trillas. México D.F., México.
- Coello, Migdalia (1999). **Diagnóstico de la Imagen Interna de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado"**. Tesis de Grado para optar al Título de Magíster Scientiarum en Gerencia de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. División de Postgrado en Ciencias.
- Fernández, Carlos (1999). **La comunicación en las organizaciones**. Editorial Trillas. México DF, México.
- Coronado, Nidia (2001). **La Gestión Comunicacional en la Identidad Corporativa durante la Implantación de Sistemas de Calidad**. Tesis de Grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación. División de Investigación y Postgrado. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín". Maracaibo, Venezuela.
- Chávez, Norberto (1988). **La imagen corporativa**. Editorial. G. Gili, SA de CV. Barcelona, España.
- Goldhaber, Gerald (1994). **La Comunicación Organizacional**. Editorial Diana, México.
- Habach, Eduardo y Méndez, Evaristo (1990). Proyecto del Departamento ASIES (Asesoramiento e Información Estudiantil). Universidad del Zulia. Secretaría.
- Hernández, Roberto (1998). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. 2da. Edición. Naucalpan de Juárez. México.
- Ind, Nicolas (1992). **La imagen positiva**. Ed. Díaz de Santos. Madrid, España.
- Jennings, Marie y Churchill, David (1991). **Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa**. Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis. Bogotá, Colombia.
- Kreps, Gary (1995). **La comunicación en las organizaciones**. Editorial Addison-Wesley iberoamericana, Delaware. USA.

- Martínez, Raúl (1983). **Comunicación Corporativa**. En **Gestión estratégica de la imagen de empresas**, Ponencia, Caracas.
- Méndez, Evaristo (1986). **Principales problemas comunicacionales de las Facultades de Medicina y de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ**, Ediluz, Maracaibo, Venezuela.
- Portillo, Rubi (1994). **Propuesta para la gestión de información en LUZ**. En Ponencia Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- Sanz De La Tajada, Luís (1994). **Integración de la identidad y de la imagen de la empresa**. Editorial Esic, Madrid, España.
- Serna, Humberto (2000). **Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno. Equipos de mejoramiento**. Editorial Legis. Sta Fé de Bogotá, Colombia.
- Regouby, Christian (1996). **La comunicación Global. Cómo construir la imagen de una empresa**. Editorial Addison-Wesley. Buenos Aires, Argentina.
- Scheinsohn, Daniel (1998). **Comunicación Estratégica**. Ed. Machi. Córdoba Argentina.
- Stephen P. Robbins (1997). **Fundamentos de comportamiento organizacional**. Prentice Hall. México D F, México.
- Universidad del Zulia (1991). **Hacia un Plan de Desarrollo Estratégico Institucional. Dirección General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.
- Universidad del Zulia (1996-2000). **Plan de Desarrollo Estratégico. Dirección, General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.
- Universidad del Zulia (1997). **Filosofía de Gestión. Dirección General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.
- Universidad del Zulia (1998). **Plan de Desarrollo Estratégico. Dirección General de Planificación Universitaria**. Maracaibo, Venezuela.
- Villafañe, Justo (1993). **Positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresa**. Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Van Riel, Cees (1997). **Comunicación Corporativa**. Editorial Prentice Hall. Madrid, España.