

Percepción de la comunidad trujillana sobre el Núcleo Universitario Rafael Rangel de la Universidad de Los Andes en Trujillo

Cardozo V., Silvana Valesca¹

Recibido: 10/08/2011

Revisado: 05/11/2011

Aceptado: 18/11/2011

Resumen >>>

Los cambios ambientales producidos en los distintos sectores en que se desenvuelve la universidad venezolana generan la necesidad de desarrollar estrategias que le permitan permanecer y crecer en un mercado cada vez más competitivo y volátil. Por tanto, es de interés el analizar la percepción que del Núcleo Universitario Rafael Rangel de la Universidad de los Andes (NURR-ULA) en Trujillo tienen los distintos sectores de la comunidad trujillana con relación a la docencia, investigación y extensión y sugerir, en consecuencia, posibles líneas de acción en función de su posicionamiento. Para el logro de este objetivo se realizó una investigación descriptiva basada en un diseño de sección transversal y se encontró que la actividad principal reflejada por el NURR-ULA en Trujillo hacia la comunidad trujillana es la docencia, siendo percibida como una institución de excelencia académica y oportunidades de estudio, por lo que el posicionamiento de esta institución debe basarse principalmente en este atributo.

Palabras claves: posicionamiento, percepción, universidad

Abstract >>>

OPINION OF TRUJILLO COMMUNITY ABOUT RAFAEL RANGEL COLLEGE OF THE UNIVERSITY OF LOS ANDES IN TRUJILLO

Environmental changes produced in different zones in which Venezuelan universities work, have generated the need to develop strategies that help them stay and grow in an increasingly competitive market. Therefore, it is interesting to analyze the perception the different sectors of Trujillo community have about Rafael Rangel College of the University of the Andes (NURR-ULA) in Trujillo, in relation to teaching, research and extension. This way, such sectors may suggest possible courses of action in terms of its positioning. To achieve this objective, a descriptive research based on a cross-sectional design was carried out; what let find that the main activity reflected by the NURR-ULA towards the community in Trujillo is teaching, being perceived as an institution of excellence and study opportunities, and the positioning of this institution should be mainly based on this aspect.

Keywords: Positioning, Perception, College.

1 Profesora Asociado de la Universidad de Los Andes Trujillo – Venezuela. Adscrito al Departamento de Cs. Económicas, Administrativas y Contables (DCEAC) y al Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social (CRIHES). Investigador: PPI (2008), PEI- ULA (2007,2009) y PEI – ONCTI. Magíster en Gerencia, Mención Mercadeo (LUZ) Lic. en Administración. (ULA) E.mail: silvacard@ula.ve

1. Introducción

En la última década la universidad venezolana se ha visto inmersa en un marco de cambios y transformaciones económicas, políticas, sociales, tecnológicas e incluso legales que conducen necesariamente al diseño y ejecución de estrategias de mercadotecnia, con el fin de lograr relaciones duraderas y beneficiosas con los distintos sectores o públicos de interés, sean estos internos o externos.

El éxito de estas relaciones depende en parte del poder ofertar a los públicos una mezcla de mercadotecnia creíble, diseñada sobre la base de un análisis estratégico de la institución que permita la creación de la identidad corporativa compuesta de símbolos, comunicaciones y acciones. A partir del conocimiento de la percepción que sobre el Núcleo Universitario Rafael Rangel (NURR) de la Universidad de Los Andes (ULA) tienen estos públicos, se trata de crear una imagen que sirva de base para fortalecer su posicionamiento.

En este artículo en particular se aborda, la percepción que del NURR-ULA Trujillo tienen los distintos sectores de interés, representados por sus públicos internos y externos. Para los efectos de esta investigación, los internos están definidos como comunidad universitaria; los externos, son aquellos sectores que por distintas razones son de interés para la universidad, tales como los entes gubernamentales regionales, sector productivo y sector estudiantil, representado este último por los estudiantes del último año de educación diversificada. A partir de este diagnóstico sobre la percepción de las actividades de docencia, investigación y extensión, se ofrecen algunas recomendaciones a considerar orientadas al diseño de estrategias de posicionamiento.

2. Objetivos de la investigación

Considerando el planteamiento anterior, el objetivo de esta investigación es analizar la percepción que tienen los distintos sectores

de la comunidad trujillana con relación a las actividades de docencia, investigación y extensión del NURR-ULA en Trujillo.

3. Aspectos teóricos

Como marco teórico que permita ubicar el contexto de este estudio, es pertinente desarrollar lo concerniente con la percepción y el posicionamiento.

3.1. Percepción

Todo proceso de comunicación, independientemente del tipo de organización que lo inicie, conduce al desarrollo de actividades mentales o físicas por parte de la audiencia meta o de los receptores del mensaje. Estos procesos mentales son suscitados por los estímulos utilizados como parte del proceso de comunicación, e interpretados de diferentes formas por los receptores del mensaje como consecuencia de la selectividad de los procesos perceptuales. La realidad es un fenómeno totalmente personal basado en las necesidades, creencias, valores y experiencias de cada individuo y tal como lo plantea Schiffman y Kanuk (2005), la realidad de un individuo es sólo su percepción de lo que ha ocurrido.

Esta realidad no objetiva según la percepción de los públicos, se traduce en respuestas hacia la organización, las cuales según Lambin (2003), pueden ser agrupadas en tres diferentes categorías: respuesta cognitiva, respuesta afectiva y respuesta comportamental.

En este artículo se desarrollarán los aspectos relacionados con la respuesta cognitiva, por abarcar el conjunto de las informaciones y creencias detentadas por un individuo o grupo de personas, almacenadas en la memoria que influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto.

La cantidad y naturaleza de la información detentada varía según la capacidad perceptual de cada individuo. Este tipo de respuesta se

basa en la percepción del individuo, definida por Kotler (2006) como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen con significado. La información es transmitida y recibida por los individuos a través de los sentidos, los cuales perciben un objeto mediante sensaciones, siendo estas definidas por Schiffman y Kanuk (2005) como la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples.

Pero no todos los estímulos son recibidos con la misma intensidad, depende de la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos a los que está expuesto. Además, los individuos son muy selectivos en términos de qué estímulos reconocen y dan significado a tales estímulos subjetivamente de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y experiencias, resultando que las cosas no son lo que realmente son, sino lo que los públicos creen que son.

Igualmente Robbins (2004), al plantear el concepto de percepción señala varios factores que operan para dar forma y, en algunos casos, distorsionar la percepción. Estos factores son las características personales del receptor, las características del objeto observado y el contexto de la situación en el cual la percepción se realiza.

Kotler (2006), plantea entonces que los individuos, en general, tendrán percepciones distintas de una misma situación debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Lambin (2003) al hacer referencia a los procesos perceptuales añade otro elemento definido como defensa perceptual, mientras que Schiffman y Kanuk (2005) plantean el bloqueo perceptivo.

La percepción como factor psicológico que caracteriza a las personas, constituye una de las razones por las que en algunas situaciones las organizaciones establecen como objetivo a alcanzar con la estrategia de comunicación, vencer la resistencia perceptual para dar a conocer la existencia de sus productos o servicios. Para ello es necesario medir la respuesta cognitiva, a través de algún tipo de instrumento, tales como las

medidas de notoriedad señaladas por Lambin (2003), cuyos resultados permiten apreciar el capital de notoriedad del cual se beneficia una organización.

3.2. Posicionamiento

Todo este marco teórico conduce a hacer referencia a un enfoque de comunicación denominado posicionamiento, el cual según Ries y Trout (1992), puede ser desarrollado para un producto o servicio, una organización pública o privada, e incluso para una persona. El posicionamiento no se refiere al producto o a la organización en sí, sino a lo que se hace con la mente de los públicos, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Para ello es preciso basar los mensajes no sólo en la realidad de la organización y de su mezcla de mercadeo, sino entender que la realidad ya está en la mente de la audiencia meta como consecuencia de la percepción. El enfoque fundamental del posicionamiento según Ries y Trout (1992:5), “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen”. En esencia, la mente actúa como una defensa contra el volumen de las comunicaciones, tamiza y rechaza mucha de la información emitida por las organizaciones hacia los públicos meta, aceptando sólo aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores de acuerdo a los procesos perceptuales mencionados anteriormente.

Esto conduce a la creación de mensajes simplificados, en el que las ventajas del producto ofrecido se presentan desde la perspectiva de la mente del consumidor, es decir, la comunicación hacia los públicos de interés debe concentrarse en su percepción y no en la realidad de la organización o del producto, ya que la percepción de estos públicos es la realidad. Cualquier mensaje emitido de forma planificada o no, es una inversión a largo plazo en la imagen de la organización.

De esta forma, puede entenderse el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar posiciones en la mente de los consumidores,

basado en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2003) plantean el posicionamiento como la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes y el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Otra definición es la planteada por Stanton (2007), según el cual el posicionamiento es la imagen que proyecta el producto con relación a los productos de la competencia, así como con respecto a otros que la misma organización comercialice.

Los consumidores están tan saturados de mensajes que el proceso de decisión de compra se complica. Ante tanta información, estos simplifican el proceso posicionando en su mente los productos, marcas, servicios y organizaciones de su preferencia. Según Kotler (2007), la posición es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto en comparación con los productos de la competencia. Aún así, los mercadólogos no deben dejar al azar la posición de sus productos, sino que deben planificar las posiciones que proporcionarán a éstos la mayor ventaja en los mercados meta. En este sentido, se diseñan mezclas de mercadotecnia diferenciadas basadas en alguno de los siguientes aspectos o combinación de ellos que representen ventajas competitivas: atributos del producto, beneficios que el producto ofrece, ocasiones de uso, posicionarse con relación al competidor, para cierta clase de usuarios o para diferentes clases de productos o servicios.

4. Aspectos metodológicos

De acuerdo al objetivo planteado y al nivel de profundidad con el que se abordó la variable objeto de estudio, la investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, ya que este tipo de investigación permite medir los elementos que componen la variable de manera independiente. En este contexto, las mediciones de las distintas dimensiones se integran para determinar cómo es la percepción que del NURR-ULA Trujillo tienen los distintos sectores de la comunidad trujillana con relación a la docencia, investigación y extensión y a partir de este diagnóstico, recomendar algunas consideraciones en función de su posicionamiento.

En sintonía con esta idea, Hernández, Fernández y Baptista (2002), señalan que el propósito de los estudios descriptivos es medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, de manera más bien independiente, para luego integrar las mediciones de cada una de ellas y decir cómo es el fenómeno de interés.

En cuanto al diseño, consistió básicamente en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, en un solo momento, sin manipular o controlar la variable, es decir que el diseño de investigación se corresponde al de una investigación no experimental de sección transversal, si se considera la clasificación adoptada por Hernández, Fernández y Baptista (2002) con relación a los tipos de diseño.

Para este diseño, la información que se recolectó fue suministrada por fuentes de información primaria utilizando el método de comunicación basado en la interrogación de los encuestados. Se utilizaron preguntas formuladas por escrito, en un instrumento de recolección de información denominado cuestionario, cuyo contenido fue validado previamente por el juicio de tres expertos y medida su confiabilidad a través del método denominado Alpha de Cronbach.

En cuanto a la población, se trabajó con dos poblaciones con una característica básica que las diferenciaba, a saber: la condición de formar parte o no de la comunidad universitaria del NURR- ULA en Trujillo, durante el año 2009.

Para efectos de la primera población (miembros de la comunidad universitaria) el procedimiento muestral desarrollado fue probabilístico de tipo aleatorio estratificado. En el caso de la segunda población, sobre la base de las características de los sectores que la integran se procedió a desarrollar dos procedimientos para la selección de los elementos: el censo para el sector gubernamental y productivo, y un muestreo aleatorio estratificado para el sector definido como estudiantes del último año de educación diversificada.

Para analizar los datos, se agruparon según la condición en que fue definida la población y fueron tratados estadísticamente utilizando la estadística descriptiva, dedicada a detallar y analizar grupos de datos, los cuales fueron representados en forma de frecuencia absoluta y relativa.

5. Resultados

En esta parte se presentan las principales tendencias obtenidas a partir de la aplicación del cuestionario, descomponiendo la percepción que del NURR-ULA tiene la comunidad trujillana, en cada una de las actividades principales desarrolladas por la Universidad, a saber: docencia, investigación y extensión.

Partiendo de que las acciones desarrolladas por las organizaciones son percibidas por los públicos objetivos, estas deben planearse y ejecutarse conscientemente basadas en la realidad de la organización, de su entorno y de la forma como son percibidas por los públicos objetivos internos y externos.

La tabla 1 muestra como para un poco más de la mitad de la comunidad universitaria seleccionada (51,70%), las actividades desarrolladas por el NURR-ULA en Trujillo están relacionadas con la docencia, investigación y extensión. Sin embargo para el resto de los encuestados, la universidad se dedica a una u otra actividad, a saber docencia (45,60%), investigación (1,95%) o extensión (0,73%).

Tabla 1 >>>
Actividades desarrolladas por el NURR-ULA en Trujillo percibidas por la comunidad universitaria

Alternativas	Personal docente		Personal administrativo, técnico y obrero		Estudiantes universitarios inscritos		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Docencia	21	42	12	33.36	154	47.09	187	45.6
Investigación	7	14	1	3.03	0	0	8	1.95
Extensión	0	0	3	9.09	0	0	.	0.73
Todas las anteriores	22	44	17	51.51	173	52.90	212	51.70
Total	50	100	33	100	327	100	410	100

Fuente: elaboración propia, con base en datos recolectados.

Igualmente, al indagar sobre las actividades que los sectores externos perciben del NURR-ULA en Trujillo, se observa en la tabla 2 cómo para la mayoría de los estudiantes del último año de educación diversificada residentes en los Municipio Valera y Trujillo del estado Trujillo (83,14%), la universidad realiza únicamente actividades de docencia. Distinta percepción tiene el 75% de los encuestados del sector productivo, para quienes la universidad realiza actividades académicas, de investigación y de extensión, al igual que para el 50% de los encuestados en el sector gubernamental.

Tabla 2 >>>
**Actividades desarrolladas por el NURR-ULA en Trujillo
percibidas por la Comunidad Trujillana**

Alternativas	Sector gubernamental		Sector productivo		Estudiantes de educación diversificada	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Docencia	1	50	2	25	281	83.14
Investigación	0	0	0	0	0	0
Extensión	0	0	0	0	0	0
Todas las anteriores	1	50	6	75	57	16.86
Total	2	100	8	100	338	100

Fuente: elaboración propia, con base en datos recolectados.

Ahora bien, los mercados meta califican las organizaciones en función de lo que perciban de éstas y el resultado de la percepción depende más de lo que la organización hace que de lo que dice. En este orden de ideas, en la tabla 3 se muestra la percepción que tienen los miembros de la comunidad universitaria encuestada, con relación al conjunto de acciones desarrolladas por la universidad. Así, se observa que el 30,73% de los integrantes de esta comunidad cuando escuchan o leen sobre la ULA en Trujillo, lo relacionan con oportunidades de estudio. Este resultado deriva de la opinión del 36% de los profesores encuestados, el 48,48% del personal administrativo, técnico y obrero y el 28,13% de los estudiantes inscritos en el NURR-ULA en Trujillo. También esta comunidad percibe al NURR-ULA en Trujillo como la mejor universidad del estado Trujillo, así la perciben el 34% de los profesores adscritos a este Núcleo, el 18,18% del personas ATO y el 26,29% de los estudiantes inscritos.

Tabla 3 >>

**Percepción que la comunidad universitaria tiene
de las actividades realizadas por el NURR-ULA en Trujillo**

Alternativas	Profesores		Personal administrativo, técnico y obrero		Estudiantes universitarios		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%
Excelencia académica	2	4	0	0	66	20,18	68	16,58
Apoyo a las comunidades	0	0	0	0	0	0		0
Huelgas	0	0	4	12,12	6	1,83	10	2,43
Buenas carreras	2	4	0	0	57	17,43	59	14,39
Oportunidades de estudio	18	36	16	48,48	92	28,13	126	30,73
Investigaciones relevantes	0	0	0	0	3	0,92	3	0,73
Actividades culturales	0	0	0	0	5	1,52	5	1,22
Burocracia	1	2	3	3,03	3	0,92	5	1,22
Mejor universidad del Estado	17	34	6	18,18	86	26,29	109	26,59
Política	10	20	6	18,18	9	2,75	25	6,10
Total	50	100	33	100	327	100	410	100

Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados

En cuanto a las actividades realizadas por el NURR-ULA en Trujillo frente a la percepción de los sectores externos, en la tabla 4 se observa cómo el 28,19% de los estudiantes del último año de educación diversificada relacionan las actividades de la universidad con huelgas, un 22,19% pérdida de tiempo y el 15,98% excelencia académica. Igual percepción tienen los representantes del sector productivo, ya que el 37,5% relaciona la universidad con huelgas, para el 25% representa la excelencia académica y agregan un elemento adicional a la forma de definir las actividades propias de la universidad, la política. Para el sector gubernamental la universidad representa excelencia académica (50%) y oportunidades de estudio (50%).

6. Conclusiones y recomendaciones

La percepción es un proceso dinámico el cual varía dependiendo de las circunstancias en que el individuo procesa la información para crear una imagen significativa del ambiente que le rodea. En este sentido, una misma situación puede percibirse de distintas formas, con lo cual la universidad no es lo que realmente dice ser, sino lo que la comunidad o el mercado creen que es. En el caso del NURR-ULA en Trujillo, el mercado está dividido en dos grupos de clientes.

Al analizar los resultados de la investigación, puede afirmarse, que la actividad principal reflejada por el NURR-ULA en Trujillo hacia la comunidad trujillana es la docencia, lo que conduce a que ésta defina a la institución con calificativos como oportunidades de estudio, excelencia académica, siendo considerada incluso como una de las instituciones más importantes para el desarrollo integral del estado Trujillo, factores estos que constituyen parte de una imagen positiva entre los miembros de la comunidad trujillana en general. Sin embargo, también se observa una opinión negativa que tiende a deteriorar la imagen de la institución y la forma en que ésta es percibida y viene dada por los calificativos que algunos sectores externos a la comunidad universitaria, tienen del NURR-ULA en Trujillo, tales como huelga, política y pérdida de tiempo.

Tabla 4 >>>
Percepción que los sectores externos tienen de las actividades realizadas por el NURR-ULA en Trujillo

Alternativas	Sector gubernamental		Sector productivo		Estudiantes de educación diversificada	
	fr	%	fr	%	Fr	%
Excelencia académica	1	50	0	0	0	0
Apoyo a las comunidades	0	0	0	0	0	0
Huelgas	0	0	3	37,5	95	28,10
Buenas carreras	0	0	0	0	0	0
Pérdida de tiempo	0	0	0	0	75	22,19
Oportunidades de estudio	1	50	0	0	83	24,56
Investigaciones relevantes	0	0	0	0	0	0
Actividades culturales	0	0	0	0	0	0
Burocracia	0	0	0	0	0	0
Mejor universidad del Estado	0	0	3	37,5	31	9,17
Política	0	0	2	25	54	15,98
Total	2	100	8	100	338	100

Fuente: Elaboración propia, con base en datos recolectados.

Sobre la base de los resultados, se presentan algunas sugerencias útiles al diseñar una estrategia de posicionamiento, a saber:

- Recordar, que la institución es evaluada por distintos sectores internos y externos en función de sus acciones y esta evaluación sensorial, perceptual, permite crear en la mente de las personas un posicionamiento, que define el lugar de la institución con relación a

otras. Debe considerarse que cada sector representa un mercado de interés para la universidad, el cual presenta características e intereses distintos, con formas de relacionarse diferentes. En ese sentido, es importante ampliar y profundizar el conocimiento que se tiene de la universidad y de sus mercados para diseñar la mezcla o la oferta adecuada modelada a través de una estrategia de posicionamiento

- Considerar la percepción positiva que de las actividades de la ULA tienen los distintos sectores o grupos de interés, como el conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales basar la estrategia de posicionamiento.

- Divulgar y promover a través de diversos medios de comunicación internos y externos el conjunto de actividades que desarrolla la institución en el campo de la docencia, investigación y extensión. De igual forma debe divulgarse los resultados de estas actividades y su incidencia en el desarrollo del estado Trujillo, de forma tal que la estrategia de posicionamiento pueda ser comunicada eficazmente.

- Desarrollar una futura investigación que permita seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas y atributos diferenciadores sobre los cuales sustentar una estrategia de posicionamiento eficiente para el NURR-ULA en Trujillo.

7. Bibliografía >>

- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2002). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Keller K. (2007). Dirección de Marketing. 12ª Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. 6ta edición. México: Pearson.
- Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. 4ª edición. España: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1992), Posicionamiento. México: McGraw-Hill.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. México: Pearson.
- Schiffman L. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del consumidor. 3ª edición, México: Pearson.
- Stanton (2007). Fundamentos de marketing. 14ª edición. McGraw-Hill.