

DIMENSIONES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS POSTGRADOS DE UNA UNIVERSIDAD VENEZOLANA

Rommer Caraballo¹, Mayra D'Armas¹, Minerva Arzola¹

(Recibido febrero 2012, Aceptado abril 2012)

¹ Centro de Desarrollo Gerencial. UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz, Venezuela.
rommercaraballo@gmail.com, mdarmas@unexpo.edu.ve, marzola@unexpo.edu.ve

Resumen: En el presente estudio se evaluaron las dimensiones de la imagen institucional de los Postgrados en una universidad Venezolana. Para la recolección de información se diseñó una encuesta de 20 ítems según el Modelo IMAGEing. La encuesta se aplicó a 122 estudiantes de los diferentes postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz mediante un Muestreo Casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionan sin ningún criterio establecido. Previa demostración de la adecuación de los datos, índice KMO= 0.819, se identificaron las dimensiones de interés de los estudiantes de postgrado de la UNEXPO Puerto Ordaz: (1) Satisfacción de la Calidad Académica; (2) Fidelidad de los servicios Prestados; (3) Aspectos Sociales; (4) Elemento Tangibles; (5) Accesibilidad. Estas cinco dimensiones explican más del 71% de la varianza total. Además, el análisis de fiabilidad realizado (alfa de Cronbach > 0,774 para todas las dimensiones demuestra la consistencia interna de la escala usada y las pruebas estadísticas realizadas (significativas al 5%) permitieron determinar la validez de contenido, de concepto y de criterio de la encuesta.

Palabras clave: Imagen Institucional/ Postgrado/ Análisis de Factores/ Calidad de Servicio.

INSTITUTIONAL IMAGE DIMENSIONS OF THE POSTGRADUATES IN A VENEZUELAN UNIVERSITY

Abstract: In the present study, it was evaluated the institutional image of the Postgraduate in a Venezuelan university. A survey of 20 items according to the IMAGEing Model was designed to gather information. The survey was applied to 122 students of Postgraduate in UNEXPO Puerto Ordaz, through a casual sampling where only determines the size of the sample, but the member are selected without any established criterion. After demonstration of the adequacy of the data, KMO index = 0.819, the dimensions of the Corporative Image of Postgraduate in the UNEXPO were identified: (1) Satisfaction of Academic Quality, (2) Fidelity of the services rendered, (3) Social Issues, (4) Tangible Element, (5) Accessibility. These five dimensions explained 71% of the total variance. Moreover, the reliability performed analysis (Cronbach's alpha > 0.774 for all dimensions) shows the internal consistency of the used scale and the statistical performed tests (significant at 5%) allowed determining the content, concept and approach validity of the survey.

Keywords: Corporate Image/ Postgraduate/ Factor Analysis/ Service Quality.

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se presenta un estudio sobre la Imagen Institucional de los postgrados de la Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre" UNEXPO, Vicerrectorado Puerto Ordaz, Venezuela. Siendo la Imagen Institucional Universitaria el conjunto de significados por lo que la universidad es conocida y a través de los cuales la gente la describe, recuerda y relaciona, por lo que se entiende que ese conjunto de concepciones influyen sobre otras variables como satisfacción, expectativas y percepciones de la calidad del servicio, clima organizacional, entre otros. (Dowling, 1986 citado por Guerra y Arendes, 2007).

Hoy en día, la imagen corporativa es uno de los principales patrimonios de una institución (Costa, 2001). Consolidar esa imagen debe ser prioridad de cualquier equipo rectoral que busque el mejoramiento continuo de una institución universitaria. La imagen y la reputación son efectos del proceso gerencial de la identidad en la organización. Por esta razón, la UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz, como toda organización se ha visto forzada a prestar mayor atención a su identidad e imagen a fin de poder diferenciarse de la competencia. La imagen y la reputación son efectos del proceso gerencial de la identidad en la organización.

En cuanto a estudios sobre imagen institucional en instituciones universitarias destacan Hernández y Zamora

(2010), Perozo y Alcalá (2008), Cortés y Onsaló (2007), Fournier (2007), Guerra y Arends (2007), González (2007), Castillo y Trabadelá (2005), Pachano (2005 y 2008), Arévalo y Osés (1981).

El objetivo de este trabajo fue obtener una visión completa de la imagen de los Postgrados. La cual fue evaluada por usuarios internos, para así conocer si la plataforma física de la institución es adecuada para el desarrollo de sus actividades y si cumple con los requerimientos funcionales necesarios para el servicio que brinda. Esta evaluación se realizó a los Postgrados de la UNEXPO Vice-Rectorado Puerto Ordaz, mediante la aplicación del modelo de escala IMAGEing desarrollado por Guerra y Arends (2007). Dicho modelo se dimensiona en cinco (5) factores como: (1) Calidad Académica, (2) Aspectos Sociales, (3) Elementos Tangibles, (4) Calidad de Servicio y (5) Accesibilidad a la Institución. Se tomó este modelo ya que fue aplicado anteriormente en la Universidad de Carabobo, Venezuela; para dar respuesta al entorno y al conocimiento de los factores que interactúan a nivel de los programas de Maestrías y Especializaciones.

II. DESARROLLO

El estudio se desarrolló como una investigación no experimental y de campo, con el objetivo de identificar mediante métodos estadísticos multivariantes las dimensiones de la imagen institucional de los programas de postgrado de la UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz, Venezuela.

Para la recolección de información se diseñó una encuesta de veinticuatro (20) ítems que toman en cuenta las opiniones por parte de los usuarios de la imagen institucional, según el Modelo IMAGEing propuesto por Guerra y Arends (2007) sobre la base del trabajo realizado por Maneiro y Mejías (2008). La encuesta presenta ítems en la escala graduada de Likert, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones que van desde el 1 al 5, donde 1 representa total desacuerdo y 5 total acuerdo. Adicionalmente, fueron incluidas en la encuesta otras preguntas, que ayudaron a determinar la validez de la escala usada.

La encuesta se aplicó a estudiantes de postgrados de la UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz, mediante un Muestreo Casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionan sin ningún criterio establecido. Se aplicó un tamaño de muestra de 122 usuarios, determinado para una población infinita, desviación estándar desconocida, nivel de confianza de 95 % y una precisión de un 8%. El análisis de los datos se realizó con ayuda de los paquetes estadísticos EXCEL® y SPSS®. Además, se realizaron las respectivas pruebas de adecuación muestral de los datos disponibles y las pruebas para determinar la fiabilidad y validez de la encuesta para el caso en estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis de Fiabilidad

Una de las propiedades que determinan la utilidad de los resultados de una escala de medición es el grado de homogeneidad de las variables de la escala con respecto a la característica que se pretende medir, en este caso, la imagen institucional de los Postgrados. La fiabilidad se refiere a la estabilidad de las mediciones cuando no existen razones teóricas ni empíricas para suponer que la variable a medir haya sido modificada diferencialmente por los sujetos, por lo que se asume su estabilidad mientras no se demuestre lo contrario.

Para realizar el análisis de fiabilidad del instrumento usado, se utilizó el modelo de consistencia interna de Cronbach, el cual asume que la escala está compuesta por variables homogéneas que miden la misma característica y que la consistencia interna de la escala puede evaluarse mediante la correlación existente entre todas sus variables. El Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,774 lo cual indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta entre todos los ítems a la vez y para todos los encuestados.

3.2 Determinación de la Validez del Instrumento de Medición

Para determinar la validez concurrente, los encuestados se clasificaron en dos grupos, según la puntuación media dada en la escala de medición. Un grupo de estudiantes con valores de (1, 2, 3) con baja percepción de la imagen de la institución, formada por aquellos cuyas puntuaciones medias fueron inferiores a la mediana; y otro grupo con valores de (4 y 5) los estudiantes cuya puntuación media era superior a la mediana, que sería el grupo con alta percepción de la imagen de la institución. De igual forma se clasificaron en dos grupos para la pregunta auxiliar relacionada con el desarrollo de nuevas carreras de Postgrados. Una vez agrupados los estudiantes encuestados, se procedió a determinar la existencia de diferencias significativas, de manera que se produjeran diferencias entre dichas medias, para saber si la escala es válida. Para este fin se realizó la prueba U de Mann Whitney, es la más conocida de las pruebas para dos muestras independientes, similares en la forma y contrasta si dos poblaciones muestreadas son equivalentes en su posición.

La validez predictiva indica la efectividad del instrumento encuestado en un resultado futuro. Este es un valor adimensional y no paramétrico que debe oscilar entre -1 y 1. Para determinar la validez predictiva, se realizó un análisis de correlación entre imagen de la institución y desarrollo de nuevas carreras. Los resultados obtenidos confirman, tanto la validez concurrente de la escala, como la validez predictiva, al resultar dichas pruebas, significativas al 5%.

En cuanto a la validez convergente, en el instrumento se incluyó una pregunta relacionada con la imagen de la institución. Al estudiante se le pidió que valorara el desarrollo de nuevas carreras de Postgrados en la

institución. Para determinar la relación existente entre ambas variables se realizó una prueba Rho de Spearman. Los resultados del análisis estadístico (coeficiente de correlación de Spearman= 0,767. Significativo al nivel 1%) reflejan que existe una relación significativa entre el desarrollo de nuevas carreras y la imagen de la institución, lo cual confirma la validez convergente de la escala IMAGEing.

3.3 Análisis Factorial

Luego de realizar el análisis de fiabilidad y verificada la validez del Instrumento, el siguiente paso para la medición de la imagen institucional de los Postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz, fue realizar un análisis de factores de las variables estudiadas, con el objetivo de determinar cuál es la estructura subyacente de los datos obtenidos a través de la escala IMAGEing, y estudiar las dimensiones que integran la imagen de la institución y poder compararlas con las sugeridas teóricamente por el modelo IMAGEing.

Para el caso en estudio, el valor obtenido del determinante de la matriz de correlaciones fue $3,27 \cdot 10^{-5}$. Este valor es pequeño, lo cual es un buen dato desde el punto de vista de la idoneidad del análisis.

De los resultados obtenidos referentes al test de esfericidad de Bartlett, con un valor de 955,26 al umbral de significación $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de correlación significativa entre las variables; lo que permite la aplicación del análisis factorial. En la Tabla I se presenta una adaptación de la salida obtenida del programa SPSS versión 18.

El Índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin es muy útil cuando el tamaño muestral es pequeño. Según las salidas de los programas estadísticos usados se obtuvo un KMO= 0,821 por lo tanto existe un nivel meritorio de calidad para el índice, lo que es suficiente para continuar con la aplicación del análisis factorial a los datos en estudio.

Tabla I. Resultados del KMO y Test de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,821
Prueba de esfericidad de Bartlett.	Chi-cuadrado aproximado.	955,262
	Grados de Libertad.	190
	Sig. Unilateral Alpha (Alfa).	0,000 0,05

3.3.1 Análisis de los Componentes Principales

Una vez demostrada la adecuación de los datos para la aplicación de dicho análisis, se procedió a buscar los factores mediante el método de extracción de componentes principales para representar los datos originales. Uno de los más conocidos y utilizados es el criterio o regla de Kaiser el cual indica conservar solamente aquellos factores cuyos valores propios

(eigenvalues) son mayores a la unidad. El software estadístico SPSS versión 18, utiliza este criterio por defecto.

Usando el método de extracción de componentes principal y cuyos resultados se muestran en la Tabla II, se obtiene cinco (5) componentes con valores propios mayores a uno, entre los cuales se acumula un 66, 126% de la varianza total explicada.

Tabla II. Varianza total explicada, cinco (5) factores

Componente	Autovalores iniciales		
	Valor Propio Total	% Varianza Total	% Acumulado
1	6,840	34,201	34,201
2	1,964	9,820	44,021
3	1,593	7,965	51,986
4	1,452	7,259	59,245
5	1,376	6,881	66,126

3.3.2 Resultados del Análisis Factorial

Como resultado inicial del análisis factorial, se obtuvo la matriz de correlaciones entre variables y componentes. En la Tabla III, se muestra la Matriz de Componentes Extraídos, donde se encuentra la solución de factores propiamente dicha destacando en negrillas los valores de mayor grado de saturación para cada componente. Para la escala utilizada, se identificaron cinco (5) factores como resultados de la Matriz Componentes Extraídos.

Primero factor, predominan las variables que expresan Calidad Académica: V2, V7, V8, V10, V12, V13, V20 (Programas Académicos, Persona Actualizado, Equipo de Personal Docente, Programas Acreditados, Calidad Educativa, Desempeño Empresarial, Beneficio Profesionales). Aspectos Sociales: V6, V17 (Evento Científicos, Actividades de Responsabilidad Social). Elementos Tangibles: V3, V9 (Espacio Disponibles, Investigación de Primera). Calidad del Servicio: V18, V19 (Servicios Prestados, Ofertas de Programas).

Segundo factor, predominan las variables que expresan Aspectos Sociales: V4, y V5 (Equipo Deportivos, y Eventos Culturales). Calidad del Servicio: V16 (Planes de financiamientos de los Postgrado). Tercer factor, está constituido por las variables relacionadas con los Aspectos Sociales: V4, y V5 (Equipo Deportivos, y Eventos Culturales).

Cuarto factor, constituido por la variable relacionada con la Calidad Académica: V11 (Ética). Quinto Factor, constituido por las variables que expresan Accesibilidad: V14, y V15 (Accesibilidad, y Requisitos de Ingresos).

Al observar los resultados anteriores, se encuentra una distribución de variables que no obedece a la mostrada por el Modelo Teórico de la escala IMAGEing. Debido a esto se realiza un análisis confirmatorio del modelo asociándolo al modelo teórico de cinco (5) dimensiones.

Tabla III. Matriz de componentes Extraídos.

Variable	Componente				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V1	0,478	0,115	-0,283	-0,556	0,000
V2	0,812	-0,124	0,068	-0,136	-0,086
V3	0,503	0,045	0,119	-0,604	0,233
V4	0,403	0,532	0,608	0,043	-0,080
V5	0,380	0,544	0,628	0,103	-0,075
V6	0,639	0,307	0,073	0,098	-0,158
V7	0,757	-0,204	-0,033	-0,052	-0,069
V8	0,788	-0,067	-0,128	-0,096	-0,029
V9	0,801	-0,245	-0,043	0,047	-0,055
V10	0,579	-0,369	0,134	-0,091	0,215
V11	-0,039	-0,175	-0,045	0,723	0,234
V12	0,756	-0,318	0,052	0,143	-0,058
V13	0,699	-0,401	0,073	0,164	0,078
V14	0,127	0,205	0,136	0,034	0,724
V15	0,208	0,229	-0,167	0,039	0,738
V16	0,244	0,521	-0,520	0,116	-0,234
V17	0,617	0,326	-0,130	0,189	-0,135
V18	0,586	0,298	-0,515	0,164	0,049
V19	0,662	0,261	-0,196	0,156	0,064
V20	0,688	-0,310	0,200	0,204	-0,101

Método de extracción: Análisis de componentes principales

En la Tabla IV se encuentra la matriz de pesos correspondientes a los cinco (5) componentes con rotación VARIMAX con Kaiser (la rotación convergió en 5 iteraciones). Se puede observar que aún cuando las

variables saturan significativamente en algunos factores, se comportan en algunos casos de acuerdo con el planteamiento teórico del Modelo *IMAGEing*, y en otros con una agrupación particular.

Tabla IV. Resultados de la Matriz de Componentes rotados VARIMAX

VARIABLE	COMPONENTE				
	1	2	3	4	5
V01. Este Postgrado cuenta con una buena infraestructura (edificio).	0,247	0,321	-0,075	0,675	0,078
V02. Este Postgrado cuenta con excelentes programas Académicos.	0,732	0,213	0,198	0,291	-0,006
V03. El espacio (área) total disponible para el Postgrado es suficiente.	0,344	-0,024	0,151	0,682	0,287
V04. Los Equipos deportivos que representan al Postgrado son excelentes.	0,113	0,088	0,888	0,093	0,071
V05. Este Postgrado cuenta con buenos eventos culturales.	0,095	0,086	0,910	0,030	0,076
V06. Los eventos científicos llevados a cabo en este Postgrado son excelentes.	0,378	0,442	0,441	0,095	-0,009
V07. Este Postgrado cuenta con personal profesional actualizado (entrenamiento).	0,728	0,228	0,067	0,192	-0,009
V08. Este Postgrado cuenta con un buen equipo de personal docente.	0,664	0,362	0,075	0,266	0,062
V09. Este Postgrado produce investigación de primera.	0,795	0,251	0,058	0,101	0,004
V10. Este Postgrado tiene los programas que ofrece acreditados.	0,684	-0,108	0,002	0,143	0,208
V11. El liderazgo de este Postgrado está basado en la Ética.	0,129	0,042	-0,099	-0,736	0,203
V12. Este Postgrado es reconocido por su calidad educativa.	0,818	0,153	0,085	-0,019	-0,018
V13. En este Postgrado se capacita a los estudiantes para su desempeño a nivel empresarial.	0,819	0,049	0,019	-0,071	0,090
V14. Este Postgrado es el más accesible (económicamente) del mercado.	0,010	-0,047	0,154	-0,012	0,759
V15. Este Postgrado tiene requisitos (criterios) de ingresos accesibles.	0,032	0,198	-0,037	0,023	0,792
V16. Este Postgrado cuenta con planes de financiamiento.	-0,127	0,801	0,030	0,062	-0,084
V17. Este Postgrado comparte actividades de Responsabilidad Social.	0,337	0,594	0,302	0,017	0,019
V18. Percibo una buena calidad de los servicios prestados en este Postgrado.	0,283	0,779	-0,038	0,047	0,194
V19. Este Postgrado cuenta con una variedad de ofertas de programas.	0,399	0,575	0,195	0,045	0,206
V20. Este Postgrado me generará beneficios profesionales.	0,779	0,053	0,194	-0,098	-0,068

Primer factor: se agrupan las variables V2, V7, V8, V10, V12, V13 y V20 relacionadas con la Calidad Académica (Programas Académico, Personal Profesional Actualizado, Equipo de Personal Docente, Programas Acreditados, Calidad Educativa, Desempeño Empresarial y Beneficio Profesionales). Además contiene la variable V9 relacionada con los Investigación de primera, por lo antes expuesto la primera dimensión ha sido denominada como: Satisfacción de la Calidad Académica.

Segundo factor, se agrupan las variables V16, V17, V18 y V19 (Planes de Financiamientos, Actividades de Responsabilidad Social, Servicios Prestados y Ofertas de Programas). El cual sugiere una dimensión que ha sido Calidad y Responsabilidad del Servicio Prestado.

Tercer factor, se agrupan las variables V4, y V5, (Equipo Deportivos, y Eventos Culturales). Este factor coincide con la dimensión teórica de Aspectos Sociales.

Cuarto factor, se agrupan las variables V1, y V3 (Buena Infraestructura y Espacio Disponible). Coincidiendo con la dimensiones teórica de Elementos Tangibles.

Quinto factor, se agrupan las variables V14 y V15, (Accesibilidad Económica y Requisitos de Ingresos). Ésta claramente constituida por las variables que expresan la dimensión teórica Accesibilidad. 3.3.3 Importancia relativa de los factores

Como paso previo para la evaluación de la imagen institucional y sugeridas por los autores de la Escala IMAGEing (Guerra y Arendes, 2007), se identificaron el conjunto de variables (dimensiones) para conocer el grado de importancia relativa que tienen dichas dimensiones.

Para establecer el nivel de relevancia, se realizó un análisis de regresión entre el valor asignado por el estudiante a la Imagen percibida global, (variable dependiente, valores distribuidos de 1 hasta 100 puntos), y los valores obtenidos en cada dimensión teórica, (variable independiente). Los valores arrojados en el análisis de Regresión (ver Tabla V), el p-value es significativo

(0,000) considerando el rango de medición (1-100 puntos), también se observa que los valores de R² son adecuados para explicar las relaciones entre las variables. Siendo la dimensión que presenta mayor importancia para predecir la “Calidad Académica” (R²=0,988).

Tabla V. Importancia relativa de las Dimensiones Teóricas

DIMENSIONES	P-VALUE	R ²
Calidad Académica	0,000	0,988
Aspecto Sociales	0,000	0,920
Elemento Tangibles	0,000	0,959
Calidad de Servicio	0,000	0,953
Accesibilidad a la institución	0,000	0,949

Los estadísticos descriptivos que resumen los resultados obtenidos de la importancia que tiene cada dimensión teórica de acuerdo con los estudiantes de postgrado encuestados, se presentan en la Figura 1. Según estos datos, la Calidad Académica es el aspecto de mayor importancia de la evaluación de la imagen de la Institucional de los Postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz, aunque debe mencionarse que esta dimensión obtuvo la mayor variabilidad en las respuestas (media de 35,614 puntos y desviación estándar de 15,844 puntos). Seguido por Elementos Tangibles (media 17,991 puntos y una desviación estándar 8,722 puntos) y Aspectos Sociales (media de 12,459 puntos y una desviación estándar 6,409 puntos).

Utilizando otro modelo estadístico como la U de Mann-Whitney, se observa en la Tabla VI, las medias alcanzadas por las dimensiones teóricas de confiabilidad. Calidad Académica obtuvo la mayor variabilidad en las respuestas (con aproximadamente Z= -8,277 respectivamente, con un nivel de significancia de 0,000) y Elementos Tangibles (con aproximadamente Z= -1,768 respectivamente, con un nivel de significancia de 0,077). En cuanto Aspectos Sociales, Calidad de Servicio y Accesibilidad no fue posible realizar la prueba.

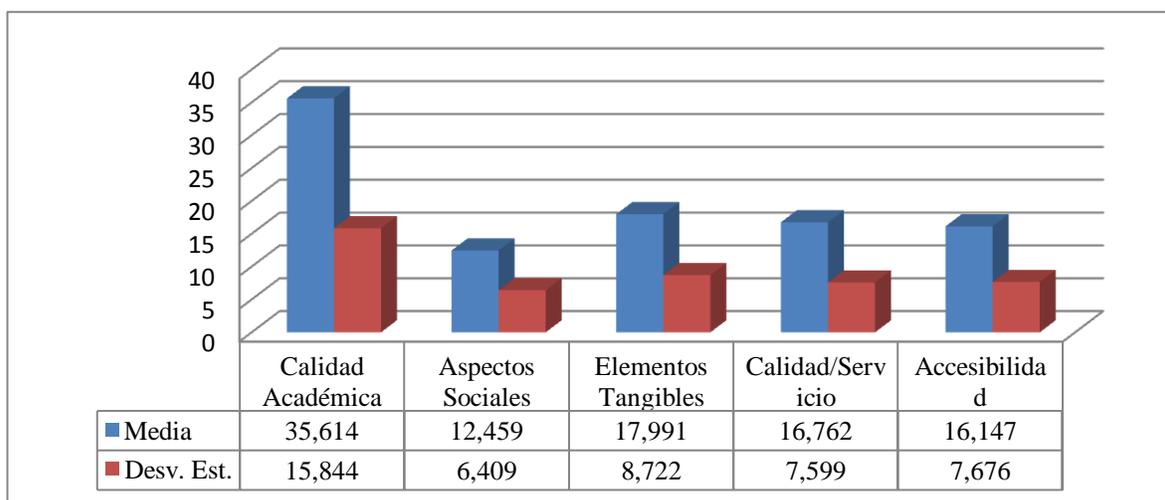


Figura 1. Distribución de Puntos entre las dimensiones Teórica.

Tabla VI. Prueba U de Mann-Whitney, con dos muestras independientes.

	Grupos	Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
Calidad Académica	1	90	45,50	4095,00
	2	30	105,50	3165,00
	Total	120		
Aspectos Sociales	1	115	58,00	6670,00
	2	0	0,00	0,00
	Total	115		
Elementos Tangibles	1	117	59,00	6903,00
	2	1	118,00	118,00
	Total	118		
Calidad / Servicio	1	116	58,50	6786,00
	2	0	0,00	0,00
	Total	116		
Accesibilidad	1	116	58,50	6786,00
	2	0	0,00	0,00
	Total	116		

Estadísticos de contraste^a

	Calidad Académica	Aspectos Sociales	Elementos Tangibles	Calidad de Servicio	Accesibilidad
U de Mann-Whitney	0,000	No es posible	0,000	No es posible	No es posible
W de Wilcoxon	4095,000	realizar prueba en	6903,000	realizar prueba en	realizar prueba en
Z	-8,277	grupos vacíos	-1,768	grupos vacíos	grupos vacíos
Sig. Asintót. (bilateral)	0,000		0,077		

3.3.4 Estudio del Análisis Univariante

En la Tabla VII se presentan algunos estadísticos descriptivos univariantes (media y desviación estándar) que revelan algunas tendencias interesantes en la opinión de los estudiantes.

Tabla VII. Media (\bar{X}) y desviación estándar (S)

Variable	\bar{X}	S
V01	4,00	1,03
V02	3,70	1,06
V03	3,70	1,15
V04	1,46	0,81
V05	1,62	0,93
V06	2,86	1,35
V07	3,63	1,24
V08	3,88	1,00
V09	3,45	1,11
V10	3,36	1,28
V11	4,30	3,71
V12	3,96	0,91
V13	3,99	0,95
V14	3,81	0,91
V15	4,09	0,92
V16	3,09	1,46
V17	2,51	1,24
V18	3,50	1,12
V19	3,36	1,13
V20	4,16	0,96

Inicialmente se puede observar, como la variable V11 vinculada a la Ética y la variable V20 vinculada a

Beneficios Profesionales y relacionados a Calidad Académica, ostentan el máximo de los promedios obtenidos (4,30 y 4,16 puntos respectivamente) en comparación con las veintenas (20) variables restantes. Seguidos de las variables, V15 requisitos de ingresos, relacionado con Accesibilidad, y V01 a buena Infraestructura, relacionado a Elementos Tangibles, las cuales también presentan alto promedio (4,09 y 4,00 puntos respectivamente). Sin embargo, las variables con menos puntuaciones fueron V04, V05, y V06 vinculadas a Equipos Deportivos, Eventos Culturales y Eventos Científicos, las cuales se relacionan con los Aspectos Sociales, con promedios (1,46; 1,62 y 2,86 puntos respectivamente).

Una información importante que debe ser tomada en cuenta para la formulación de estrategia, es la resultante del análisis de los estadísticos descriptivos de aquellas variables cuyo promedio se encuentra por debajo del promedio global para la imagen de la institución, debido principalmente que son éstas, las que tienen mayor influencia negativa sobre el promedio global

3.3.5 Nivel de la Imagen Institucional

Para conocer en qué nivel se encuentra la Imagen de los Postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz, se determinó el promedio total de las veinte (20) variables que mide el instrumento IMAGEing, como se muestra en la siguiente expresión, donde $n = 20$ y V_i es el promedio de la variable i :

$$Nivel = \frac{\sum_{i=1}^N Vi}{N}$$

Este promedio arrojó un valor de 3,95 aproximadamente; en una escala que va del uno (1) al cinco (5). Este valor se encuentra por encima de la mediana de la escala que es igual a tres (3), valor que señala un nivel aceptable de

imagen. La Figura 2 presenta los niveles de Imagen de la Institución segmentado por Maestría y Especializaciones. Por Maestrías, se observa que los programas mejor valorados son la Maestría en Ingeniería Industrial con un valor de 4,18 puntos, seguido de la Maestría en Ingeniería Metalúrgica con 4,00 puntos. En las Especializaciones, se observa con mayor puntos a Soldadura con 4,50 y Telecomunicaciones con 4,44 puntos.

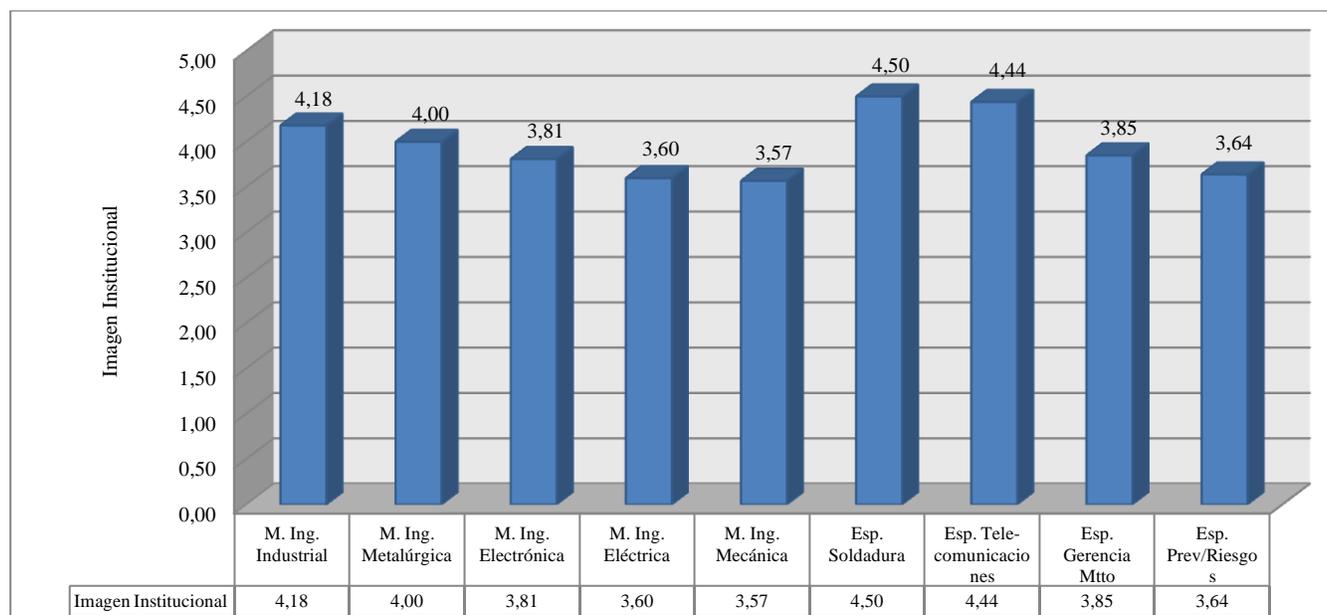


Figura 2. Niveles de Imagen Institución según los programas de postgrado.

V. CONCLUSIONES

1. En este trabajo se identificaron mediante métodos estadísticos multivariantes las dimensiones que determinan la imagen institucional de los postgrados en la UNEXPO Puerto Ordaz, Venezuela.
2. Se aplicó un instrumento basado en la Metodología IMAGENing a una muestra constituida por 122 estudiantes de los diferentes programas de postgrado de la UNEXPO Puerto Ordaz, determinado para una población infinita, desviación estándar desconocida, nivel de confianza de 95 % y una precisión de un 8%. Técnicamente el procedimiento de selección de la muestra se realizó de manera no aleatoria e intencional, determinándose que es adecuada universitario, lo que queda demostrado en los resultados de las Pruebas de Validez y Fiabilidad realizadas al mismo (alfa de Cronbach= 0,774).
3. El análisis de factores permitió identificar cinco (5) dimensiones de interés en la imagen institucional de los postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz: Satisfacción de la Calidad Académica, Fidelidad de los servicios Prestados, Aspecto Sociales, Elemento Tangibles y Accesibilidad. A partir del análisis de Regresión Lineal se evaluaron las dimensiones que de

acuerdo con las opiniones de los estudiantes afectan la imagen institucional resultando de una escala de 1 a 100 los pesos siguientes: Calidad Académica con 35.6%, Elemento Tangibles con 17.7 %, Calidad de Servicios con 16.7%, Accesibilidad con 16.1 % y Aspectos Sociales con 12.4 %.

4. Las variables mejores valoradas por los estudiantes de los diferentes Programas de Maestrías y Especializaciones de la UNEXPO Puerto Ordaz fueron: la Infraestructura, la Ética de los docentes, los Requisitos de Ingresos y los Beneficios Profesionales. Las variables que fueron menos fueron: los Equipos Deportivos, los Eventos Culturales, los Planes de Financiamientos y las Actividades de Responsabilidad Social.
5. Finalmente, los resultados indican que el nivel de la imagen de los Postgrados de la UNEXPO Puerto Ordaz es de 3.95, en una escala del 1 al 5, lo cual demuestra un nivel aceptable de imagen institucional.

V. REFERENCIAS

1. Arévalo, J. y Osés, M. (1996). Imagen de las Universidades en la Región del Maule. Trabajo de

- Grado. Universidad del Talca. Escuela de Administración. Chile. Disponible en línea en: http://dspace.otalca.cl/retrieve/6499/arevalo_rojas.pdf.
2. Castillo, A. y Trabadela, J. (2005). Imagen Institucional Online. El Caso de las Universidades Españolas Privadas. Jornadas Imagen, Documentación y Tecnología. Universidad de Extremadura. pp. 83-95. Disponible en línea en: http://earchivo.uc3m.es/bitstream/10016/8999/1/imagen_castillo_IDT_2005.pdf
 3. Cortés, T. y Onsaló, R. (2007). Análisis de la Imagen Interna de la Institución Universitaria. Construcción de un Modelo para la obtención de la imagen bajo la perspectiva del alumno. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 13, N° 1, pp. 231-246.
 4. Costa, Joan (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
 5. Fournier, M. Ortiz C. y Rosado G. (2007). Imagen de la Universidad Autónoma Metropolitana. Congreso Divisional 2009. Universidad Autónoma Metropolitana. Xochimilco, México. Disponible en línea en: http://dcsh.xoc.uam.mx/congresodcsh/ponencias_fin/2oct/MinapmDifyExtCultura/Imagen_de_la_UAM.pdf
 6. González, S., (2007). Imagen Institucional del ICAP: Perspectiva de la Infraestructura Física. Trabajo de Grado. Maestría en Gerencia de Proyectos de Desarrollo. ICAP. Costa Rica. Disponible en línea en: http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/TESIS/2007/Gonzalez_Solis_Gloria_2007_PRO.pdf
 7. Guerra, V. y Arends, P. (2007). Medición de la Imagen Institucional de los Postgrados Universitario. Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, Vol. 1, N° 1, pp. 10-20
 8. Hernández F. y Zamora R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna pp. 1-20. Disponible en línea en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/094_Zamora.pdf
 9. Maneiro, N. y Mejías, A. (2008). Medición de la Calidad de Servicio: el modelo SERVQUALing. Serie Cuadernos de Ingeniería Industrial, No. 2, pp.1-56.
 10. Pachano, F. (2005). Imagen de la Universidad de los Andes, en Relación con sus Procesos de Admisión. Revista Educere, Vol. 06, N° 29, pp. 226-235
 11. Pachano, F. (2008). Evolución de la Imagen de la Universidad de los Andes en Relación con sus Procesos de Admisión. Revista Educere, Vol. 12, N° 41, pp. 247-256
 12. Perozo, G. y Alcalá, M. (2008). Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. Revista Multiciencias, Vol. 8, N°001, pp. 105-112