



Revista Venezolana de Gerencia

ISSN: 1315-9984

rvgluz@fces.luz.edu.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Guédez Fernández, Carmen; Osta Trestini, Karelys; Gurruchaga, María Eloisa
Atributos de imagen institucional de universidades latinoamericanas
Revista Venezolana de Gerencia, vol. 20, núm. 72, octubre-diciembre, 2015, pp. 665-683
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29044047006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Atributos de Imagen Institucional de Universidades Latinoamericanas

Guédez Fernández, Carmen¹
Osta Trestini, Karelys²
Gurruchaga, María Eloisa³

Resumen

Esta investigación exploratoria, constituye un primer acercamiento en la identificación de los atributos de la imagen institucional de universidades latinoamericanas desde la perspectiva de los estudiantes de pregrado, abordada a partir de los casos de México y Venezuela, específicamente de las escuelas de ingeniería industrial del Instituto Tecnológico de Orizaba (ITO) y la Universidad de Carabobo (UC). Para tal fin se diseñó un instrumento estructurado contentivo de 3 preguntas abiertas, aplicado a una muestra no probabilística conformada por 152 individuos de cada institución. Los alumnos registraron 46 atributos, los cuales se contrastaron con otros señalados en estudios de imagen universitaria existentes en la literatura. De ellos, 44 coincidieron con los referidos en dichas investigaciones; el resto (2) fueron señalados por los alumnos del Instituto Tecnológico de Orizaba. Los aspectos de mayor frecuencia relativa para ambas instituciones fueron los relacionados con aspectos académicos. Los atributos registrados serán utilizados en una posterior investigación para la elaboración de un instrumento con el fin de identificar y evaluar los atributos clave de la imagen de universidades latinoamericanas, para su adecuada gestión.

Palabras clave: atributos de imagen institucional, universidades, Latinoamérica.

Recibido: 14-06-14 Aceptado: 22-11-15

¹ Candidata a Doctor en Ingeniería, Área Industrial (UC). Profesor Asociado Escuela de Ingeniería Industrial. Universidad de Carabobo. e-mail: cguédez@uc.edu.ve

² Doctora en Estudios del Desarrollo (UCV). Profesora Titular Escuela de Ingeniería Industrial. Universidad de Carabobo. Coord. Programa de Doctorado en Ingeniería, Área Industrial (UC). e-mail: kosta@uc.edu.ve

³ Doctor of Philosophy (Ph.D.), Industrial Engineering. Profesor Investigador en Instituto Tecnológico de Orizaba. e-mail: megurruchaga@gmail.com

Corporate image attributes of Latin American universities

Resumen

This exploratory research is a first approach to identify the attributes of the corporate image of Latin American universities from the perspective of undergraduates. It was approached from the cases of Mexico and Venezuela, specifically industrial engineering schools of the Instituto Tecnológico de Orizaba and the University of Carabobo. A structured questionnaire with 3 open questions was applied to a nonrandom sample of 152 individuals from each institution. Students recorded 46 attributes, which were compared with other existing studies on university image. Out of the total, attributes 44 matched with attributes reported in previous investigations; the remaining attributes were registered only by students of the Instituto Tecnológico de Orizaba. Attributes with higher relative frequency for both institutions were related to academics. The attributes recorded will be used in further research for the development of an instrument to identify and evaluate the key attributes of the corporate image of Latin American universities.

Key Words: corporate image; universities; Latin America; students; undergraduate.

1. Introducción

Las universidades son instituciones dedicadas a formar de manera integral a los ciudadanos, desarrollando sus habilidades y potencialidades para su inserción laboral y éxito profesional; asimismo, deben satisfacer las necesidades de todo su público de interés, tanto interno como externo, para crear en ellos una buena imagen en el tiempo (Galinienë et al, 2009). Siendo los estudiantes el mayor colectivo de carácter interno y primario de estas organizaciones, y de quienes dependerá en gran medida el éxito o continuidad de las mismas; son transmisores de su imagen institucional al exterior (Traverso y Román, 2007).

También, son los alumnos, como lo exponen Traverso y Román (2007), los que buscan y exigen un nivel de formación, ejerciendo una gran influencia en el resto

del público (autoridades universitarias, personal docente, administrativo y de servicio, empresarios, otros centros de formación, medios de comunicación, sociedad en general, otros).

Los estudiantes pueden formar parte en un futuro del personal de una universidad, de las empresas públicas o privadas, de los medios de comunicación o de otras organizaciones, donde seguirán proyectando la imagen de la institución; que se constituye en un indicador de la percepción del valor de marca de la universidad (Brown y Mazzarol, 2009) y, por lo tanto, un elemento de significativa importancia en la consecución de su éxito organizacional, pues la imagen es capaz de agregarle o restarle valor a las actividades que realiza la institución (Kotler y Fox, 1995).

La imagen es un concepto multidimensional basado en una variedad

de atributos tangibles e intangibles de una organización (Arpan et al, 2003), y es la impresión holística que tiene una persona o grupo como resultado de la interacción de sus creencias, experiencias y sentimientos hacia la misma (Hatch y Schultz, 1997).

La imagen institucional se configura en el individuo a través de la percepción de los diferentes atributos de la organización, donde se entremezclan estímulos internos y externos propios de cada sujeto como consecuencia de sus expectativas, motivos y aprendizajes basados en experiencias anteriores y en sus circunstancias psicosociales (Shiffman y Kanuk, 2005), está vinculada al concepto de calidad percibida de los servicios (Bitner, 1990), actuando ella como un filtro de la misma (Grönroos, 1994).

Así pues, la gestión de la imagen institucional ejerce su influencia en la calidad percibida por el público de las universidades respecto a los servicios prestados, siendo la excelencia percibida de las instituciones más importante que su calidad real (Ivy, 2001). Con base en la imagen institucional, los individuos eligen o no una organización específica (toman decisiones) con el fin de satisfacer cualquiera de sus necesidades (Schuler, 2004). Por lo cual, la imagen interviene en el comportamiento del consumidor (Loudon y Della Bitta, 1995); además de ser un factor clave para diferenciar un servicio de de sus competidores (op. cit., 1995; Shiffman y Kanuk, 2005).

Es así como, en el contexto universitario, la imagen institucional puede ser un factor influyente en el proceso de selección realizado por los estudiantes para decidir en cuál universidad van a continuar sus estudios (Nguyen y LeBlanc, 2001; Ivy, 2001), pero también en la decisión de continuar estudiando en la institución. En la disposición de otras instituciones públicas y privadas, en firmar convenios y recibir

donaciones, y en la determinación de los profesionales de querer formar parte del cuerpo docente y de investigación de la institución (Ivy, 2001). Es decir, la imagen ejerce influencia en la atracción del público, presente y potencial, interno y externo (Gatewood et al, 1993).

En el ámbito internacional se han realizado diversas investigaciones sobre la imagen institucional universitaria donde se han identificado conjuntos de atributos para diversos colectivos objeto de estudio (Theus, 1993; Treadwell y Harrison, 1994; Ivy, 2001; Kazoleas et al, 2001; Beerli et al, 2002; Arpan et al, 2003; Traverso, 2005; Traverso y Román, 2007; Traverso y Román, 2009; Duarte et al, 2010).

En Venezuela, destacan investigaciones realizadas en distintos postgrados; referenciando algunas, Guerra y Arends (2008), midieron e identificaron las dimensiones de la imagen del Postgrado en Ingeniería Industrial de la Universidad de Carabobo (UC) desde el punto de vista de los estudiantes; las elaboradas por Guédez y Mejías (2010) y Guédez (2011), registraron para docentes y estudiantes, respectivamente, las dimensiones de la imagen del Postgrado en Ciencias Económicas y Sociales de la UC; la de Guédez y Osta (2012), determinan los factores y atributos que definen la imagen de la UC desde la perspectiva de su personal administrativo; Caraballo et al, (2012a, 2012b), identifican y evalúan las dimensiones de la imagen institucional valoradas por los estudiantes de los Postgrados de la Universidad Experimental Politécnica, Vicerrectorado Puerto Ordaz.

Por último, el estudio de Guédez y Osta (2013), cuyo objetivo fue identificar los posibles atributos que podrían definir la imagen institucional de las universidades autónomas venezolanas desde la perspectiva de los estudiantes actuales y potenciales de pregrado, a través del

estudio de los casos de la Universidad de Los Andes y la Universidad de Carabobo.

Es de resaltar que, en la literatura revisada hasta el momento no se han evidenciado estudios sobre percepciones de la imagen institucional de universidades mexicanas, donde se identificaran sus atributos desde la perspectiva de sus estudiantes de pregrado; así como tampoco donde se contrastaran los diferentes atributos de la imagen institucional de universidades latinoamericanas.

Por lo expuesto anteriormente, se planteó realizar la presente investigación de carácter exploratorio (Hernández et al, 2008: 100), cuyo objetivo fue identificar los atributos de la imagen institucional de universidades latinoamericanas desde la perspectiva de los estudiantes actuales, a partir del estudio de los casos de México y Venezuela, específicamente de las escuelas de ingeniería industrial del Instituto Tecnológico de Orizaba y de la Universidad de Carabobo (autónoma).

Para obtener la información de los atributos de la imagen institucional de universidades latinoamericanas desde la perspectiva de los estudiantes de pregrado, se aplicó un cuestionario estructurado contentivo de tres preguntas abiertas, utilizando la técnica de la encuesta. Se empleó un muestreo no probabilístico a una muestra de estudiantes de las instituciones objeto de estudio. El procesamiento y análisis de la información obtenida se abordó usando un enfoque cualitativo y cuantitativo.

2. Imagen institucional universitaria y sus atributos

La imagen institucional es el resultado de una competencia compleja y multifacética de un conjunto de atributos procesados por el individuo a través

de su experiencia personal, social e histórica, de los mensajes enviados por la organización, así como también de una serie de factores materiales relacionados con la misma (Kazoleas, et al, 2001). Estas experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que un individuo asocia a una determinada realidad se reúnen en un mismo constructo que constituye la imagen de esa entidad (Guerra y Arends, 2008). Por lo tanto, la imagen representa una simplificación de la combinación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionada con la organización objeto de estudio.

El concepto de imagen institucional universitaria, sobre el cual se basó la investigación, hace referencia a la imagen percibida por su público quien de acuerdo con sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas realiza una valoración racional y emocional de los atributos tangibles e intangibles de la institución, construyendo mentalmente una impresión particular sobre ella. La imagen está formada por un conjunto de asociaciones e información relacionadas con la organización, pudiendo ser distinta dependiendo de quien la evalúe (Nguyen y LeBlanc, 2001; Kazoleas et al, 2001; Arpan et al, 2003). En este caso, la información boca a boca y las actividades de mercadeo realizadas por la institución intervienen en la formación de la misma (Sánchez et al, 2010).

Los problemas y desafíos de las universidades identificados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO- (1998), Ruiz (2001) y Morles et al (2003) son aspectos que conforman los atributos de la imagen institucional universitaria registrados en investigaciones internacionales y nacionales a nivel de pregrado y

postgrado desde la perspectiva de los estudiantes, entre ellos: la accesibilidad de la universidad (popular/elitista) (Beerli et al, 2002; Guédez y Osta, 2013), la excelencia y reputación del personal docente (Treadwell y Harrison, 1994; Beerli et al, 2002; Arpan et al, 2003; Traverso y Román, 2007; Guerra y Arends, 2008; Duarte et al, 2010; 2010; Caraballo et al, 2012a; Caraballo et

al, 2012b; Guédez, 2011; Guédez y Osta, 2013), la capacidad o grado de innovación de la universidad (Beerli et al, 2002; Guédez y Osta, 2013).

En el Cuadro 1 se muestra una amplia gama de atributos de imagen institucional universitaria desde la perspectiva de los estudiantes, los cuales fueron registrados en la literatura consultada.

Cuadro 1
Atributos de imagen institucional universitaria

Atributos	Fuente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Variedad de los programas (carreras) ofertados de pregrado	x	x	x			x				x
2. Costo de la matrícula pregrado	x	x				x				x
3. Nivel de exigencia a los alumnos		x				x				x
4. Oportunidades de empleo por el título obtenido en la institución (valor en el mercado laboral)			x			x				x
5. Paisajismo del campus	x						x			x
6. Antigüedad de la universidad (experiencia académica)		x				x				x
7. Excelencia (calidad) de los programas (carreras) académicos de pregrado	x	x	x			x	x			x
8. Requisitos (criterios) de admisión de los pregrados	x	x	x		x			x	x	x
9. Capacidad o grado de innovación de la universidad		x								x
10. Accesibilidad de la universidad (popular/elitista)		x				x				x
11. Servicio de las bibliotecas y demás recursos bibliográficos	x		x			x				x
12. Infraestructura deportiva y de recreación	x					x				x
13. Excelencia de la investigación realizada (de vanguardia)	x				x		x		x	x
14. Ambiente social de la universidad		x	x			x				x
15. Tamaño del campus	x				x	x	x	x	x	x

Fuente: (1) Treadwell & Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo y Arzola (2012a), (9) Caraballo, D'Armas y Arzola (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Cuadro 1
Atributos de imagen institucional universitaria (continuación)

Atributos	Fuente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Gestión administrativa				x	x	x				x
17. Amistad formada entre los estudiantes (relación entre alumnos)	x			x						x
18. Sistema de evaluación al alumno				x						x
19. Calidad de los estudiantes	x		x							x
20. Calidad de servicio del personal administrativo							x			x
21. Estructura de horarios				x						x
22. Excelencia (calidad) de los eventos culturales			x		x		x	x	x	x
23. Relación profesor-alumno				x	x					x
24. Seguridad personal						x				x
25. Sueldos del personal docente, administrativo y de servicio (obreros)										x
26. Prestigio o reconocimiento nacional de la institución por su calidad académica	x	x	x	x	x	x		x	x	x
27. Preparación dada al estudiante para su desempeño profesional (orientación enseñanza-mercado laboral)	x	x		x	x	x	x	x	x	x
28. Calidad académica (educación)	x	x	x			x	x			x
29. Excelencia (calidad) y reputación del personal docente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
30. Infraestructura del campus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
31. Ubicación geográfica del campus (de los centros)	x	x		x		x				x
32. Servicios sociales ofrecidos por la universidad a los estudiantes (seguro, becas, transporte, comedor, otros)				x	x					x
33. Prestigio o reconocimiento nacional de los postgrados por su calidad académica					x				x	x
34. Prestigio de los equipos deportivos	x		x		x			x	x	x
35. Cantidad de estudiantes en las aulas					x		x			x
36. Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas			x				x			x

Fuente: (1) Treadwell & Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo y Arzola (2012a), (9) Caraballo, D'Armas y Arzola (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Cuadro 1
Atributos de imagen institucional universitaria (continuación)

Atributos	Fuente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. Aspectos éticos y legales del liderazgo					x	x		x	x	x
38. Realización de actividades de responsabilidad social	x		x		x		x	x	x	x
39. Prestigio nacional de los egresados (título prestigioso)										x
40. Prestigio internacional de la institución										x
41. Ubicación (en la ciudad)										x
42. Pérdida de tiempo por paros y disturbios										x
43. Autonomía universitaria										x
44. Mantenimiento de la planta física										x
45. Calidad académica de la institución en relación con las universidades privadas										x
46. Organización de la institución										x
47. Calidad de los servicios públicos (baños, agua, electricidad, otros)										x
48. Ética e integridad de los docentes										x
49. Ambiente de estudio										x
50. Valores institucionales (honestidad, responsabilidad, respeto, otros)										x
51. Prestigio internacional de los egresados (Título)										x
52. Convenios internacionales con otras universidades (no incluye intercambio de estudiantes)						x				x
53. Acondicionamiento de las aulas (pupitres, suelo, ventilación, otros)										x
54. Importancia de las carreras profesionales ofertadas para el desarrollo del país										x
55. Adecuación de las instalaciones para personas discapacitadas										x
56. Validez o reconocimiento internacional del título para realizar estudios de postgrado										x

Fuente: (1) Treadwell & Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo y Arzola (2012a), (9) Caraballo, D'Armas y Arzola (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Cuadro 1
Atributos de imagen institucional universitaria (continuación)

Atributos	Fuente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57. Politización en la gestión universitaria										x
58. Magnitud de las donaciones realizadas por otras instituciones a proyectos de cooperación y desarrollo con la misma										x
59. Resultados obtenidos por los estudiantes en los exámenes										x
60. Equipos y medios materiales disponibles para el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje			x	x			x			
61. Contacto con los estudiantes		x								
62. Perspectiva teórica/ práctica de la educación		x				x				
63. Contacto con la industria		x				x				
64. Contacto con la sociedad		x				x				
65. Cantidad de estudiantes en la universidad		x								
66. Nivel de participación de los estudiantes en la resolución de los problemas sociales y/o políticos del país			x							
67. Buen trato y respeto dado por la universidad a los entrenadores y/o atletas										
68. Ambiente divertido de la universidad (relacionado con las actividades deportivas que ofrece la institución)		x								
69. Realización de prácticas				x						
70. Contenido de las asignaturas				x						
71. Oferta de excelentes programas deportivos	x		x			x				
72. Sistemas de información al alumno				x						
73. Disponibilidad de personal profesional actualizado					x		x	x	x	
74. Acreditación de los programas ofertados						x				
75. Excelencia de los eventos científicos					x		x	x	x	

Fuente: (1) Treadwell & Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo y Arzola (2012a), (9) Caraballo, D'Armas y Arzola (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Cuadro 1
Atributos de imagen institucional universitaria (continuación)

Atributos	Fuente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
76. Percepción de la calidad de los servicios prestados	x				x			x	x	
77. Programas de intercambio internacional para estudiantes						x				
78. Éxito de la universidad						x				
79. Calidad de la publicidad de la universidad						x				
80. Visibilidad de la investigación realizada						x				
81. Opinión de familiares y amigos. acerca de la universidad						x				
82. Aspiraciones personales del estudiante						x				
83. Aspiraciones profesionales						x				
84. Orgullo de los graduados por la educación obtenida	x									
85. Contribución cultural a la comunidad	x									
86. Rendimiento académico de los atletas	x									
87. Cantidad de fiestas que hacen los estudiantes en el campus	x									

Fuente: (1) Treadwell & Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo y Arzola (2012a), (9) Caraballo, D'Armas y Arzola (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Los 87 atributos de imagen institucional universitaria identificados desde la perspectiva teórica y que fueron presentados en el Cuadro anterior se pueden agrupar en diferentes dimensiones o indicadores y hacen referencia, en general, a aspectos académicos, deportivos, sociales, personales, organizacionales y calidad de servicio de las universidades.

3. Atributos de Imagen Institucional de Universidades Latinoamericanas: resultados y discusión

Para la obtención de los resultados que a continuación se presentan, se tomó como unidad de análisis la Universidad de Carabobo (UC), sedes Valencia y La Morita (Venezuela) y el Instituto Tecnológico de Orizaba (México).

La población estuvo conformada por 1.437 estudiantes matriculados en ingeniería industrial de la Universidad de Carabobo (Dirección de Asuntos Estudiantiles de la Facultad de Ingeniería, 2012) y 1.250 estudiantes del Instituto Tecnológico de Orizaba

(Departamento de Ingeniería Industrial, 2012).

El tipo de muestreo empleado fue el no probabilístico o dirigido, debido a la dificultad de obtener un marco muestral que permitiera garantizar a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados (Elorza, 2008) y que los estudiantes estuviesen en las aulas de clase en el momento de la aplicación del instrumento. La muestra por universidad fue de 152 alumnos. Previamente se estimó un tamaño de muestra referencial que ascendió a 65 sujetos para cada institución, para un nivel de confianza de 90% y un error de muestreo de 10%.

La técnica para la recolección de la información fue la encuesta; utilizándose como soporte un cuestionario estructurado, constituido por tres preguntas abiertas, que aunque fueron formuladas de diferente manera contenían el mismo objetivo intrínseco, dirigido a indagar y recoger con amplitud los atributos de la imagen institucional de cada una de las instituciones objeto de estudio.

Para procesar la información obtenida de la aplicación del instrumento, primeramente se etiquetaron las respuestas, se agruparon aquellas relacionadas con el mismo atributo señalado por los estudiantes de las instituciones objeto de estudio, luego se calculó la frecuencia relativa con respecto a la muestra seleccionada.

Los resultados obtenidos en este estudio, serán empleados en una investigación posterior para la elaboración de un instrumento que permita identificar y realizar la valoración de los atributos y dimensiones clave de la imagen institucional universitaria para las universidades de América Latina, con el fin de plantear políticas de gestión para mejorar o mantener la imagen de estas organizaciones y el servicio prestado.

En este sentido, en la Tabla 1 se precisan los 46 atributos registrados en el instrumento de recolección de información por los estudiantes actuales de ingeniería industrial de la Universidad de Carabobo y del Instituto Tecnológico de Orizaba, y las frecuencias absolutas y relativas de cada uno de ellos. De los 46 atributos registrados: 2 no fueron identificados en la literatura consultada; es decir, en los 87 atributos presentados en el Cuadro 1, y 44 si fueron revelados por investigadores en el área de imagen universitaria para pregrado tanto en el ámbito internacional (Treadwell y Harrison, 1994; Beerli et al, 2002; Arpan et al, 2003; Traverso y Román, 2007; Duarte et al, 2010), como nacional (Guédez y Osta, 2013; Guerra y Arends, 2008; Guédez, 2011; Caraballo y Arzola, 2012a; Caraballo, D'Armas y Arzola, 2012b) (ver Cuadro 1).

Tabla 1
Atributos de la imagen institucional universitaria desde la perspectiva de los estudiantes

Atributos	Fuente	Estudiantes					
		Instituto Tecnológico de Orizaba (México)			Universidad de Carabobo (Venezuela)		
		Frecuencia ^a	Frecuencia relativa ^a	Frecuencia relativa (%) ^a	Frecuencia ^b	Frecuencia relativa ^b	Frecuencia relativa (%) ^b
1. Prestigio/reconocimiento nacional de la institución por su calidad académica	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10	87	0,57	57,2	113	0,74	74,3
2. Calidad académica (educación)	1, 2, 3, 6, 7, 10	75	0,49	49,3	114	0,75	75,0
3. Excelencia (calidad) y reputación del personal docente	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	107	0,70	70,4	62	0,41	40,8
4. Preparación dada al estudiante para su desempeño profesional (orientación enseñanza-mercado laboral)	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	32	0,21	21,1	95	0,63	62,5
5. Infraestructura del campus	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	80	0,53	52,6	81	0,53	53,3
6. Ubicación geográfica del campus (de los centros)	1, 2, 4, 6, 10	54	0,36	35,5	17	0,11	11,2
7. Servicios sociales ofrecidos a los estudiantes (seguro, becas, transporte, comedor, otros)	4, 5, 10	4	0,03	2,6	19	0,13	12,5

^a Con respecto a la muestra de 152 individuos de la UC, ^b Con respecto a la muestra de 152 individuos del Instituto Tecnológico e Orizaba.

Fuente: (1) Treadwell y Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo et al, (2012a), (9) Caraballo et al, (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Tabla 1
Atributos de la imagen institucional universitaria desde la perspectiva de los estudiantes (Cont.)

Atributos	Fuente			Estudiantes			
	Instituto Tecnológico de Orizaba (México)			Universidad de Carabobo (Venezuela)			
	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)	
8. Variedad de los programas (carreras) ofertados de pregrado	1, 2, 3, 6, 10	16	0,11	10,5	15	0,10	9,9
9. Costo de la matrícula pregrado	1, 2, 6, 10	19	0,13	12,5	40	0,26	26,3
10. Nivel de exigencia a los alumnos	2, 6, 10	0	0,00	0,0	33	0,22	21,7
11. Oportunidades de empleo por el título obtenido en la institución (valor en el mercado laboral)	3, 6, 10	10	0,07	6,6	28	0,18	18,4
12. Antigüedad de la universidad (experiencia académica)	2, 6, 10	7	0,05	4,6	8	0,05	5,3
13. Excelencia (calidad) de los programas (carreras) académicos de pregrado	1, 2, 3, 6, 7, 10	19	0,13	12,5	3	0,02	2,0
14. Requisitos (criterios) de admisión de los pregrados	1, 2, 3, 5, 10	1	0,01	0,7	14	0,09	9,2
15. Capacidad o grado de innovación de la universidad	2, 10	5	0,03	3,3	5	0,03	3,3

^a Con respecto a la muestra de 152 individuos de la UC, ^b Con respecto a la muestra de 152 individuos del Instituto Tecnológico e Orizaba.

Fuente: (1) Treadwell y Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo et al, (2012a), (9) Caraballo et al, (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Tabla 1
Atributos de la imagen institucional universitaria desde la perspectiva de los estudiantes (Cont.)

Atributos	Fuente	Estudiantes					
		Instituto Tecnológico de Orizaba (México)			Universidad de Carabobo (Venezuela)		
		Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)
16. Accesibilidad de la universidad (popular/elitista)	2, 6, 10	8	0,05	5,3	7	0,05	4,6
17. Servicio de las bibliotecas y demás recursos bibliográficos	1, 3, 6, 10	2	0,01	1,3	4	0,03	2,6
18. Infraestructura deportiva y de recreación	1, 6, 10	4	0,03	2,6	1	0,01	0,7
19. Paisajismo del campus	1, 7, 10	0	0,00	0,0	3	0,02	2,0
20. Ambiente social de la universidad	2, 3, 6, 10	5	0,03	3,3	2	0,01	1,3
21. Tamaño del campus	1, 5, 6, 7, 8, 9, 10	4	0,03	2,6	0	0,00	0,0
22. Amistad formada entre los estudiantes (relación entre alumnos)	1, 4, 10	0	0,00	0,0	3	0,02	2,0
23. Calidad de los estudiantes	1, 3, 10	3	0,02	2,0	2	0,01	1,3
24. Calidad de servicio del personal administrativo	7, 10	13	0,09	8,6	11	0,07	7,2
25. Estructura de horarios	4, 10	7	0,05	4,6	1	0,01	0,7
26. Relación profesor-alumno	4, 5, 10	5	0,03	3,3	1	0,01	0,7
27. Seguridad personal	6, 10	0	0,00	0,0	55	0,36	36,2

^a Con respecto a la muestra de 152 individuos de la UC, ^b Con respecto a la muestra de 152 individuos del Instituto Tecnológico e Orizaba.

Fuente: (1) Treadwell y Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo et al, (2012a), (9) Caraballo et al, (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Tabla 1
Atributos de la imagen institucional universitaria desde la perspectiva de los estudiantes (Cont.)

Atributos	Fuente	Estudiantes					
		Instituto Tecnológico de Orizaba (México)			Universidad de Carabobo (Venezuela)		
		Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)
28. Cumplimiento de los docentes con las actividades programadas	3, 7, 10	1	0,01	0,7	11	0,07	7,2
29. Prestigio nacional de los egresados (título prestigioso)	10	9	0,06	5,9	42	0,28	27,6
30. Prestigio internacional de la institución	10	3	0,02	2,0	18	0,12	11,8
31. Ubicación (en la ciudad)	10	3	0,02	2,0	29	0,19	19,1
32. Pérdida de tiempo por paros y disturbios	10	0	0,00	0,0	21	0,14	13,8
33. Autonomía universitaria	10	0	0,00	0,0	4	0,03	2,6
34. Calidad académica de la institución en relación con las universidades privadas	10	0	0,00	0,0	5	0,03	3,3
35. Mantenimiento de la planta física	10	8	0,05	5,3	7	0,05	4,6
36. Calidad de los servicios públicos (baños, agua, electricidad, otros)	10	12	0,08	7,9	13	0,09	8,6
37. Ética e integridad de los docentes	10	3	0,02	2,0	1	0,01	0,7
38. Valores institucionales honestidad, respeto, otros)	10	1	0,01	0,7	5	0,03	3,3

^a Con respecto a la muestra de 152 individuos de la UC, ^b Con respecto a la muestra de 152 individuos del Instituto Tecnológico e Orizaba.

Fuente: (1) Treadwell Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al, (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo (2012a), (9) Caraballo et al, (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

Tabla 1
Atributos de la imagen institucional universitaria desde la perspectiva de los estudiantes (Cont.)

Atributos	Fuente	Estudiantes					
		Instituto Tecnológico de Orizaba (México)			Universidad de Carabobo (Venezuela)		
		Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa (%)
39. Importancia de las carreras profesionales ofertadas para el desarrollo del país	10	0	0,00	0,0	4	0,03	2,6
40. Metodología empleada por docentes en sus clases		15	0,10	9,9	0	0,00	0,0
41. Organización de la institución	10	10	0,07	6,6	0	0,00	0,0
42. Certificación ISO del proceso educativo		9	0,06	5,9	0	0,00	0,0
43. Equipos y medios materiales de la institución para actividades académicas	3, 4, 7	8	0,05	5,3	0	0,00	0,0
44. Actividades extracurriculares (deporte, teatro, música)		2	0,02	2,0	0	0,00	0,0
45. Realización de prácticas académicas (talleres)	4	6	0,04	3,9	0	0,00	0,0
46. Acreditación de los programas (las carreras) de pregrado	6	6	0,04	3,9	0	0,00	0,0

^a Con respecto a la muestra de 152 individuos de la UC, ^b Con respecto a la muestra de 152 individuos del Instituto Tecnológico e Orizaba.

Fuente: (1) Treadwell Harrison (1994), (2) Beerli et al, (2002), (3) Arpan et al (2003), (4) Traverso y Román (2007), (5) Guerra y Arends (2008), (6) Duarte et al, (2010), (7) Guédez (2011), (8) Caraballo (2012a), (9) Caraballo et al, (2012b), (10) Guédez y Osta (2013).

En la tabla 1, se observa que los atributos de imagen universitaria con mayor frecuencia relativa (más señalados) para ambas instituciones fueron los relacionados con aspectos académicos:

1. El prestigio/reconocimiento nacional de la institución por su calidad académica,
2. La calidad académica (educación),
3. La excelencia (calidad) y reputación del personal docente y
4. La preparación dada al estudiante para su desempeño profesional (orientación enseñanza-mercado laboral).

En general, ellos fueron recogidos en estudios de imagen institucional universitaria en el ámbito internacional y nacional para estudiantes de pregrado y postgrado.

Dos atributos apuntados en el instrumento aplicado no fueron registrados en la literatura consultada, los señalaron sólo los estudiantes el Instituto Tecnológico de Orizaba, ellos fueron: 40. Metodología empleada por docentes en sus clases y 42. La certificación ISO, lo cual implica la implementación y mantenimiento por parte de la institución de un sistema de gestión de la calidad en conformidad con la norma ISO 9001:2008 en todo su proceso educativo. Es de destacar la no certificación de ninguna de las universidades autónomas venezolanas, y es probable que por eso los estudiantes de ingeniería industrial de la Universidad de Carabobo no reseñaron este aspecto.

Los estudiantes de la Universidad de Carabobo registraron atributos de la imagen institucional no reseñados por los alumnos del Instituto Tecnológico de Orizaba, ellos son: el nivel de exigencia a los alumnos (10), el paisajismo del campus (19), la amistad formada entre los estudiantes (22), la seguridad personal (30), la pérdida de tiempo por paros y disturbios (32), la autonomía universitaria (33), La calidad académica

de la institución en relación con las universidades privadas (34) y la importancia de las carreras ofertadas para el desarrollo del país (39).

Con la metodología empleada en la investigación se logró determinar atributos de imagen institucional universitaria para las universidades objeto de estudio, constituyendo ello un primer acercamiento en la identificación de los atributos de la imagen institucional de universidades latinoamericanas desde la perspectiva de los estudiantes de pregrado.

4. Conclusiones

Del universo de atributos que podrían determinar la imagen institucional de la Universidad de Carabobo (UC) y del Instituto Tecnológico de Orizaba (ITO), sólo 46 son relevantes para los estudiantes de pregrado.

Dentro de los atributos precisados por los estudiantes de ambas instituciones resaltan los relacionados con los aspectos académicos, lo cual coincide, en general, con las investigaciones nacionales e internacionales sobre imagen institucional universitaria para el colectivo alumnos. Ello hace suponer que los aspectos académicos constituyen uno de los elementos más importantes para la formación de la imagen institucional de los estudiantes porque ellos repercuten directamente en su formación.

Los atributos señalados por los estudiantes pueden formar parte de la imagen de marca de las organizaciones objeto de estudio, así como también de las instituciones de educación superior de América Latina. Sin embargo, debido a que el estudio se enfocó sólo en un sector de los estudiantes de las organizaciones señaladas no es posible afirmarlo, por

lo cual se plantea ampliar el estudio a una muestra estratificada de todo el colectivo estudiantil de las universidades latinoamericanas.

La principal contribución fue identificar atributos de la imagen institucional universitaria de dos universidades latinoamericanas desde la perspectiva de los estudiantes actuales, constituidos por aspectos propios del contexto latinoamericano.

Los atributos obtenidos en este estudio serán utilizados en una investigación posterior para la elaboración de un instrumento que permita identificar y realizar la valoración de los atributos y dimensiones clave de la imagen institucional de las universidades latinoamericanas, en pro de que se realice su adecuada gestión.

Referencias Bibliográficas

- Arpan, Laura M; Raney, Arthur A. y Zivnuska, Suzanne (2003), A cognitive approach to understanding university image. **Corporate communications: An International Journal**, Vol. 8, No. 2, pp. 97-113.
- Beerli Palacio, Asunción; Díaz Meneses, Gonzalo y Pérez Pérez, Pedro J. (2002), The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, Vol. 40, No. 5, pp. 486-505.
- Bitner, Mary Jo (1990), Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, Vol. 54, pp. 69-82.
- Brown, Robert M. y Mazzarol, Timothy William (2009), The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, Vol. 58, pp. 81-95.
- Caraballo, Rommer; D'Armas, Mayra y Arzola, Minerva (2012a), Evaluación de la imagen de los programas de postgrado de la UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz. **X Jornadas de Investigación 2012**, 175-184. Puerto Ordaz: UNEXPO.
- Caraballo, Rommer; D'Armas, Mayra y Arzola, Minerva (2012b), Dimensiones de la imagen institucional de los postgrados de una universidad venezolana. En **Memorias del Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2012)**. Ciudad de Panamá, Panamá.
- Departamento de Ingeniería Industrial (2012), Instituto Tecnológico de Orizaba, Orizaba, México.
- Dirección de Asuntos Estudiantiles de la Facultad de Ingeniería (2012), Facultad de Ingeniería, Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.
- Duarte, Paulo O.; Alves, Helena B. y Raposo, Mario B. (2010), Understanding university image: a structural equation model approach. **Int Rev Public Nonprofit Mark**, Vol. 7, No. 1, pp. 21-36.
- Elorza Pérez, Haroldo (2008), **Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud**. 3era. ed., México, Cengage Learning, p. 878.
- Galinienė, Birutė; Marėnaskas, Albinas; Miðkinis, Algiras y Drūteikienė, Greta (2009), The impact of study quality on the image of a higher education institution. **Informacijos Mokslo**, Vol. 48, pp. 68-81.
- Gatewood, Robert D; Gowan, Mary A. y Lautenschlager, Gary J. (1993), Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. **Academy of Management Journal**, Vol. 36, No. 2, pp. 414-427.
- Grönroos, Christian (1994), **Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios**. Madrid, Díaz de Santos, p. 291.

- Guédez Fernández, Carmen y Mejías Acosta, Agustín (2010), Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. **Universidad, Ciencia y Tecnología (UCT)**, Vol. 14, No. 57, pp. 231-238.
- Guédez Fernández, Carmen (2011), Imagen institucional de un postgrado en Venezuela. Percepción de estudiantes. En **Ciencia en Sintonía. Memorias del II Seminario Nacional de Ciencias Sociales**, pp. 285-294. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.
- Guédez Fernández, Carmen y Osta Trestini, Karelys M. (2012), Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. **Ingeniería Industrial**, Año 11, No. 2, pp. 71-85.
- Guédez F., Carmen y Osta T, Karelys (2013), Atributos de la imagen institucional universitaria en Venezuela. En **Memorias del VI Simposio Internacional de Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias**, pp. 265- 277. Bogotá, Colombia.
- Guerra, Venturina y Arends, Pura (2008), Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario. **Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias**, Vol. 1. No. 1, pp. 10-20.
- Hatch, Mary Jo y Schultz, Majken (1997), Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 5-6, pp. 356-366.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2008), **Metodología de la investigación**. 4ta ed. México, McGraw-Hill/Interamericana Editores, p. 850.
- Ivy, Jonathan (2001), Higher education institution image: a correspondence analysis approach. **The International Journal Educational Management**, Vol. 15, No. 6, pp. 276-282.
- Kazoleas, Dean; Kim, Yungwook y Moffitt, Mary Anne (2001), Institutional image: a case study. **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.6, No. 4, pp. 205-216.
- Kotler, Philip y Fox, Karen F. (1995), **Strategic marketing for educational institutions**. 2da ed. USA, Prentice-Hall, Inc., p. 484.
- Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. (1995), **Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones**. México: McGraw-Hill, p. 834.
- Morles, Víctor, Medina Rubio, Eduardo y Álvarez Bedoya, Neptali (2003), **La educación superior en Venezuela. Informe 2002**. Caracas: IESALC-UNESCO, p. 91.
- Nguyen, Nha y LeBlanc, Gaston (2001), Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **International Journal Educational Management**, Vol. No. 6, pp. 276-282.
- Ruiz Bolívar, Carlos (2001), La universidad venezolana en una época de transición. **Compendium**, Vol. 4, No. 7, pp. 89-100.
- Sánchez Fernández, Raquel; Iniesta Bonillo, M. Ángeles; Schlesinger Díaz, Waleeska y Rivera Torres, Pilar (2010), Analysis of the value creation in higher institutions: A relational perspective. **Theoretical and Applied Economics**, Vol. XVII, No. 10(551), pp. 25-36.
- Schuler, María (2004), Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, Vol. 7, No. 1, pp. 37-53.
- Shiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar (2005), **Comportamiento del consumidor**. 8va ed. México, Pearson Educación, p. 587.
- Theus, Kathryn T. (1993), Academic reputation: the process of formation and decay. **Public Relations Review**, Vol. 19, No. 3, pp. 277-291.

- Traverso Cortés, Joaquín (2005), Imagen interna de la institución universitaria. Modelo para el personal de administración y servicios. **Revista de Economía y Empresa**, Vol. XXIII (2da época), No. 54-55, pp. 95-112.
- Traverso Cortés, J. y Román Onsalo, M. L. (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. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, Vol. 13, No. 1, pp. 231-246.
- Traverso, Joaquín y Román Onsalo, María (2009), La imagen de la institución universitaria para el profesorado. Desarrollo de un modelo teórico con su aplicación práctica. **Economía, Gestión y Desarrollo**. Cali (Colombia), Vol. 8, pp. 177-198.
- Treadwell, Donald F. y Harrison, Teresa M. (1994), Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. **Communication Monographs**, Vol. 61, No. 3, pp. 658-672.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1998), Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la educación superior. París.