

## Medición de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior

### Measurement of the university organizational image in a higher education institution

VÁZQUEZ-PERALTA, Otniel †\*, BERTTOLINI-DÍAZ, Gilda María, AGUILAR-MORALES, Norma y OLIVEROS-COELLO, Jose Pablo

*Instituto Tecnológico de Sonora. 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro. C.P. 85000. Cd. Obregón, Sonora*

ID 1<sup>er</sup> Autor: *Otniel, Vázquez-Peralta* / ORC ID: 0000-0002-5310-0908, Researcher ID Thomson: S-5573-2018, CVU CONACYT ID: 438077

ID 1<sup>er</sup> Coautor: *Gilda María, Berttolini-Díaz* / ORC ID: 0000-0001-5889-4420, Researcher ID Thomson: N-1435-2017, CVU CONACYT ID: 670973

ID 2<sup>do</sup> Coautor: *Norma, Aguilar-Morales* / ORC ID: 0000-0002-7292-3029, Researcher ID Thomson: K-8796-2018, CVU CONACYT ID: 478554

ID 1<sup>er</sup> Coautor: *Jose Pablo, Oliveros-Coello* / ORC ID: 0000-0002-5328-6984, Researcher ID Thomson: S-5589-2018, CVU CONACYT ID: 824556

Recibido: 18 de Abril, 2018; Aceptado 15 de Junio, 2018

#### Resumen

El estudio forma parte de un proyecto doctoral realizado en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; plantea una aplicación del marketing de relaciones en el ámbito de la educación superior, específicamente en la relación estudiante-universidad, el propósito fue evaluar la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. Para lograr este objetivo se consultaron diversos autores relacionados con el tema para fundamentar el estudio, y determinar las escalas de análisis [cognitiva y afectiva] que permitieran diseñar la metodología, siendo ésta de tipo cuantitativa, con enfoque deductiva, la población objetivo se conformó por 1,095 estudiantes de posgrado [maestría y doctorado] que representan la totalidad de alumnos inscritos en diez divisiones académicas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco durante el periodo escolar Enero Agosto 2018 (Piña, 2018). La muestra se determinó por 285 estudiantes, a los cuales se le aplicó el cuestionario. Los resultados se muestran en el artículo y reflejan en qué medida las escalas influyen en la imagen universitaria y en la satisfacción del estudiante; así mismo, las conclusiones brindan acciones encaminadas a la mejora de la gestión de la imagen de la universidad.

#### Imagen, Universidad, Cognitiva, Afectiva

#### Abstract

The study is part of a doctoral project carried out at the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; raises an application of relationship marketing in the field of higher education, specifically in the student-university relationship, the purpose was to evaluate the university organizational image in a higher education institution. To achieve this goal, several authors related to the topic were consulted to inform the study, and to determine the scales of analysis [cognitive and affective] that allowed to design the methodology, being this one of a quantitative type, with a deductive approach, the target population was formed by 1,095 postgraduate students [masters and doctoral students] representing all students enrolled in ten academic divisions of the Juarez Autonomous University of Tabasco during the school period January August 2018 (Piña, 2018). The sample was determined by 285 students, to whom he applied the questionnaire. The results are shown in the article and reflect the extent to which the scales influence the university image and student satisfaction; the conclusions provide actions aimed at improving the management of the image of the university

#### Image, University, Satisfaction

**Citación:** VÁZQUEZ-PERALTA, Otniel, BERTTOLINI-DÍAZ, Gilda María, AGUILAR-MORALES, Norma y OLIVEROS-COELLO, Jose Pablo. Medición de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Revista de Políticas Universitarias*. 2018. 2-4: 28-36

\* Correspondencia del Auto (Correo electrónico: vazperalta@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

## Introducción

Al principio se pensaba que la imagen organizacional era un producto de la organización el cual se transmitía a los públicos (Reynartz, Thomas y Kumar, 2005; Villafañe y Mínguez, 1996), no obstante las investigaciones en el campo de la percepción y la comunicación concluyeron que los públicos no son sujetos pasivos sino más bien, sujetos creadores, es decir, la imagen de la organización se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación de la información que perciben (Reynartz, Thomas, y Kumar, 2005)

La imagen corporativa resulta clave para muchas Instituciones de Educación Superior, por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo que demanda servicios educativos de calidad (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014). Dado el valor que representa para las instituciones el propósito de esta investigación es evaluar la imagen organizacional universitaria en una IES.

Las instituciones de educación necesitan desarrollar y/o mantener una imagen distintiva con el objetivo de crear una ventaja competitiva (Patlan y Martínez, 2017), los diferentes públicos de las universidades extraen conclusiones acerca de la imagen general de la instituciones a partir de las impresiones que tienen sobre sus fortalezas y debilidades (Christensen y Askegaard, 2001).

Cabe resaltar que la interacción entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea marketing de relaciones enfocadas en las IES es escasa, la imagen de la universidad representa un tema de investigación novedoso y emergente, sobre todo desde el ámbito del receptor, esta realidad confiere a las aproximaciones empíricas de la imagen, una valoración atractiva y moderna.

Las hipótesis planteada en este estudio, está encaminada a probar que los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco tienen una imagen positiva de su institución académica. A continuación se presentan aspectos teóricos-metodológicos que fundamentan la imagen organizacional universitaria, para analizar los componentes que lo integran, así como los resultados y las conclusiones de este estudio

## Justificación

La imagen y la satisfacción institucional como estrategia se hace extensible al contexto universitario, constituyéndose en un ámbito de interés como objeto de estudio y como fuente de aplicaciones prácticas para la gestión del marketing.

Las percepciones que tienen los estudiantes universitarios sobre la imagen de su universidad así como los efectos de esta en la satisfacción permiten realizar aportes a la literatura en marketing y la gestión estratégica de las universidades.

A su vez, este estudio contribuye a la generación de conocimiento científico para la gestión de los elementos fundaméntale de la imagen corporativa, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos.

## Problema

La imagen organizacional de una institución de educación superior es clave para la reputación y el prestigio universitario, es así que surge la necesidad de que las universidades conozcan la posición que tienen en la mente de sus stakeholder [grupos de interés] y en especial de sus estudiantes.

Cuando las instituciones de educación superior son consciente de la imagen que proyectan a sus estudiantes, pueden realizar acciones encaminadas a mantener, fortalecer o mejorar la percepción de sus públicos y grupos de interés, por otro lado, cuando no se conoce o no se mide esta, podría derivar en baja reputación y poco prestigio universitario.

Es por ello que resulta importante conocer la percepción que tienen los estudiantes de posgrado de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la imagen de su universidad, así como también, analizar los factores que contribuyen de manera positiva al fortalecimiento, el prestigio y reputación de la misma.

Por otro lado, conocer los factores que construyen la imagen universitaria, y en especial los que tienen un nivel de evaluación bajo o negativo permite realizar los ajustes necesarios para el fortalecimiento institucional.

## Hipótesis

A partir de las investigaciones estudiadas, y dada la poca evidencia empírica que existe de la imagen institucional analizada desde el contexto del receptor en el ámbito de la relación estudiante-universidad se formula las siguientes hipótesis.

H1: La UJAT es una institución de nivel superior que goza de una imagen positiva de prestigio y reputación entre sus estudiantes.

H2: La orientación y capacitación que proporcionan los profesores de la UJAT es percibido de manera positiva por sus estudiantes.

H3: Estudiar en la UJAT conlleva una carga de actividades académicas, recreativas y deportivas que hacen sea percibida como estimulante para el estudiante.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar la imagen corporativa de una institución de educación superior en base a la percepción que los estudiantes tienen de su imagen.

### Objetivos específicos

- Medir el prestigio y reputación de la institución en base a las percepciones de sus estudiantes.
- Medir la orientación y capacitación que proporciona la universidad a través de sus profesores, en base a la percepción del estudiante.
- Medir lo estimulante o aburrida consideran los estudiantes representa la imagen universitaria.

## Marco Teórico

“Los beneficios de la construcción de relaciones fuertes y de colaboración entre las organizaciones y sus stakeholder son la base del marketing de relaciones” (Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014, p, 128) contempla el mantenimiento de las relaciones como una estrategia de ventaja competitiva, en términos de beneficios, cuotas de mercado y crecimiento sostenido.

Para que una estrategia de marketing de relaciones sea exitosa, sostenible y represente una ventaja competitiva se necesita lealtad, compromiso, confianza, satisfacción y credibilidad.

Dependiendo de la naturaleza de la organización, su cultura y el sector en el que se desempeña el marketing de relaciones ha sido por lo general poco utilizado y explotado, esto debido en gran parte a que representa una salida de dinero de las arcas de la empresa que desafortunadamente o por desconocimiento se ve como un gasto.

Cobra relevancia entender los beneficios que una estrategia de marketing y sobre todo de marketing relacional pueden proporcionar, pero para ello es necesario cierto tiempo, un proceso de seguimiento y análisis que demuestre y respalde su efectividad (Kotler y Keller, 2012).

Cabe señalar, el marketing relacional y las distintas estrategias que lo conforman tienen un origen importante en la propia organización y la estructura que la conforma, Morgan y Hunt (1994) realizaron investigaciones de marketing relacional partiendo de la base de la distinción entre las relaciones discretas y los intercambios de relaciones, con la finalidad de diferenciar las distintas dimensiones que existen en este campo de estudio crearon cuatro grupos los cuales concentran los diferentes flujos de información e intercambio de la empresa con sus stakeholder.

El stakeholder mas importante para una organización son sus clientes, en el caso de las instituciones de educación superior son sin lugar a dudas sus alumnos, en gran parte, el éxito de una universidad, está en función de la capacidad interna para comunicarse y relacionarse con sus estudiantes (Kotler, 2000).

La imagen es un factor determinante en el comportamiento del individuo, quien reacciona a un estímulo específico o a un conjunto de ellos, esto, debido a que la mayoría de las veces es precisamente la imagen la que los lleva a elegir un producto o servicio, las organizaciones ya se han percatado de que la reputación y su imagen son lo más importante para estimular sus ventas (Fombrun y van Riel, 1997).

Las organizaciones que manejen imagen organizacional tendrán un valor adicional pues influye en las preferencias por un bien o servicio, y es que ha cobrado tanta importancia la imagen que al adquirir un producto lo que en realidad se está comprando es la imagen [marca] (Kotler y Keller, 2012).

Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad, para el éxito estratégico y para mantener viva a la universidad, permitirá permanecer en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la organización (Aaker, 1996).

Así mismo es un incentivo para la buena comunicación interna y externa, los servicios que se ofertan, genera confianza entre los públicos objetivos, crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que este un paso adelante que sus competidores (Limón, 2013). La imagen corporativa adquiere relevancia pues crea valor para la empresa, es decir, estrategias que permiten ocupar un espacio en la mente del consumidor, así como la diferenciación respecto a los servicios y productos que ofrecen otros competidores, también disminuye efectos de posibles amenazas y factores adversos que pudieran ocurrir (Simoes, Dibb y Fisk, 2005).

Para efectos de esta investigación se considera un constructo multidimensional con componentes cognitivos y afectivos los cuales se presentan en la siguiente tabla 1.

Investigación	Autor	Postura	Dimensión
Imagen institucional: un caso de estudio.	(Kazoleas, Kim y Moffit, 2001).	Postulan que la imagen de la institución se genera en los públicos, como resultado de la interpretación que hacen de la información o desinformación sobre la organización.	Cognitiva Afectiva
Los efectos de la imagen percibida de las universidades en la satisfacción	(Beerli, et, all, 2002; Beerli y Diaz, 2003)	Consideran a la imagen como un constructo multidimensional con componentes, cognitivos y afectivos.	Cognitiva Afectiva
La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada	(Capriotti, 2006)	Añade al concepto de icono visual el de icono mental, que es la concepción de la imagen como representación mental, que los individuos se forman de la institución.	Cognitiva Afectiva

Investigación	Autor	Postura	Dimensión
Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y la lealtad.	(Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez, 2012)	Retoman a la imagen como un constructo multidimensional para su confirmación, pero dando unos pasos más allá, al proponer la configuración de este constructo como uno de orden superior y con componentes actitudinales.	Cognitiva Afectiva
El papel de la confianza la imagen y los valores comprados en la creación de valor y lealtad.	(Schlesinger, Cervera y Calderón, 2014)	Presenta un estudio del marketing de relaciones en el ámbito de la educación superior, específicamente el papel de la confianza en la relación egresado-universidad.	Cognitiva Afectiva

**Tabla 1 Autores del constructo de imagen organizacional**

Fuente. Elaboración propia en base a Kazoleas, Kim y Moffit (2001); Beerli, Diaz, y Perez (2002); Beerli y Díaz (2003); Capriotti (2006); Cervera, Schlesinger, Iniesta, y Sánchez (2012); Schlesinger, Cervera y Calderón (2014).

La imagen es un constructo que en la literatura ha sido definido como una red de significados guardados en la memoria (Reynolds y Gutman, 1984), de manera similar Mac Innis y Price (1987) definen a la imagen como un proceso originado por ideas, experiencias y sensaciones percibidas reconocidos y transformados en un cuadro mental.

A sí mismo para Barich y Kotler (1991) es una representación de la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o un grupo tienen de un objeto, un evento, un lugar, una marca, un producto o servicio, una organización o incluso una persona.

“La palabra imagen deriva del latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido” (Limón, 2013, p. 42), es un producto del receptor, una idea, concepto y actitud que se forma como consecuencia de interpretar toda la información de algo o alguien (Capriotti, 2006).

De acuerdo a los estudios realizados por Aker y Jacobson (2001), el conocimiento de imagen- marcar se mide en función de la notoriedad de la marca, esta afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto que les facilitan la decisión de compra.

Los consumidores desempeñan un papel fundamental en las negociaciones, pueden ser leales a la marca del producto o servicio, o bien, a la organización que se los vende (Reinartz, Thomas y Kumar, 2005). Si un consumidor es leal a la marca, tendrá mayor disposición a continuar comprando (Bick, Jacobson y Abratt, 2003). La imagen es una estrategia de comunicación que está entre las más popular y de mayor uso en la sociedad moderna, su elaboración se lleva a cabo en función de los objetivos organizacionales, muchos de los cuales pueden ser propagandísticos, publicitarios y de información ideológica en general, cuya finalidad es la de establecer una relación con el público objetivo (Keller, 2009).

Por otro lado, la imagen organizacional representa cualidades de la empresa como corporación, constituyen el conjunto de actividades de gestión y de servicio, de atributos, potencia y eficacia (Fombrun y Shanley, 1990).

La imagen de la empresa, el mundo laboral, las relaciones sociales, el mercado, el liderazgo político o los nuevos métodos de enseñanza reflejan una nueva forma de percibir, pensar, y sentir que se sirve de la imagen para lograr sus objetivos. Por lo que las instituciones se valen de signos Psicológicos, verbales y visuales de identificación para explotar su imagen, pues esta ayuda al posicionamiento en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros servicios similares o sustitutos (Boorstin, 1997).

Esta imagen que el público tiene de la empresa no tan solo se genera por las actuaciones y gestiones a través de los distintas estrategias de comunicación de la misma, resulta importante también el comportamiento hacia sus grupos de interés, el proceso de llevar a cabo las tareas administrativas y la imagen visual que personaliza la comunicación hacia sus usuarios (Lassar, Mitta y Sharma, 1995).

La identidad visual corporativa que refuerza la imagen general de la empresa se compone de una serie de elementos debidamente definidos y coordinados entre sí, de esta forma se consigue un mayor rendimiento comunicacional, que está basado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística (Feldwick, 1996)

Esta representa la estrategia por la cual la organización transmite quien es, que hace y como lo hace y a la vez conlleva las interpretaciones y visiones que las personas tienen de la corporación, simboliza la personalidad de la organización, por lo que debe de estar impresa en las áreas claves que involucren a la empresa para darle cuerpo, para transmitir la imagen y posicionarla en el mercado (Feldwick, 1996). *Se considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivo, en esa misma sintonía, la actitud hacia la marca es una percepción que tienen su origen a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca (Smith y Deppa, 2009). La actitud puede medirse a través de varios elementos, atributos, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca, como puede ser, por ejemplo, el alto o bajo involucramiento en la compra.*

Tomando en consideración las definiciones anteriores, a continuación se presenta la tabla 2, la cual contiene investigaciones encaminadas al desarrollo de la imagen organizacional en el enfoque del marketing relacional así como también las escalas que conforman las dimensiones cognitivas y afectivas de la investigación. Ver tabla 2

Dimensión	Contexto	Variable
Imagen cognitiva. Conjunto de cogniciones desarrolladas por una persona interna o externa a la organización con respecto a la orientación y preparación universitaria, su reputación, madurez institucional, masificación y accesibilidad.	Se refiere a la orientación que tiene la Universidad hacia sus diferentes grupos de interés: alumnos, sociedad, empresas, así como la calidad de su formación.	V1. Orientación y capacitación
	Imagen percibida del prestigio y reputación de la institución educativa y su nivel de actualización.	V2. Reputación de la institución.
	Relativa a la relación alumno-profesor y el costo para aquellas personas interesadas en ingresar a ella.	V3. Masificación.
	Se relaciona con la imagen que tienen sus públicos sobre su facilidad para ingresar a ella.	V4. Accesibilidad.
	Mide la imagen de juventud que pueda ser percibida.	V5. Edad.
Imagen afectiva. Conjunto de emociones positivas o negativas expresadas por miembros internos y externos de una organización.	Imagen afectiva. Se refiere a aspectos de carácter emocional relacionado con la imagen de la universidad, estimulante, aburrida, estresante o relajante.	V6. Actitud.

**Tabla 2** Definición de las variables de la Escala de la imagen organizacional universitaria

*Nota. Elaboración propia basada en las aportaciones de Beerli y Díaz (2003); Cervera, et, all (2012); Patlan y Martínez (2017).*

VÁZQUEZ-PERALTA, Otniel, BERTTOLINI-DÍAZ, Gilda María, AGUILAR-MORALES, Norma y OLIVEROS-COELLO, Jose Pablo. Medición de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. Revista de Políticas Universitarias. 2018.

**Metodología de Investigación**

El tipo de investigación es no experimental-transversal, se aplicó una encuesta a los estudiantes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco los meses de Abril y Mayo de 2018, por lo que los resultados que arrojen los datos corresponderán a la fecha estimada.

Se emplea la metodología deductiva, a medida que se vaya adentrando en la investigación se busca conocer con mayor profundidad la percepción que tienen los estudiantes universitarios en la imagen de su institución, pues se busca partir de hechos generales para posteriormente describir situaciones reales y generar perspectivas teóricas.

La población de estudio correspondió a 1,095 estudiantes de Especialidad, Maestrías y Doctorado, quienes realizan sus estudios en diez divisiones académicas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Piña, 2018). La muestra corresponde a 285 estudiantes y fue calculada estimando un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Para la selección del número de elementos a encuestar se subdividió a la población aplicando el muestro aleatorio simple puesto que se cuenta con la lista de estudiantes inscritos a dichos posgrados y especialidades.

La formula empleada para la investigación se presenta a continuación.

Z= Factor del coeficiente de confianza  
 N= Universo o población  
 n= Tamaño de la muestra  
 p= Probabilidad a favor  
 q= Probabilidad en contra  
 E= Error de estimación

$$n = Z^2 N p q / E^2 (N-1) + Z^2 p$$

La técnica empleada para la recopilación de los datos fue la encuesta, la cual se aplicó a cada uno de los estudiantes de posgrado seleccionado en cada división académica elegida.

**Resultados**

En primer lugar se presenta el porcentaje de estudiantes de posgrado encuestado de acuerdo al genero al que pertenecen, posteriormente se muestran los datos que responden a las tres hipótesis planteadas, el orden de estos datos se colocó en el orden en que se fueron planteando.

La figura 1, muestra el porcentaje de estudiantes de postgrado de acuerdo al género de pertenencia.



**Figura 1** Porcentaje de acuerdo al género  
 Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Se puede concluir que se encuentra equilibrado el número de estudiantes de posgrado en la universidad, presentado un ligero incremento en el genero Femenino con el 53% mientras que en el genero Masculino el porcentaje es de 47%.

Este resultado representa una equidad en cuanto al género de ingreso y reintegro para los universitarios de postgrado.

En respuesta a la H<sub>1</sub> se presenta la tabla 3, en ella se muestran los datos obtenidos del prestigio académico de la universidad percibido por los estudiantes.

Resultados del prestigio académico de la universidad percibido por los estudiantes			
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	8	2.8%	2.8%
Bastante desacuerdo	21	7.4%	10.2%
Algo desacuerdo	14	4.9%	15.1%
Algo de acuerdo	30	10.5%	25.6%
Bastante de acuerdo	139	48.8%	74.4%
Totalmente de acuerdo	73	25.6%	100%
Total	285	100%	

**Tabla 2** Prestigio académico de la universidad  
 Fuente: Diseño propio en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Se puede apreciar en los resultados obtenidos muestran que 48.8% de los estudiantes encuestados manifiesta estar bastante de acuerdo en lo concerniente a que la universidad en la que estudian tiene buen prestigio académico; aunado a ello el 25.6% manifiesta estar totalmente de acuerdo en lo relativo a que su institución académica tiene prestigio académico; si sumamos ambos porcentajes tenemos que el 74.4% tiene una imagen positiva de prestigio de su universidad.

Este resultado comprueba lo planteado en la H<sub>1</sub>. La UJAT es una institución de nivel superior que goza de una imagen positiva de prestigio y reputación entre sus estudiantes.

En esta misma sintonía, se indagó por la reputación que tiene la universidad entre su alumnado, los resultados obtenidos se muestran en la tabla 4.

<b>Resultado de la reputación académica de la universidad percibida por los estudiantes</b>			
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1.8%	1.8%
Bastante en desacuerdo	22	7.7%	9.5%
Algo en desacuerdo	20	7%	16.5%
Algo de acuerdo	36	12.6%	29.1%
Bastante de acuerdo	137	48.1%	77.2%
Totalmente de acuerdo	65	22.8%	100%
Total	285	100%	

**Tabla 3** Reputación académica de la universidad  
Fuente: Diseño propio en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo

Los resultados obtenidos muestran que 48.1% de los estudiantes encuestados manifiesta estar bastante de acuerdo en lo concerniente a que la universidad en la que estudian goza de buena reputación académica, aunado a ello el 22.8% manifiesta estar totalmente de acuerdo con dicha reputación; si sumamos ambos porcentajes tenemos que el 70.9% considera que su universidad cuenta con una reputación positiva.

Los datos aquí obtenidos comprueban lo planteado en la H<sub>1</sub>. La UJAT es una institución de nivel superior que goza de una imagen positiva de prestigio y reputación académica entre sus estudiantes.

Por otro lado, respondiendo a lo planteado en la H<sub>2</sub>, referente al grado de preparación que tienen los profesores de la universidad se presenta la tabla 5, en ella se muestran los datos obtenidos y se responde la hipótesis planteada.

<b>Orientación y capacitación que proporcionan los profesores de la universidad.</b>			
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	7	2.5%	2.5%
Bastante en desacuerdo	21	7.4%	9.8%
Algo en desacuerdo	20	7%	16.8%
Algo de acuerdo	32	11.2%	28.1%
Bastante de acuerdo	140	49.1	77.2%
Totalmente de acuerdo	65	22.8%	100%
Total	285	100%	

**Tabla 4** Orientación y capacitación impartida en la universidad  
Fuente: Diseño propio en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Como se aprecia en la tabla anterior, el 49.1% de la población manifestó estar bastante de acuerdo con la orientación y capacitación que proporcionan los profesores; aunado a ello el 22.8% esta totalmente de acuerdo con dicha percepción.

Si sumamos estos dos rubros, se obtiene que el 71.9% de la población estudiantil tiene una imagen positiva en lo relativo a la orientación y capacitación que proporcionan los profesores de su Universidad.

Este resultado permite comprobar la H<sub>2</sub>, la cual postula que la orientación y capacitación que proporcionan los profesores de la UJAT, es percibida de manera positiva por sus estudiantes. En esta misma línea de acción se indagó la percepción que tienen los estudiantes respect al grado de preparación de sus profesores. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6.

Percepción del grado de preparación que tienen los profesores.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	en	8	2.8%	2.8%
Bastante desacuerdo	en	24	8.4%	11.2%
Algo desacuerdo	en	17	6.0%	17.2%
Algo de acuerdo		33	11.6%	28.8%
Bastante de acuerdo	de	139	48.8%	77.5%
Totalmente de acuerdo	de	64	22.5%	100%
Total		285	100%	

**Tabla 5** Grado de preparación que tienen los profesores  
Nota: Diseño propio en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo

La tabla anterior muestra los resultados obtenidos en lo referente al grado de preparación que tienen los profesores universitarios de acuerdo a la percepción de los estudiantes. Se observa en los últimos dos renglones, los cuales representan calificación favorable a la institución académica, el 48.8% de la población está bastante de acuerdo, aunado a ello el 22.5% está totalmente de acuerdo con dicha preparación. Sumando ambos resultados que muestran un grado de evaluación favorable se obtiene, que el 71.3% de la población, manifiesta una percepción positiva de la preparación de sus profesores. Por otro lado, con la finalidad de dar respuesta a lo planteado en la H<sub>3</sub>, la cual postula que estudiar en la UJAT conlleva una carga de actividades académicas, recreativas y deportivas que hacen sea percibida como estimulante para el estudiante se presenta la tabla 7.

Percepción del grado estimulante que representa la universidad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bastante desacuerdo	en	3	1.1%	1.1%
Algo desacuerdo	en	8	2.8%	3.9%
Algo de acuerdo	de	64	22.5%	26.3%
Bastante de acuerdo	de	144	50.5%	76.8%
Totalmente de acuerdo	de	66	23.2%	100%
Total		285	100%	

**Tabla 6** Grado de estimulante que consideran que es la universidad

*Fuente:* Diseño propio en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Como se aprecia en la tabla anterior, la percepción del grado de lo estimulante que representa la universidad para sus estudiantes es del 50.5%, aunado a ello el 23.2% manifiesta estar totalmente de acuerdo con dicha aseveración.

Sumando ambos resultados, los cuales muestran un grado de percepción favorable se obtiene que el 73.7% de estudiantes que consideran positiva la imagen universitaria.

Estos resultados obtenidos comprueban lo planteado en la H<sub>3</sub>, en la que se postuló que estudiar en la UJAT conlleva una carga de actividades académicas, recreativas y deportivas que hacen sea percibido estimulante para el estudiante.

En este mismo orden de ideas, y complementando a lo planteado en la H<sub>3</sub> se pregunto a los estudiantes lo agradable que representa para ellos la universidad.

Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 8.

Considero que la universidad en la que estudio es agradable				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	en	2	0.7%	0.7%
Bastante desacuerdo	en	4	1.4%	2.1%
Algo desacuerdo	en	7	2.5%	4.6%
Algo de acuerdo		33	11.6%	16.1%
Bastante de acuerdo	de	169	59.3%	75.4%
Totalmente de acuerdo	de	70	24.6%	100%
Total		285	100%	

**Tabla 7.** Lo agradable que representa ser la universidad  
Nota: Diseño propio en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Los resultados obtenidos muestran que el 59.3% de la población estudiantil está bastante de acuerdo con lo agradable que representa su universidad, aunado a ello, el 24.6% se manifiesta totalmente de acuerdo al respecto de esta aseveración, sumando ambos resultados, se tiene que 83.9% de los universitarios tiene una imagen positiva respecto a lo agradable de su centro educativo.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación, conllevan una aportación de utilidad en la investigación de imagen organizacional en una institución de educación superior.

Después de analizar una serie de artículos y Corrientes de investigaciones que miden la imagen institucional se decidió tomar como base las aportaciones de Beerli y Diaz (2003); Cervera, et, all (2012); Patlan y Martínez (2017), ya que, desde mi perspectiva se trata de las estructuras que muestran en mejor medida la compleja naturaleza de la imagen de la universidad.

Se realizó una evaluación de la imagen de una manera multidimensional, con variables cognitivas y afectivas. Esta forma de análisis va tomando mayor relevancia investigativa cuando se trata de trabajos empíricos cuyo objeto de estudio son las actitudes y creencias.

En este mismo contexto, se tomaron como base cinco factores de la dimensión cognitiva, a saber, orientación y capacitación, reputación, masificación, accesibilidad, edad, y un factor de la dimensión afectiva, a saber, la actitud.

Por otro lado, la comprobación de las Hipótesis 1, 2 y 3 confirman los hallazgos previos obtenidos en la literatura tanto en el sector empresarial como en las instituciones de educación superior, se corrobora con ello la relevancia e influencia positiva que ejerce la imagen de la universidad para sus grupos de interés, en especial, de sus estudiantes. De igual manera, se comprueba, que cuando la imagen institucional de una IES es percibida de manera positiva por sus alumnos, esta, gozará de reputación, y será percibida como estimulante.

Se considera que las instituciones de educación superior deben de adoptar prácticas de gestión, y con ello identificar los factores determinantes de la imagen corporativa, lo que permitirá fortalecer su posicionamiento a través de la construcción de una imagen institucional fuerte y positiva. Los resultados presentados en este artículo, permite ampliar la perspectiva de análisis de estudios posteriores que analicen la influencia de otras variables en la imagen de una manera global y el impacto de ella sobre otras.

Así mismo me permitirá replicar este estudio en otros contextos y otras universidades, considerando también otros stakeholder tales como las empresas, lo egresados o la sociedad en general.

Finalmente podré incluir otras variables relacionadas a este ámbito.

## Referencias

- Aaker, D. (1996). Mesasuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 27-41.
- Aker, D., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 485-494.
- Baena, G. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo editorial Patria.
- Barich, H., & Kottler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 94-104.
- Beerli, A., & Diaz, G. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista española de Investigación y marketing ESIC*, 7-35.
- Beerli, A., Diaz, A., & Perez, P. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivos y afectivos. *Cuaderno aragones de economía*, 337-352.
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (2003). *Journal of Marketing Management*, 835-855.
- Boorstin, D. (1997). *The Image*. Nueva York: Atheneum.
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Obtenido de El ateneo: <http://www.bidireccional.net>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo Beerli y Diaz (2003). *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 7-29.