

# FACTORES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA: PERSPECTIVA DESDE UN SECTOR DEL PÚBLICO INTERNO, PERSONAL ADMINISTRATIVO ▲

## UNIVERSITY INSTITUTIONAL IMAGE FACTORS: PERSPECTIVE OF INTERNAL PUBLIC SECTOR, ADMINISTRATIVE STAFF

Carmen Guédez Fernández<sup>1</sup> , Karelys Mercedes Osta Trestini<sup>2,♦</sup>

### RESUMEN

El objetivo del trabajo es identificar los factores que definen la imagen de la Universidad de Carabobo (UC), desde la perspectiva de su personal administrativo. Para ello se realizó un estudio exploratorio, que incluyó el diseño de un modelo teórico y un cuestionario semi-estructurado aplicado a una muestra no probabilística del público seleccionado. La validez de contenido de las preguntas cerradas del instrumento se constató mediante la revisión de la literatura y el juicio de expertos. La pregunta abierta tuvo como fin recopilar otros atributos de la imagen institucional universitaria no incluidos. Se obtuvo en total nueve factores: Aspectos Laborales, Aspectos Sociales, Aspectos Culturales, Calidad Académica, Calidad de Servicio, Accesibilidad, Respuesta de la Universidad a los Requerimientos de la Industria, Aspectos Administrativos y Seguridad, donde se agruparon los 34 atributos que podrían definir la imagen institucional de la UC; de los cuales, 7 dimensiones y 24 atributos provienen del Análisis de Factores realizado y el resto fueron recogidos en la pregunta abierta del cuestionario. Dado el carácter exploratorio del estudio, no es posible concluir que estos son los factores clave de la imagen de la Institución; sin embargo, su mayor contribución fue identificar los factores y atributos de la imagen institucional desde la perspectiva del personal administrativo, propios del contexto universitario venezolano, pudiendo ser utilizados en la elaboración de una escala definitiva en investigaciones posteriores, no sólo en la Universidad de Carabobo, sino en el ámbito latinoamericano, que servirá como instrumento para su evaluación, permitiendo la detección de sus debilidades y fortalezas, con miras a definir estrategias de gestión orientadas a mejorar la forma como es percibida y apuntalar esfuerzos dirigidos a lograr su fortalecimiento.

**Palabras Clave:** Imagen Institucional Universitaria, Personal Administrativo, Análisis de Factores.

### ABSTRACT

The objective of this research is to identify the image factors of the University of Carabobo (UC) from the perspective of its administrative staff. An exploratory research, including a theoretical

---

▲ Investigación presentada en el "V Simposio Internacional de Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias 2012", Valencia, Venezuela. julio de 2012.

<sup>1</sup> Escuela de Ingeniería Industrial, Dpto. de Gerencia. Línea de Investigación: Dirección de Empresas y Políticas Públicas. Universidad de Carabobo. Venezuela. [cguédez@uc.edu.ve](mailto:cguédez@uc.edu.ve), [guedezc@yahoo.es](mailto:guedezc@yahoo.es)

<sup>2</sup> Escuela de Ingeniería Industrial, Dpto. de Gerencia. Línea de Investigación: Dirección de Empresas y Políticas Públicas. Universidad de Carabobo. Venezuela. [karelys35@yahoo.com](mailto:karelys35@yahoo.com)

Autor para correspondencia: [\\*kosta@uc.edu.ve](mailto:*kosta@uc.edu.ve)

Recibido:16.10.2012 Aceptado: 20.12.2012

model and a semi-structured questionnaire was designed. It was applied to a nonrandom sample of the public noted above. Content validity of the instrument closed questions was based on a review of the literature and expert judgment. The open question was aimed at collect other attributes of university institutional image not included. It's obtained a total of nine factors: Labor Aspects, Social, Cultural Aspects, Academic Quality, Service Quality, Accessibility, University Response to Industry Requirements, Administrative Aspects and Security, which grouped the 34 attributes that could define the institutional image of the UC. Of the total 7 dimensions and 24 attributes come from the Factor Analysis and the rest were gathered in the open question of the questionnaire. Given the exploratory nature of the study isn't possible to conclude that these are the key factors of the institutional image of the UC, for its determination will be designed a scale with the attributes identified and applied in the next phase of research. However, his greatest contribution was to identify university Venezuelan context-specific factors and attributes institutional image from the administrative staff perspective. This results can be used in the preparation of a definitive scale for future research, not only at the University of Carabobo, but in the Latin American context, which will serve as a tool for evaluation, allowing the detection of weaknesses and strengths in order to define management strategies for improving and strengthening institutional university imagen.

**Keywords:** University Institutional Image, Administrative Staff, Factor Analysis.

## INTRODUCCIÓN

La imagen de una organización es la impresión holística en la mente de los públicos como resultado de la interacción de sus creencias, experiencias y sentimientos hacia la misma (Hatch & Schultz, 1997) y es función de sus características físicas y conductuales, las cuales son evaluadas y ponderadas por los individuos (Nguyen & LeBlanc, 2001). Esta influye en la atracción del público, presente y potencial, interno y externo (Gatewood *et al.*, 1993), en las actitudes de los empleados hacia la organización (Grönroos, 1994), en el comportamiento del consumidor (Loudon & Della Bitta, 1995). Asimismo, la imagen y la identidad de la organización pueden ayudar a la gerencia a comprender el carácter y comportamiento de sus miembros y de la institución (Gioia *et al.*, 2000).

En una universidad interactúa una variedad de públicos externos (organizaciones empresariales públicas y privadas, egresados, instituciones gubernamentales, instituciones de investigación, estudiantes potenciales, otros) e internos (estudiantes actuales, personal docente, administrativo y de servicios, otros), quienes pueden tener una imagen institucional distinta, dependiendo de sus antecedentes, formación, objetivos y niveles de dependencia con la entidad (Arpan *et al.*, 2003). Esta imagen se genera por la intersección o competencia de una múltiple clase de atributos como la capacitación del personal docente, la infraestructura, la variedad de ofertas de programas, la capacitación de los estudiantes para su desempeño profesional, el contacto con la industria (Kazoleas *et al.*, 2001), y aporta información de la situación interna y externa de una organización, pudiendo la gerencia universitaria usarla como insumo en la definición de políticas y estrategias de gestión para el desarrollo de su personal y de la universidad, en pro de dar respuesta a las necesidades de sus públicos. La imagen también es un indicador de la percepción del valor de marca de la universidad (Brown & Mazzarol, 2009), la cual se origina en el individuo cuando ésta le resulte familiar y forme asociaciones beneficiosas de la misma (Keller, 1993).

Como un primer paso en la búsqueda de los atributos que definen la imagen de las universidades autónomas en Venezuela, se presentan los resultados de un estudio exploratorio llevado a

cabo en la Universidad de Carabobo (UC), cuyo fin fue identificar los factores y atributos de su imagen institucional, valorados por uno de sus públicos internos, (su personal administrativo).

### **Identidad e Imagen Institucional: Algunas Precisiones**

En la literatura existe una gran cantidad de definiciones de identidad corporativa (Alessandri, 2001), por lo que a los fines de esta investigación las autoras adoptan las tendencias que consideran que la identidad hace referencia a cómo es la organización y no a cómo ella es percibida (imagen) (Alessandri, 2001). La imagen se forma por la interpretación racional y emocional de los componentes cognoscitivos y afectivos relacionados con la organización (Dobni & Zinkhan, 1990), donde el público compara y contrasta los diversos atributos de la entidad, expresándose finalmente en función de los más destacados, que son evaluados y ponderados entre sí (Bloemer & De Ruyter, 1998).

El concepto de imagen institucional universitaria, sobre la cual se basó la investigación, hace referencia a la imagen percibida por su público quien de acuerdo a 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 acerca de la misma, la cual puede ser distinta dependiendo de quien la evalúe (Nguyen & LeBlanc, 2001; Kazoleas *et al.*, 2001 y Arpan *et al.*, 2003); además, en su formación interviene la información boca a boca y las actividades de mercadeo realizadas por la organización (Sánchez *et al.*, 2010).

Diversos investigadores en el ámbito internacional y nacional han realizado estudios sobre la imagen institucional universitaria desde la perspectiva de diferentes públicos, identificando cada uno de ellos un conjunto de atributos valorados por los colectivos analizados: estudiantes (Theus, 1993; Ivy, 2001; Beerli *et al.*, 2002; Arpan *et al.*, 2003; Traverso & Román, 2007; Guerra & Arends, 2008; Duarte *et al.*, 2010), personal docente (Guédez & Mejías, 2010; Traverso & Román, 2009), docentes y estudiantes (Treadwell & Harrison, 1994), comunidad donde se ubicaba la universidad (Arpan *et al.*, 2003; Kazoleas *et al.*, 2001) y personal administrativo y de servicios (Traverso, 2005). De estas investigaciones resaltan: la realizada por Traverso (2005), porque desarrolló un modelo para la determinación de la imagen interna de la Universidad de Sevilla, desde la óptica del personal administrativo y de servicios; consta principalmente de variables relacionadas con aspectos laborales, y las dos investigaciones sobre imagen institucional llevadas a cabo en la Universidad de Carabobo, en la primera Guerra & Arends (2008) midieron la imagen del Postgrado en Ingeniería Industrial desde el punto de vista de los estudiantes e identificaron cinco dimensiones: calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad de servicio y accesibilidad, y en la segunda, Guédez & Mejías (2010) señalan cuatro factores que fueron valorados por el personal docente del Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES): calidad académica, aspectos medio ambientales, calidad y sostenibilidad y pertinencia universitaria.

El modelo teórico para identificar los factores de la imagen institucional universitaria desde el punto de vista del personal administrativo, se fundamenta en la revisión de la literatura antes señalada. Está compuesto por seis dimensiones, las cinco señaladas por Guerra & Arends (2008) y los *Aspectos Laborales* identificados por Traverso (2005): *Calidad Académica* (percepción del compromiso de la institución hacia la excelencia académica y de investigación), *Aspectos Sociales* (percepción del ambiente social, científico y cultural de la universidad y el grado de compromiso percibido hacia la responsabilidad social), *Elementos Tangibles* (percepción acerca de aspectos relacionados con la infraestructura, paisajismo y tamaño del campus, recursos técnicos, cantidad de estudiantes por aula y en el campus), *Calidad de Servicio* (percepción de la calidad de los servicios disponibles para los públicos de la universidad), *Accesibilidad* (percepción acerca de las posibilidades –requisitos– de ingreso como estudiante y ubicación

física de la universidad), y la dimensión *Aspectos Laborales* (percepción de cómo la gerencia universitaria gestiona sus recursos humanos), debido a que estos se consideran de interés para el colectivo objeto de estudio. Es de destacar que se tomó como premisa que la calidad de la investigación y la académica son aspectos relacionados, por lo cual se decidió incluirlos en la primera dimensión *Calidad Académica* identificada por Guerra & Arends (2008) y Guédez & Mejías (2010).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio es de carácter exploratorio (Hernández *et al.*, 2006), por representar un primer acercamiento a la identificación de los factores clave de la imagen institucional de la Universidad de Carabobo (UC), desde la perspectiva de su personal administrativo. El diseño de la investigación es no experimental, de tipo transversal y de campo (Hernández *et al.*, 2006).

La técnica de recolección de información fue la encuesta dirigida al personal administrativo perteneciente a diversas dependencias de la Universidad de Carabobo, utilizándose como soporte un cuestionario semi-estructurado (preguntas abiertas y cerradas), aplicado entre los meses de octubre y noviembre de 2011 a una muestra no probabilística a conveniencia de 165 personas, de una población conformada aproximadamente por 2.904 individuos. Debido a la naturaleza exploratoria del estudio y la dificultad de obtener un marco muestral que permitiera garantizar a todos los elementos de la población la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, y se encontraran efectivamente en su puesto de trabajo al momento de la aplicación del instrumento, se realizó un muestreo no probabilístico (Elorza, 2008).

En la parte estructurada del cuestionario (escala), se le presentó al encuestado una lista de 58 atributos de la imagen institucional universitaria, identificados en la literatura y confirmados por expertos en el área de imagen (tabla 1), y solicitándose que los valorara en una escala de Likert de cinco categorías, donde: el menor valor posible, 1 expresa que el atributo es muy importante y el mayor valor, 5 nada importante para la imagen institucional de la UC. La pregunta abierta tuvo como fin registrar otros atributos (no incluidos en la literatura) para la formación de la imagen de la institución.

**Tabla 1.** Dimensiones y atributos de la imagen institucional universitaria (parte 1)

Dimensiones y atributos	Fuente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Accesibilidad</b>												
1. Los requisitos (criterios) de admisión de los pregrados	x	x	x	x		x						x
2. La ubicación geográfica del campus (de los centros)		x		x	x			x	x	x		x
3. La accesibilidad de la universidad (popular/elitista)						x						
4. El costo de la matrícula pregrado		x		x	x	x						
<b>Calidad de servicio</b>												
5. El servicio de las bibliotecas y demás recursos bibliográficos		x	x	x								x
6. La variedad de los programas (carreras) ofertados de pregrado	x	x		x	x	x					x	x
7. El servicio de la página Web					x							x
8. El cumplimiento de los docentes con las actividades programadas												x
9. Los servicios sociales ofrecidos por la universidad a los estudiantes									x			
10. La gestión administrativa									x	x		
11. La distribución de los recursos económicos											x	
<b>Calidad académica</b>												
12. La excelencia (calidad) y reputación del personal docente	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
13. El prestigio o reconocimiento nacional de la institución por su calidad académica	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x
14. El prestigio o reconocimiento nacional de los postgrados por su calidad académica	x											x
15. La excelencia (calidad) de los programas de postgrado	x	x										x

Fuente: Theus (1993), Treadwell & Harrison (1994), Kazoleas *et al.* (2001), Ivy (2001), Beerli *et al.* (2002), Arpan *et al.* (2003), Traverso (2005), Traverso & Román (2007), Guerra & Arends (2008), Traverso & Román (2009), Duarte *et al.* (2010) y Guédez & Mejías (2010).

**Tabla 1.** Dimensiones y atributos de la imagen institucional universitaria (parte 2)

Dimensiones y atributos	Fuente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Calidad Académica</b>												
16. Los aspectos éticos y legales del liderazgo	x	x		x							x	x
17. La actualización o entrenamiento del personal docentes e investigador	x	x										x
18. La preparación dada al estudiante para su desempeño profesional (orientación enseñanza-mercado laboral)		x				x		x	x		x	
19. La excelencia (calidad) de los programas (carreras) académicos de pregrado		x	x	x	x				x	x	x	
20. La perspectiva teórica/ práctica de la educación						x						
21. La calidad de la educación (académica)		x	x		x	x	x				x	
22. El nivel de exigencia a los alumnos						x						
23. Capacidad o grado de innovación de la universidad						x						
24. La valoración dada por las empresas a los programas académicos											x	
25. La excelencia de la investigación realizada (de vanguardia)	x	x			x		x		x			x
<b>Elementos tangibles</b>												
26. El tamaño del campus	x	x		x								x
27. La infraestructura del campus	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
28. Las facilidades técnicas		x	x		x			x	x	x		x
29. El paisajismo del campus		x	x	x								x
30. La infraestructura deportiva y de recreación		x	x		x						x	
31. La cantidad de estudiantes en la universidad						x						
<b>Aspectos sociales</b>												
32. El orgullo de los graduados por la educación obtenida							x					
33. La excelencia de los eventos científicos	x											x
34. La destreza atlética de los estudiantes				x								
35. La diversidad de estudiantes				x			x					
36. La contribución cultural a la comunidad							x					
37. La excelencia (calidad) de los eventos culturales	x		x									x
38. El ambiente social de la universidad						x					x	x
39. La intensidad de la publicidad					x							x
40. El prestigio de los equipos deportivos	x	x	x	x								x
41. La amistad formada entre los estudiantes (relación entre alumnos)							x		x			
42. El contacto con la industria					x	x						x
43. La relación profesor-alumno									x	x		
44. El contacto con la sociedad						x				x		

Fuente: Theus (1993), Treadwell & Harrison (1994), Kazoleas *et al.* (2001), Ivy (2001), Beerli *et al.* (2002), Arpan *et al.* (2003), Traverso (2005), Traverso & Román (2007), Guerra & Arends (2008), Traverso & Román (2009), Duarte *et al.* (2010) y Guédez & Mejías (2010).

**Tabla 1.** Dimensiones y atributos de la imagen institucional universitaria (parte 3)

Dimensiones y atributos	Fuente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Aspectos sociales</b>												
45. La calidad de la publicidad acerca de la universidad												x
46. La relación del personal de administración y servicios con los alumnos									x			
47. La relación del personal de administración y servicios con el personal docente									x			
48. La realización de actividades de responsabilidad social	x	x	x	x								x
49. La calidad de los estudiantes		x	x									
<b>Aspectos laborales</b>												
50. El reconocimiento del trabajo desarrollado									x			
51. La retribución (sueldo) del personal administrativo y de servicios									x			
52. La definición de las funciones a desarrollar por el personal administrativo									x			
53. La promoción del personal administrativo y de servicios									x			
54. La formación y capacitación (reciclaje) del personal de administración y servicios									x			
55. El tamaño de la plantilla del personal de administración y servicios									x			
56. La seguridad en el empleo									x			
57. El clima laboral									x			
58. La motivación en el trabajo del personal de administración y servicios									x			

Fuente: Theus (1993), Treadwell & Harrison (1994), Kazoleas *et al.* (2001), Ivy (2001), Beerli *et al.* (2002), Arpan *et al.* (2003), Traverso (2005), Traverso & Román (2007), Guerra & Arends (2008), Traverso & Román (2009), Duarte *et al.* (2010) y Guédez & Mejías (2010).

Las variables incluidas en la escala del instrumento fueron obtenidas y utilizadas en investigaciones anteriores relacionadas con la imagen institucional universitaria desde la óptica de diferentes públicos: Theus (1993), Treadwell & Harrison (1994), Kazoleas *et al.*, (2001), Ivy (2001), Beerli *et al.* (2002), Arpan *et al.* (2003), Traverso (2005), Traverso & Román (2007), Guerra & Arends (2008), Traverso & Román (2009), Duarte *et al.* (2010) y Guédez & Mejías (2010). Por lo anterior, este apartado del cuestionario evidencia validez de contenido; es decir, los ítems de la escala permiten recoger información relacionada directamente con el constructo, “imagen institucional universitaria”, que se pretende medir (Prat & Doval, 2003).

El análisis cuantitativo de la información obtenida de la aplicación del cuestionario se efectuó sobre la matriz de datos (calificaciones dadas por el público a cada uno de los descriptores de la imagen institucional de la UC) utilizando el paquete estadístico SPSS®, la técnica estadística multivariante Análisis de Factores, con la ayuda de la hoja de cálculo Microsoft EXCEL®.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis de Fiabilidad

Para evaluar la fiabilidad se usó el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), que es un estimador de la consistencia interna de una escala de medida (Hernández *et al.*, 2006) y hace referencia al grado de relación existente entre los ítems de la misma. Para la escala el  $\alpha$  global fue de 0,896 y valores mayores a 0,60 para cada factor, lo cual indica un modelo consistente y fiable (Hair *et al.*, 2008).

### Análisis de Factores

El propósito de usar esta técnica estadística es reducir o condensar la información contenida en una serie de variables originales (correspondientes a los 58 atributos del cuestionario) en un número pequeño de dimensiones con la mínima pérdida de información posible (Mínguez & Fuentes, 2004). Estos nuevos factores (latentes) serán suficientes para resumir la mayor parte de la información contenida en las variables originales (Iglesias & Aranzazu, 2003). Previo a la aplicación del Análisis de Factorial se evaluó la adecuación muestral y se analizó la correlación entre las variables de la escala, con el fin de eliminar aquellas que no tenían una relación significativa con el resto, de forma de garantizar la adecuación de los datos para la aplicación del Análisis de Factores. A partir de este análisis se redujo el número de variables de la escala, dejando sólo 24 que mantenían correlaciones significativas entre sí (Tabla 2).

**Tabla 2.** Variables de la escala de imagen institucional universitaria para el personal administrativo

- 
- V01. La intensidad de la publicidad
  - V02. La perspectiva teórica/práctica la educación
  - V03. La ubicación geográfica del campus
  - V04. La formación y capacitación del personal administrativo y de servicios
  - V06. La variedad de los programas (carreras) ofertados del pregrado
  - V07. La amistad formada entre los estudiantes (la relación entre alumnos)
  - V11. La definición de las funciones a desarrollar por el personal administrativo
  - V20. La excelencia (calidad) de los programas académicos de pregrado
  - V21. La accesibilidad de la universidad (popular/elitista)
  - V22. La calidad de la educación
  - V28. La contribución cultural a la comunidad
  - V37. La diversidad de estudiantes
  - V39. La calidad de los eventos culturales
  - V41. Los requisitos (criterios) de admisión
  - V42. La calidad de la publicidad acerca de la universidad
  - V43. La seguridad en el empleo
  - V44. El servicio de la página web
  - V45. La retribución (sueldo) del personal administrativo y de servicios
  - V51. El reconocimiento del trabajo desarrollado por el personal administrativo
  - V52. El contacto con la industria
  - V53. La excelencia y reputación del personal docente
  - V54. La promoción del personal administrativo y de servicios
  - V57. El prestigio de los equipos deportivos
  - V58. El clima laboral
- 

Para poder aplicar el Análisis de Factores, las variables deben estar altamente correlacionadas. El determinante de la matriz de correlaciones igual a 2,01E-005 (próximo a cero) indica la



idoneidad del análisis (Pardo & Ruiz, 2002). Para comprobar el grado de intercorrelación entre las variables se empleó el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), obteniéndose un valor de 0,822, considerado muy bueno (De Vicente y Oliva & Manera, 2003). Estos resultados confirman que es adecuado utilizar el Análisis de Factores (Mínguez & Fuentes, 2004).

En la obtención de los factores se usó el método de extracción de los componentes principales, empleándose la raíz latente como criterio para decidir el número de factores a extraer, con lo cual se identificaron siete dimensiones con raíces latentes (autovalores mayores que 1) (Hair *et al.*, 2008) que explican el 67,853% de la varianza total (Tabla 3), resultado considerado satisfactorio, porque los factores extraídos explican más del 60% de la varianza total de los datos (Hair *et al.*, 2008). Para la identificación e interpretación de los factores se tomó en cuenta la literatura que respalda la escala, considerando que el análisis requiere ser validado por algún criterio externo, el cual fue el juicio de expertos en el área de imagen.

**Tabla 3.** Varianza total explicada

Componente	Suma cuadrada de las cargas de la extracción			Suma cuadrada de las cargas rotadas		
	Total	% Varianza	% Varianza Acumulada	Total	% Varianza	% Varianza Acumulada
1	6,683	27,844	27,844	4,374	18,226	18,226
2	2,261	9,421	37,265	2,552	10,634	28,860
3	1,953	8,139	45,404	2,165	9,022	37,882
4	1,779	7,411	52,815	2,010	8,377	46,259
5	1,348	5,616	58,432	1,739	7,247	53,506
6	1,146	4,776	63,208	1,734	7,223	60,730
7	1,115	4,645	67,853	1,710	7,123	67,853

Fuente: salida del SPSS. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Para facilitar la interpretación de la solución obtenida del Análisis de Componentes Principales se usó el método de Rotación Varimax. En la matriz de componentes rotados (Tabla 4) se observa las 24 variables agrupadas en 7 factores. El primer factor está conformado por 7 variables, el segundo por 4, el tercero por 3, el cuarto por 3, el quinto por 2, el sexto por 3 y el séptimo por 2 variables.

El 67,853% de la variabilidad total contenida en los datos se distribuyó de la siguiente manera:

- El factor uno (1) *Aspectos Laborales* explica el 18,226%, y está integrado por las variables: formación y capacitación del personal administrativo y de servicios (V04), definición de las funciones a desarrollar por el personal administrativo (V11), seguridad en el empleo (V43), retribución (sueldo) del personal administrativo y de servicios (V45), reconocimiento del trabajo desarrollado por el personal administrativo (V51), promoción del personal administrativo y de servicios (V54) y clima laboral (V58).
- El factor dos (2) *Aspectos Sociales* explica el 10,634% de la varianza total y está formado por las variables: intensidad de la publicidad (V01), amistad formada entre los estudiantes la –relación entre alumnos– (V07), calidad de la publicidad acerca de la universidad (V42) y prestigio de los equipos deportivos (V57).

**Tabla 4.** Matriz de componentes rotados

Variables	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
V43	0,837						
V04	0,785						
V58	0,783						
V54	0,754						
V45	0,749						
V51	0,728						
V11	0,614						
V42		0,824					
V01		0,791					
V57		0,667					
V07		0,603					
V28			0,808				
V39			0,768				
V37			0,608				
V20				0,857			
V22				0,826			
V02				0,663			
V44					0,827		
V06					0,748		
V03						0,727	
V41						0,714	
V21						0,606	
V53							0,860
V52							0,700

Fuente: salida del SPSS. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.  
 Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación converge en 6 iteraciones.

- El factor tres (3) *Aspectos Culturales* explica el 9,022% de la varianza; las variables contenidas en éste son: contribución cultural a la comunidad (V28), diversidad de estudiantes (V37) y calidad de los eventos culturales (V39).
- El factor cuatro (4) *Calidad Académica* explica el 8,377% de la variabilidad total e integra las variables: perspectiva teórica/práctica la educación (V02), excelencia (calidad) de los programas académicos de pregrado (V20) y calidad de la educación (V22).
- El factor cinco (5) *Calidad de Servicio* explica el 7,247% de la varianza e incluye: variedad de los programas ofertados del pregrado (V06) y servicio de la página web (V44).
- El factor seis *Accesibilidad* (6) explica el 7,223% de la varianza y lo forma: ubicación del campus (V03), requisitos (criterios) de admisión (V41) y accesibilidad de la universidad (popular/elitista) (V21).
- El factor siete (7) *Respuesta de la Universidad a los Requerimientos de la Industria* explica el 7,123% de la varianza, y está constituido por las variables: contacto con la industria (V52) y excelencia y reputación del personal docente (V53).

El factor *Aspectos Laborales* fue el más valorado por el personal administrativo para la formación de la imagen de la UC (explica el 18,226% de la variabilidad total), le siguen en importancia: los *Aspectos Sociales* (10,634%), los *Aspectos Culturales* (9,022%), la *Calidad de Académica* (8,377%). A las tres últimas dimensiones, *Calidad de Servicio*, *Accesibilidad* y *la Respuesta de la Universidad a los Requerimientos de la Industria* prácticamente le dan la misma importancia: 7,247%, 7,223% y 7,123 de la varianza total, respectivamente.

## **Factores y Atributos de la Imagen de la Universidad de Carabobo**

En el estudio se identificaron 34 atributos: 24 obtenidos a través del Análisis Factorial y 10 de la pregunta abierta del cuestionario, los cuales se adicionaron a las dimensiones obtenidas del Análisis Factorial a través de dos nuevas dimensiones: *Aspectos Administrativos* y *Seguridad*; la primera hace referencia a la percepción de cómo la universidad aplica sus normas y reglamentos internos, y la segunda está relacionada con la percepción acerca de la seguridad personal y de los bienes ubicados dentro de sus instalaciones. La decisión de incluir estas dos dimensiones se debió a la necesidad de agrupar atributos recogidos en la pregunta abierta del cuestionario, que no podían formar parte de las 7 dimensiones identificadas en el Análisis de Factores por ser aspectos relacionados con otros conceptos. En la Tabla 5 se muestra el total de dimensiones y atributos de la imagen institucional de la UC referidos.

**Tabla 5.** Dimensiones y atributos totales recogidos del estudio piloto

---

### **D1. ASPECTOS LABORALES**

- La formación y capacitación del personal administrativo y de servicios
- La definición de las funciones a desarrollar por el personal administrativo
- La retribución (sueldo) del personal administrativo y de servicios
- El reconocimiento del trabajo desarrollado por el personal administrativo
- La promoción del personal administrativo y de servicios
- La seguridad en el empleo
- El clima laboral
- El entrenamiento (capacitación) del personal obrero

### **D2. ASPECTOS SOCIALES**

- La intensidad de la publicidad
- La amistad formada entre los estudiantes (la relación entre alumnos)
- La calidad de la publicidad acerca de la universidad
- El prestigio de los equipos deportivos
- El sentido de pertenencia hacia la institución

### **D3. ASPECTOS CULTURALES**

- La contribución cultural a la comunidad
- La diversidad de estudiantes
- La calidad de los eventos culturales

### **D4. CALIDAD ACADÉMICA**

- La perspectiva teórica/práctica la educación
- La excelencia (calidad) de los programas académicos de pregrado
- La calidad de la educación

### **D5. CALIDAD DE SERVICIO**

- La variedad de los programas (carreras) ofertados del pregrado
- El servicio de la página web
- La cantidad de estudiantes becados por la institución

## **D6. ACCESIBILIDAD**

- La ubicación geográfica del campus
- Los requisitos (criterios) de admisión
- La accesibilidad de la universidad (popular/elitista)

## **D7. RESPUESTA DE LA UNIVERSIDAD A LOS REQUERIMIENTOS DE LA INDUSTRIA**

- El contacto con la industria
- La excelencia y reputación del personal docente

## **D8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

- La burocracia administrativa
- La transparencia en los ingresos del personal administrativo, de servicio y docente a la universidad
- La transparencia en la asignación de cupos a los estudiantes prospectos
- La transparencia en el manejo recursos económicos
- La politización en la gestión universitaria
- La presencia de comercio informal dentro del campus

## **D9. SEGURIDAD**

- La seguridad integral a toda la comunidad Ucista
- 

Los aspectos de la imagen institucional universitaria más valorados por los públicos internos, como estudiantes y docentes, en la mayoría de las investigaciones que sirvieron de base para la elaboración de la parte estructurada del instrumento diseñado, están relacionados con la calidad académica y los elementos tangibles de la institución. No obstante, es de destacar que la dimensión más valorada por el personal administrativo de la Universidad de Carabobo fue la referida a los Aspectos Laborales, lo cual es consistente con el público objeto de estudio y con los resultados obtenidos por Traverso (2005).

## **CONCLUSIONES**

El modelo obtenido del Análisis Factorial se considera fiable para identificar los factores de la imagen institucional de la UC para su personal administrativo, dados los resultados de los índices de consistencia interna ( $\alpha$  de Cronbach) global y para cada factor.

Se identificaron en total nueve factores, en los cuales se agruparon los 34 atributos que podrían definir la imagen institucional de la UC para el personal administrativo, a saber: *Aspectos Laborales, Aspectos Sociales, Aspectos Culturales, Calidad Académica, Calidad de Servicio, Accesibilidad, Respuesta de la Universidad a los Requerimientos de la Industria, Aspectos Administrativos y Seguridad*. Siete dimensiones y 24 atributos se derivaron del Análisis de Factores realizado a partir de la información obtenida de la aplicación de la escala. El resto es producto de los datos provenientes de la pregunta abierta del cuestionario.

El conjunto de factores y atributos identificados puede ser considerado como aspectos que el personal administrativo relaciona con la universidad y que podrían formar la imagen de marca de la misma, definida por Aaker (1995) como un conjunto de asociaciones, por lo general organizada de una manera significativa y por Keller (1993) como las percepciones sobre la marca reflejada como asociaciones existentes en la memoria del consumidor.

Los factores y atributos identificados de la imagen institucional de la UC son el producto de un estudio exploratorio. Por esta razón no es posible concluir que son los factores clave de su imagen institucional para el personal administrativo.

Una de las principales contribuciones del estudio fue identificar los factores y atributos de la imagen institucional universitaria desde la perspectiva del personal administrativo, constituidos por aspectos propios del contexto universitario venezolano, pudiendo ser utilizados en la elaboración de una escala definitiva en investigaciones posteriores para identificar los factores y atributos *clave* de la imagen, no sólo de la Universidad de Carabobo, sino en el ámbito latinoamericano, que servirá como instrumento para su evaluación, permitiendo la detección de sus debilidades y fortalezas, con miras a definir estrategias de gestión orientadas a mejorar la forma como es percibida y apuntalar esfuerzos dirigidos a lograr su fortalecimiento.

## REFERENCIAS

AAKER, David A. Building strong brands. Nueva York, Estados Unidos de América: The Free Press, 1995. 400 p.

ALESSANDRI, Sue W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, vol. 6, no.1: 173–182.

ARPAN, Laura M., RANEY, Arthur A. y ZIVNUSKA, S. Cognitive approach to understanding university image. corporate communications. *An International Journal*, 2003, vol. 8, no. 2, pp. 97-113,

BEERLI, Asunción; DÍAZ, Gonzalo y PÉREZ, Pedro J. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 2002, vol. 40, no. 5, pp. 486-505

BLOEMER, José y DE RUYTER, Ko. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Management Journal*, 1998, vol. 32, no. 5-6, pp. 499-513

BROWN, Robert M. y MAZZAROL, Timothy W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 2009, vol.58, no. 81-95

DOBNI, Dawn. y ZINKHAN, George M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 1990, vol. 17, pp. 110-119

DUARTE, Paulo A; ALVES, Helena B; RAPOSO, Mário B. Understanding university image: a structural equation model approach. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 2010, vol. 7, no. 1, pp. 21-36

ELORZA, Haroldo. Estadística para las ciencias sociales, del comportamiento y de la salud. 3a ed. México: Cengage Learning Editores, 2008. 878 p.

GATEWOOD, Robert D; GOWAN, Mary A; LAUTENSCHLAGER, Gary J. Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 1993, vol. 36, no 2, pp. 414-427

GIOIA, Dennis A; SCHULTZ, Majken; CORLEY, Kevin G. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 2000, vol.25, no. 1, pp. 63-81

GRÖNROOS, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos, 1994, 291 p.

GUÉDEZ, Carmen y MEJÍAS, Agustín. Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. Universidad, Ciencia y Tecnología, 2010, vol. 14, no. 57, pp. 231-238

GUERRA, Venturina y ARENDS, Pura. Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario. Revista Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias, 2008, vol. 1, no. 1, pp. 10-20

HAIR, Joseph F. et al. Análisis multivariante. 5a ed. España: Pearson Educación, S. A., 2008. 799 p.

HATCH, Mary J. y SCHULTZ, Majken. Relations between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing, 1997, vol. 31, no. 5-6, p. 356-366

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. 4a ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, 2006. 850 p.

IGLESIAS, Susana y ARANZAZU, María. Introducción al análisis multivariante. En: LÉVY, Jean-Pierre y VARELA, Jesús (Eds.), Análisis multivariable para las ciencias sociales. Madrid: Pearson Educación, 2003. pp. 1-41.

IVY, Jonathan. Higher education institution image: a correspondence analysis approach. The International Journal Educational Management, 2001, vol.15, no. 6, pp. 276-282

KAZOLEAS, Dean; KIM, Yungwook; MOFFITT, Mary A. Institutional image: a case study. Corporate Communications: An International Journal, 2001, vol. 6, no.4, pp. 205-216,

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. Journal of Marketing, 1993, vol. 57, pp. 1-22,

LOUDON, David L. y DELLA Bitta, Albert, J. Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill, 1995. 834 p.

MÍNGUEZ, Andrés y FUENTES, María. Cómo hacer una investigación social. Valencia, España: Tirant lo Blanch, 2004. 287 p.

NGUYEN, Nha y LEBLANC, Gaston. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. The International Journal Educational Management, 2001, vol.15, no. 6, pp. 276-282,

PARDO, Antonio y RUIZ, Miguel. SPSS 11. Guía para el análisis de datos. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana, 2002. 736 p.

PRAT, Remei y DOVAL, Eduardo. Construcción y análisis estadístico de escalas. En LÉVY, Jean-Pierre y VARELA, Jesús. (Eds.), Análisis multivariable para las ciencias sociales. Madrid: Pearson Educación, 2003. pp. 44-89.

SÁNCHEZ, Raquel et al. Analysis of the value creation in higher institutions: a relational perspective. Theoretical and Applied Economics, 2010, vol. XVI, no. 10, pp. 25-36,

THEUS, Kathryn T. Academic reputation: the process of formation and decay. Public Relations Review, 1993, vol.19, no. 3, pp. 277-291

TRAVERSO, Joaquín. Imagen interna de la institución universitaria. Modelo para el personal de administración y servicios. *Revista de Economía y Empresa*, 2005, vol. XXIII, no. 54-55, pp. 95-112

TRAVERSO, J. y ROMÁN, M. L. 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*, 2007, vol. 13, no. 1, pp. 231-246

TRAVERSO, J y ROMÁN, María. La Imagen de la institución universitaria para el profesorado. Desarrollo de un modelo teórico con su aplicación práctica. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 2009, vol. 8, pp. 177-198

TREADWELL, D. F. y HARRISON, Teresa M. Conceptualizing and assessing organizational image: model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 1994, vol. 61, no.1, pp. 63-85

DE VICENTE Y OLIVA, María A. y MANERA, Jaime. El análisis factorial y por componentes principales. En LÉVY, Jean-Pierre y VARELA, Jesús. (Eds.), *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson Educación, 2003. pp. 327-360.

## BIOGRAFÍA AUTORES

Carmen Guédez Fernández

Ingeniero Industrial (Universidad de Carabobo, 1989). Ingeniero Industrial en la especialidad de Organización Industrial (Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, España, 1995). Magíster en Ingeniería Industrial (Universidad de Carabobo, 2010). Candidata a Doctor en Ingeniería (Universidad de Carabobo).

Karelys Mercedes Osta Trestini

Ingeniero Industrial (Universidad de Carabobo, 1992). Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo (Universidad de Carabobo, 2003). Doctora en Estudios del Desarrollo (Universidad Central de Venezuela, 2009). Coordinadora de la Línea de Investigación: Dirección de Empresas y Políticas Públicas.