



Universidad de Carabobo  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Industrial



## CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Nosotros los abajo firmantes, Miembros del Jurado, designados por el Consejo de Escuela para Evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado “Evaluación de la Imagen Institucional de una Organización Educativa. Caso: Programa de Idiomas FUNDAUC, Sede Valencia”, realizado por las Br. Deymarí Blanco, C.I. 17.015.446 y Br. Lily Hosten C.I. 17.197.139, hacemos constar que hemos revisado y aprobado dicho trabajo.

---

Prof. Carmen Guédez  
Tutor

---

Prof. Agustín Mejías  
Jurado

Jurado

---

Prof. María A. Salama  
Jurado

Jurado





Universidad de Carabobo  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Industrial



**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA  
ORGANIZACIÓN EDUCATIVA. CASO: PROGRAMA DE IDIOMAS  
FUNDAUC, SEDE VALENCIA**

Tutor:  
Prof. Carmen Guédez

Autor:  
Blanco Deymarí  
Hosten Lily

Valencia, Mayo 2010





Universidad de Carabobo  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Industrial



**EVALUACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UNA  
ORGANIZACIÓN EDUCATIVA. CASO: PROGRAMA DE IDIOMAS  
FUNDAUC, SEDE VALENCIA**

Trabajo Especial de Grado presentado ante la Ilustre Universidad de Carabobo, para optar  
al Título de Ingeniero Industrial

Tutor:  
Prof. Carmen Guédez

Autor:  
Blanco Deymarí  
Hosten Lily

Valencia, Mayo 2010





Universidad de Carabobo  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Industrial



## **TITULO Evaluación de la Imagen Institucional de una Organización Educativa. Caso: Programa de Idiomas FUNDAUC sede Valencia**

Tutor: Prof. Carmen Guédez      Autor: Blanco Deymarí y Hosten Lily

### **RESUMEN**

La información recopilada a partir de un estudio de imagen institucional es de suma importancia para el desarrollo de la planificación estratégica ya que permite identificar como es percibida una organización por cualquiera de sus audiencias. Para lograr el propósito de la presente investigación, el cual es evaluar la imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC, sede Valencia se diseñó un instrumento de medición, IMAGEN<sub>FUC</sub>, se midió la imagen del programa y se procesaron los datos mediante el Análisis de los Factores, considerando la clasificación de la muestra en dos grupos, producto pruebas estadísticas que verificaron diferencias de percepción entre ambos. Esto permitió el establecimiento de dos modelos de imagen. Las dimensiones del modelo del grupo 1 fueron: aspectos académicos, accesibilidad económica y acreditación, elementos tangibles, calidad de servicio. Por otro lado, el modelo del grupo 2 presentó las dimensiones servicios, calidad académica y beneficios para los estudiantes. Se puede decir, que la escala posee consistencia interna, porque el alfa de Cronbach fue superior a 0,8. Además, se comprobó que la escala presenta validez de contenido ya que se construyó a partir de la recopilación de variables de investigaciones previas realizadas por estudiosos en materia de imagen universitaria y centros comerciales. Adicionalmente, se verificó su validez de criterio y de constructo a través de la prueba estadística U de Mann Whitney, el análisis de regresión múltiple y el análisis de correlación, significativas al 1%. Lo anteriormente expuesto permitió la construcción de una Matriz DOFA y el planteamiento de estrategias dirigidas al mejoramiento de la imagen de la Fundación.

Palabras Claves: Imagen Institucional, Organizaciones Educativas, Estudiante



# AGRADECIMIENTOS

---

Primero que nada le agradezco a Dios. No por librarme de obstáculos sino por ayudarme a superarlos y colocar en mí camino a personas que me hagan crecer como persona. Gracias Dios porque tu tiempo es PERFECTO.

Agradezco a mi tutora Carmen Guedéz, quien me ha ofrecido apoyo incondicional y comprensión. Sus ocurrencias y modo de ver la vida me han enseñado que un docente puede ser más que un educador, puede ser amigo que proporciona una invaluable fuerza espiritual.

Doy gracias al Profesor Agustín Mejías y a la Ingeniero Julissa Gonzales, por hacerme ver en el momento justo mis fallas y por ser guías en este proceso de aprendizaje.

Gracias a Gita y Jeni, por su presencia y apoyo a lo largo del desarrollo de mi tesis. Su amistad es como un tesoro que guardo con celo.



# AGRADECIMIENTOS

---

Primero agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la resistencia y perseverancia para superar los obstáculos que se me presentaron a lo largo del camino.

A mis Padres, por enseñarme los valores que me ayudaron a enfrentar mis miedos y la manera de ver la vida.

A mi Abuelita por siempre contar con su apoyo y estar pendiente de mí desde que nací. Te quiero Mucho.

A mi amiga y compañera de tesis Lily por compartir la aventura de realizar este trabajo conmigo y por tantos momentos inolvidables que siempre me han dejado un aprendizaje de ti, gracias por ser como eres y por tu excelente amistad.

A mi Tutora la profesora Carmen Guédez por guiarnos y apoyarnos a lo largo de nuestro trabajo. Gracias por su paciencia y por la bonita amistad que nos ha brindado.

Al profesor Agustín Mejías y a la ingeniera Julissa González quienes con sus sugerencias enriquecieron nuestro trabajo Gracias por su apoyo.

A mis hermanas, primo y a todos mis familiares que siempre han estado pendientes de mí, por su apoyo incondicional. Gracias.

A mi prima Claudia por contar con ella en todo momento y por sus consejos que me han ayudado a enfrentar los problemas. Te quiero.

A mis amigos (Raúl, Keinnys, Minerva, Karina Flor, Jennifer y Lismar) por estar presentes y brindarme su valiosa amistad. Los quiero.

A la familia Hosten Bárcenas por brindarme su amistad, apoyo y hacerme sentir parte de su familia, Gracias.



# DEDICATORIA

---

Dedico este éxito a mis hermosos padres, fuente de iluminación, fuerza y amor infinitos; pues este éxito también es suyo, somos una familia y como tal compartimos las tristezas, las preocupaciones y alegrías. Desde el inicio de mis días hasta hoy, soy lo que soy gracias a ustedes.

También te dedico mi tesis a ti Nita pues has estado allí, en los momentos en los que más te necesité, has tenido paciencia para sobrellevarme y la sabiduría para hacerme reaccionar en todo momento.

Cachorro esto también es para ti, espero que sea como un pequeño legado que te impulse a desarrollar cada día más la gran inteligencia que Dios te ha dado. Desde el primer día que supe de tu existencia supe que serías un niño extraordinario.



# DEDICATORIA

---

Dedico el esfuerzo de este trabajo a mis padres Tomás y Deyanira, este trabajo también fue suyo. Sin su apoyo no lo hubiera logrado, porque en los momentos más difíciles fueron mi motivación para levantarme y seguir. Los Amo y lo son todo para mí.

A mi Abuela Elena, por siempre contar contigo y confiar en que sí lo lograría. Eres muy importante para mi Te Amo.

A mi Abuelo Efraín, espero que desde allá en el cielo te sientas feliz y estés orgulloso de mi, esto también fue para ti. Te amo.

A mis Hermanas Deyita y Delys, por su apoyo, este logro lo comparto con ustedes. Las Amo.



# ÍNDICE GENERAL

---

Resumen	vii
Agradecimientos	ix
Dedicatoria	xiii
Índice General	xvii
Índice de Cuadros	xxi
Índice de Tablas	xxiii
Introducción	1
<b>Capítulo I. Planteamiento del Problema</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivo General	6
1.3 Objetivos Específicos	6
1.4 Alcance	7
1.5 Limitaciones	7
1.6 Justificación	7
<b>Capítulo II. Marco Teórico</b>	
2.1. Antecedentes	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Imagen Institucional	11

2.2.2 Variables de la Imagen Universitaria	13
2.2.3 Instrumento de Medición	16
2.2.4 Modelo Multivariante: Análisis de los Factores	17
2.3 Definición de Términos	20
2.4 Reseña Histórica	21

### **Capítulo III. Marco Metodológico**

3.1 Tipo de Investigación	33
3.2 Diseño de la Investigación	33
3.3 Población y Muestra	34
3.4 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	36
3.4.1 Fuentes Primarias	36
3.4.2 Fuentes Secundarias	36
3.5 Técnicas de procesamiento y Análisis de la Información	36
3.6 Fases de la Investigación	37

### **Capítulo IV. Diseño del Instrumento de Medición de Imagen**

4.1 Modelo Teórico de Medición de Imagen (IMAGEN <sub>FUC</sub> )	39
4.2 Escala para Medir la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC	46

## **Capítulo V. Análisis de Resultados**

5.1 Consideraciones Previas al Análisis	51
5.2 Modelo Definitivo de Medición de la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC (IMAGEN <sub>FUC</sub> )	53
5.2.1 Modelo Definitivo del Grupo 1	54
5.2.2 Modelo Definitivo del Grupo 2	58
5.3 Fiabilidad del Instrumento	60
5.4 Validez del Instrumento de Medición	62
5.4.1 Validez de Contenido	62
5.4.2 Validez de Criterio	63
5.4.2.1 Validez Concurrente	63
5.4.2.2 Validez Predictiva	65
5.4.3 Validez de Constructo	66
5.4.3.1 Validez Convergente	67
5.4.3.2 Validez Discriminante	68
5.5 Evaluación de la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC	69
5.5.1 Evaluación de la Imagen por parte del Grupo 1	70
5.5.2 Evaluación de la Imagen por parte del Grupo 2	73
5.6 Matriz DOFA	76
5.6.1 Fortalezas del Programa según el Grupo 1	76

5.6.2 Debilidades del Programa según el Grupo 1	76
5.6.3 Fortalezas del Programa según el Grupo 2	77
5.6.4 Debilidades del Programa según el Grupo 2	77
5.6.5 Amenazas y Oportunidades del Programa Grupo 1 y 2	78
5.7 Selección de Estrategias Propuestas	84
5.8 Plan de Acción	86
5.8.1 Estrategia N° 1	86
5.8.2 Estrategia N° 2	86
5.8.3 Estrategia N° 3	87
Conclusiones	89
Recomendaciones	93
Bibliografía	97
Anexos	101

# ÍNDICE DE CUADROS

---

---

2.1 Variables del Modelo de Imagen de Arpan, Raney y Zivnuska (2003)	14
2.2 Variables del Modelo de Imagen de Kazoleas, Kim y Moffitt (2001)	15
2.3 Variables del Modelo de Imagen de Guerra y Arends (2007)	16
4.1 Variables del Modelo de Imagen de Rodríguez (2004)	40
4.2 Variables del Modelo de Imagen de Howel y Rogers (1980)	41
4.3 Variables del Modelo de Imagen de Gentry y Burns (1977-1978)	41
4.4 Variables del Modelo de Personalidad de Página Web de Chen y Rogers (2006)	42
4.5 Modelo Teórico Propuesto para la Medición de Imagen (IMAGEN <sub>FUC</sub> )	44
4.6 Operacionalización de las Variables del Instrumento IMAGEN <sub>FUC</sub>	47
4.7 Afirmaciones Auxiliares de la Imagen Global del Instrumento IMAGEN <sub>FUC</sub>	48
4.8 Afirmaciones Auxiliares para la Determinación de la Validez Discriminante del Instrumento	49
4.9 Datos Personales del Encuestado	50

5.1 Modelo Definitivo de Imagen Institucional del Grupo 1	57
5.2 Modelo Definitivo de Imagen Institucional del Grupo 2	60
5.3 Matriz DOFA	80
5.4 Análisis de la Matriz DOFA	81

# ÍNDICE DE TABLAS

---

---

3.1 Muestreo por Cuotas	36
5.1 Contraste de Medias de las Percepciones de los Estudiantes de Idiomas, sedes Mañongo y las Acacias	52
5.2 Contraste de Medias de las Percepciones de los Estudiantes del Curso de Inglés y de los Otros Cursos	53
5.3 Varianza Total Explicada para el Grupo 1	55
5.4 Matriz de Componentes Rotados del Grupo 1	56
5.5 Varianza Total Explicada para el Grupo 2	58
5.6 Matriz de Componentes Rotados del Grupo 2	59
5.7 Fiabilidad del Instrumento según el Grupo 1	61
5.8 Fiabilidad del Instrumento según el Grupo 2	62
5.9 Prueba U den Mann Whitney para el Grupo 1	64
5.10 Prueba U den Mann Whitney para el Grupo 2	64
5.11 Análisis de Varianza para el Grupo 1	66
5.12 Análisis de Varianza para el Grupo 2	66
5.13 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 1 para la Validez Convergente	67
5.14 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 2 para la Validez Convergente	68

5.15 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 1 para la Validez Discriminante	69
5.16 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 2 para la Validez Discriminante	69
5.17 Imagen Percibida por los Estudiantes del Grupo 1	71
5.18 Imagen Percibida por los Estudiantes del Grupo 2	73

# INTRODUCCIÓN

---

La imagen es un constructo que se configura en el individuo a través de la percepción de los diferentes atributos de la organización, en la que se entremezclan estímulos internos y externos. Estos últimos son inherentes a cada individuo como consecuencia de expectativas, motivos y aprendizaje, basados en experiencias anteriores además de la circunstancias psicosociales de cada individuo en concreto (Shiffman y Kanuk, 1983 citado por Traverso, 2005).

El estudio de la imagen institucional constituye, entonces, una herramienta que permite conocer cómo percibe el público a una organización. Dicho estudio puede ser tan amplio como el investigador lo desee e indagar en gran diversidad de temas, como la atención al cliente, la cultura organizacional, la estructura y distribución del espacio físico, la calidad de productos y servicios, la publicidad, entre otros.

Tal como lo plantean Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) existe una cantidad reducida de investigaciones de imagen en organizaciones orientadas al servicio, como iglesias, hospitales y especialmente universidades. Éstas últimas, están comenzando a reconocer la importancia de proyectarse positivamente hacia el exterior, para transmitir una opinión pública favorable, para atraer al personal profesional calificado y a excelentes estudiantes. Incluso, realizar este tipo de investigaciones se ha convertido en una necesidad, puesto que la información obtenida le permitiría, a la organización en cuestión, plantear estrategias para su posicionamiento y vinculación (Alcántar, Arcos y Mungaray, 2005).

En Venezuela, se han encontrado investigaciones que apoyan la gestión universitaria, en las principales universidades del país, como la Universidad Central de Venezuela, la Universidad de Carabobo y la Universidad del Zulia; sin embargo, no se conocen estudios dirigidos a Fundaciones. El presente trabajo de grado representa una innovación puesto que tiene como objeto evaluar la imagen del programa de idiomas de FUNDAUC desde la perspectiva de los estudiantes, partiendo de la vinculación entre ésta Institución y la Universidad de Carabobo.

Para alcanzar dicho objetivo se desarrollaron cinco capítulos. Primero se expone el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. Luego se detalla los antecedentes y el estado del arte, a partir del cual se construyó el modelo teórico  $IMAGE_{FUC}$ . En el capítulo III se exponen los lineamientos metodológicos a seguir. Posteriormente se adaptó dicho modelo a un instrumento de medición de imagen, el cual fue aplicado a una muestra representativa de la población. Seguidamente, se analizaron los datos, se comprobó la validez del instrumento, se establecieron los modelos definitivos mediante un análisis factorial, se evaluó la imagen y finalmente se plantearon propuestas de mejoras dirigidas a FUNDAUC.

# CAPÍTULO I

## *Planteamiento del Problema*

---

En el siguiente capítulo se presenta el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, el alcance, las limitaciones y la justificación, los cuales son los aspectos iniciales que le dan forma a la actual investigación.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La imagen institucional es la percepción compartida del público, una vez que éste ha procesado información relativa a la organización; dicha información es obtenida a través de la atención a los clientes, la relación entre empleados, la calidad de productos y servicios ofrecidos, la infraestructura, entre otros (Costa, 1989).

Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) plantean que la imagen no es un constructo determinado y controlado por la organización, sino que es la percepción positiva, negativa o neutral del público sobre la misma; entendiéndose por público todos aquellos individuos que de una u otra forma han estado en contacto con la institución ya sea porque son empleados, clientes, visitantes o bien porque tienen una referencia de ella.

Las organizaciones no controlan las impresiones que sus audiencias se forman sobre ellas; sin embargo, éstas si pueden controlar aquello que transmiten. Las características que proyectan a la organización pueden clasificarse, de manera general en elementos tangibles e intangibles. Entre los elementos tangibles se pueden nombrar: los recursos humanos, los bienes materiales, la capacidad financiera, entre otros. Mientras que, entre los elementos intangibles, de acuerdo con lo establecido por Chaves (2005) se encuentran: la identidad institucional; es decir, los elementos que

describen lo que la organización cree ser (misión, visión, posicionamiento, entre otros) y realidad institucional definida como los elementos que describen lo que la organización verdaderamente es (actividades que desarrolla).

Para realizar una proyección positiva es necesario, por una parte, que exista congruencia entre los elementos tangibles, la identidad y la realidad institucional. De no alcanzarse dicha congruencia la proyección será incoherente y por ende la imagen podría verse afectada, entendiendo que éste último es un concepto multidimensional formado por un conjunto de atributos o variables que resultan del procesamiento del público de la información proyectado por la institución (Kazoleas, et al, 2001).

Por su parte Arpan, Raney y Zivnuska (2003) expresan que la imagen además de ser multidimensional es de naturaleza dinámica pues está basada en una gran variedad de factores sujetos eventualmente a cambio. Aunque Kazoleas, et al (2001) presentan un estudio de imagen bajo un enfoque cultural y Arpan, et al (2003) presentan otro con un enfoque psicológico-cognitivo coinciden en varios atributos que describen la imagen de instituciones universitarias, entre las cuales se destacan: los programas académicos, la preparación de los estudiantes para el desempeño laboral, la infraestructura, los planes de financiamiento, los servicios prestados y la ofertas de programas.

Una imagen institucional negativa perjudica la reputación, preferencia del público y la diferenciación de la competencia, disminuye la credibilidad de la organización, de sus productos y servicios, disminuye las ventas, la calidad de servicio, debilita el soporte interno y compromiso por parte de los empleados y aleja las inversiones y al personal calificado (Díaz y Karín, 2001).

Las organizaciones han reconocido las consecuencias de poseer una imagen institucional negativa, por ello han incluido estudios de imagen

como parte de la plataforma que las conduce al éxito, basadas en el hecho de que su supervivencia en el mercado depende, entre otras cosas, de explotar sus características diferenciales y proyectarlas de manera consistente hacia el exterior, de modo que sus clientes tengan una percepción lo suficientemente positiva como para definir su preferencia hacia sus productos o servicios. Sin embargo, en algunos productos, las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, es en estos casos en donde la imagen es casi el único factor que influye en la toma de decisión (Ríos, 2008).

Las instituciones educativas se encuentran en un mercado donde compiten entre sí por los clientes (estudiantes) y trabajan en función del mejoramiento de sus servicios. En Venezuela, las instituciones de educación superior no escapan de esta realidad, pues universidades, tecnológicos y otros centros de capacitación bien sean públicos o privados compiten por mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado.

La presente investigación se realizó en FUNDAUC, sede Valencia, organización vinculada institucionalmente con la Universidad de Carabobo y cuya visión es ser reconocida nacional e internacionalmente por la calidad de sus servicios. Ofrece cursos y diplomados a precios accesibles de alta calidad y adaptados a los requerimientos del mercado laboral, teniendo como objetivo fundamental el mejoramiento continuo de sus servicios.

Actualmente, el departamento de Gestión de la Calidad de FUNDAUC sede Valencia cuenta con una serie de actividades enmarcadas en la medición de la calidad de servicio; en este ámbito han obtenido la Certificación ISO 9001, específicamente para el programa de idiomas considerado como uno de los de mayor demanda y se compone de cursos de diversos idiomas como: inglés, alemán, español, francés, portugués, italiano y japonés. Realizar un estudio de imagen representa una herramienta complementaria ya que, no sólo involucra elementos relacionados con su

publicidad, infraestructura y calidad académica sino que además indaga en el área de la calidad de servicio. Cabe destacar que, prescindir de esta herramienta constituye una desventaja para la gerencia de esta Fundación porque no podrían conocer la percepción de su público, ni mucho menos podrá transformar dicha información en dimensiones clave para el desarrollo de gestiones relacionadas con la planificación estratégica.

Por lo anteriormente expuesto y debido a la ausencia de investigaciones de imagen institucional en FUNDAUC resulta importante e interesante realizar un estudio de percepción de la imagen desde el punto de vista de los estudiantes pertenecientes al programa de idiomas que permita determinar ¿Cuáles son los distintos atributos y bajo que dimensiones se puede estructurar la imagen institucional del programa de idiomas?

## **1.2. Objetivo General**

Evaluar la imagen institucional del programa de idiomas de FUNDAUC sede Valencia determinando sus dimensiones y atributos.

## **1.3. Objetivos Específicos**

- Diseñar un instrumento para medir la imagen institucional del programa de idiomas de FUNDAUC, sede Valencia.
- Medir la imagen de dicho programa.
- Identificar las dimensiones que caracterizan la imagen del programa.
- Determinar la fiabilidad y la validez del instrumento utilizado para evaluar la imagen del programa de idiomas de FUNDAUC.
- Plantear propuestas para mejorar la imagen institucional del programa de idiomas de FUNDAUC.

## **1.4. Alcance**

Esta investigación se enfocó en el estudio de la imagen institucional percibida por los estudiantes mayores de diecisiete (17) años de edad pertenecientes al programa de idiomas de FUNDAUC en la zona de Valencia.

### **1.5. Limitaciones**

La ejecución de este estudio se vio afectada por la poca disponibilidad de investigaciones realizadas en el tópico de imagen de instituciones educativas en Venezuela.

### **1.6. Justificación**

Esta investigación proporcionará información acerca de cómo es percibido el programa de idiomas por una de sus audiencias más importantes (estudiantes), entendiendo que este programa representa el medio a través del cual FUNDAUC interactúa con el mayor número de clientes por ser el de mayor demanda. Cabe destacar, que ésta información podría incorporarse en el desarrollo de su planificación estratégica, impulsando cambios en los elementos que están a su alcance para lograr una mayor aceptación y preferencia del público, alianzas con otras organizaciones, atraer inversiones y personal calificado, unidad y fortaleza organizacional y diferenciarse de la competencia.

Se han encontrado estudios recientes de imagen, como por ejemplo, los realizados por Kazoleas, Kim y Moffitt (2001), Arpan, Raney y Zivnuska (2003), Traverso (2005) en la Universidad de Sevilla y por Alcántar, Arcos y Mungaray (2006) en la Universidad Autónoma de Baja California, en donde se refleja que las organizaciones han comenzado a reconocer a la imagen como una herramienta de ayuda para atraer estudiantes, contribuyentes y profesionales a sus casas de estudios y que el fenómeno

de formación de imagen es una intersección de múltiples factores asociados a las audiencias relacionadas con ellas.

Son limitados los estudios relacionados con la imagen institucional que pueden citarse en Venezuela, por ejemplo están los de: Bello, Sarquis y Uzcátegui (2004), Perozo (2002), Guerra y Arends (2007) y Cámara de Industriales del Estado Carabobo (1999). Sin embargo, específicamente acerca de la imagen de FUNDAUC no se encontraron investigaciones previas y como se expresó anteriormente la medición de la misma le permitirá a la institución obtener información útil para la formulación de sus estrategias y además constituirá un antecedente para futuras investigaciones en este ámbito.

# CAPÍTULO II

## *Marco Teórico*

---

En este apartado se presentan los antecedentes, el marco teórico y una breve reseña histórica sobre FUNDAUC. Todo esto con la finalidad de que el lector conozca los fundamentos teóricos que orientaron el desarrollo de la presente investigación

### **2.1. Antecedentes**

Kazoleas, Kim y Moffit (2001), en su trabajo de investigación “Imagen Institucional. Caso de Estudio” examinan la imagen a partir de un enfoque cultural y desde una perspectiva cuantitativa, basados en la idea de múltiples imágenes hacia la institución que pueden encontrarse entre los individuos o en los grupos de la población. Los autores se valieron de varias hipótesis en su investigación para orientarla y proporcionar una prueba metodológica del modelo (bajo un enfoque cultural) dirigido al proceso de formación de imagen, además del análisis de posibles imágenes múltiples y sus atributos, arrojando como resultado que estas pueden ser iguales o diferentes entre sí en cada individuo y son afectados por distintos factores. Igualmente se compararon los factores finales con el propósito de descubrir cuál de todos influye en la imagen dominante sostenida en un momento dado de tiempo, donde el estudio certificó que la infraestructura organizacional conformado por programas académicos y deportivos, facilidades técnicas, personal profesional, entre otros, era más valorado por el público a diferencia del factor demográfico, la cual agrupó la variables relacionadas con localización y normas de admisión. Este tipo de metodología utilizado en este trabajo contribuyó para la actual investigación

en el diseño del modelo teórico, donde se seleccionaron los factores y variables más significativos para el estudio y se adaptaron al mismo.

Arpan, Raney y Zivnuska (2003), en su investigación se apoyaron de la teoría psicológica-cognitiva para determinar los factores que definen la imagen de varias universidades, aplicando encuestas a dos audiencias, estudiantes de las diez universidades principales de Estados Unidos y otra formada por adultos no estudiantes. Este estudio tuvo como objetivo el análisis de criterios utilizados, además de observar como las percepciones varían entre los diferente grupos evaluadores de la imagen; finalmente los resultados arrojaron dos factores, uno de tipo académico y otro atlético en el grupo conformado por los estudiantes, por su parte el grupo de los adultos no estudiantes consiguió sólo un factor que engloba tanto las variables atléticas como académicas. Las variables que conformaron ambos modelos teóricos coincidieron en su mayoría, pero sólo resultaron de interés para la presente investigación aquellas relacionadas con el ámbito académico.

Guerra y Arends (2007), mediante su trabajo de investigación en la Universidad de Carabobo, Facultad de Ingeniería, titulado: "Imagen Institucional del Postgrado de Ingeniería Industrial, Universidad de Carabobo" tuvo como objetivo alcanzar de una mayor comprensión de cómo medir la imagen de una institución educativa, determinando así el estado del arte en cuanto a variedad de escalas, continuando con la medición empleando para ello la escala IMAGE<sub>ING</sub> diseñada con validez de contenido. La descripción de la metodología resultó esclarecedora pues consta de información acerca del tipo de muestreo, la población, el análisis

de correlación aplicado a la medición de la imagen, los tipos de validez del instrumento de medición y las circunstancias bajo las cuales fue realizada. Constituye el punto de partida para la construcción del modelo teórico de medición de imagen debido a que citan una gran cantidad de factores como por ejemplo: la calidad académica, los aspectos sociales, elementos tangibles, calidad de servicio y accesibilidad. Los mismos pudieran resultar determinantes para el caso de estudio del presente trabajo de investigación.

Rodríguez (2003), en su trabajo de investigación en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, titulado: "Determinación de la Imagen de los Centros Comerciales" plantea una escala de atributos de la imagen de centros comerciales, la cual se utilizará como referencia debido a que especifica según diez autores una gran diversidad de atributos que se utilizará como información de apoyo para la elaboración del modelo teórico. Se tomaron como referencia las variables de algunos modelos de imagen presentados por este autor, para la construcción del modelo teórico IMAGE<sub>FUC</sub>.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. La Imagen Institucional**

Es un término bastante ambiguo ya que una gran variedad de estudiosos alrededor del mundo lo han interpretado de varios modos influenciados por el área de conocimiento en el cual se desenvuelven. Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) mencionan tres enfoques relacionados con el área de negocios, estos son: publicidad y marketing (enfoque que establece que la organización origina la imagen con el fin de incentivar las ventas de

sus productos o servicios), gestión empresarial (propuesta que define imagen como una forma de identificación social en la cual los empleados sienten una asociación con la organización) y relaciones públicas (línea de investigación que establece que la imagen se forma tanto en la mente del público como dentro de la propia organización).

A pesar de las diferencias sustanciales encontradas entre estas tres tendencias existe un punto de congruencia entre ellas, el cual es la aceptación del carácter múltiple y dinámico de la imagen.

La concepción de imagen que se maneja en el presente estudio se basa en que ésta no puede proyectarse por las empresas vía mensajes o logotipos, sino que sólo puede sostenerse o evaluarse por parte del público.

La imagen institucional se concibe, entonces, como la percepción de múltiples atributos por parte del público a través de las comunicaciones directas o indirectas de las organizaciones, dicho acto de comunicación articula, poco a poco, la imagen por sumatoria de eventos percibidos Ríos (2008).

La imagen entendida como percepción debe verse como un proceso en el cual el público selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una idea coherente de las organizaciones. Dicho proceso es altamente singular porque se basa en las necesidades, experiencias y expectativas de la audiencia e incluso de cada individuo perteneciente a ella, por lo tanto es probable que la imagen varíe, dependiendo de los grupos usados para evaluar la imagen (Arpan, Raney y Zivnuska, 2003). Como consecuencia de la asimilación del concepto de imagen institucional por parte de las organizaciones surge la comprensión de su importancia, al respecto Costa (1989) indica que un buen manejo de imagen destaca la verdadera identidad de la organización, transmite notoriedad y prestigio,

refleja la auténtica importancia y dimensión de la organización y consigue una opinión pública favorable. Se trata, entonces, de posicionar a la organización en la mente del público elegido de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado.

Alcántar, Arcos y Mungaray (2005) afirman que surge una necesidad de estudiar la imagen de las organizaciones y cuestionar su misión, con el fin de desarrollar estrategias para su posicionamiento y vinculación. La evaluación del grado de pertenencia y de equidad de una organización requiere cuando menos que se investigue a sí misma para descubrir cuál es la verdadera imagen que se construyó en el seno de sociedad.

Para alcanzar este objetivo se recurre a la medición de imagen, donde se hace necesario la creación de un modelo teórico, el diseño de un instrumento de recolección de información basado en dicho modelo, la aplicación del instrumento y por último el análisis de los datos obtenidos con la ayuda de un paquete estadístico.

### **2.2.3. Variables de la Imagen Universitaria**

Como se ha mencionado anteriormente la imagen es un constructo multidimensional, es decir, que está conformada por una gran variedad de dimensiones y variables, teniendo cada uno de ellos un peso diferente según los distintos colectivos. A continuación se exponen algunas de las variables utilizadas en investigaciones recientes de imagen de universitaria.

Arpan, Raney y Zivnuska (2003) consultaron a dos grupos de evaluadores estudiantes universitarios y adultos no estudiantes para la medir su percepción de imagen de distintas universidades estadounidenses. El estudio realizado al grupo de estudiantes reveló que estos valoran los factores académicos y atléticos dentro de los cuales se

encuentran quince (15) variables. En el cuadro 2.1 se observan dichas variables.

**Cuadro 2.1. Variables de Arpan, Raney y Zivnuska (2003) para la medición de imagen**

<b>Variables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelencia del personal docente</li> <li>• Inteligencia de los estudiantes (promedio de notas de la carrera)</li> <li>• Requisitos de admisión</li> <li>• Reconocimiento nacional de programas académicos, departamentos y escuelas</li> <li>• Disponibilidad de recursos para estudiantes</li> <li>• Compromiso con la excelencia académica</li> <li>• Calidad de actividades culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activismo social y político por parte de los estudiantes</li> <li>• Compromiso de la universidad con el servicio social a la comunidad</li> <li>• Compromiso con la excelencia deportiva</li> <li>• Programas deportivos sólidos</li> <li>• Entrenadores o atletas prestigiosos</li> <li>• Entrenadores o atletas respetados</li> <li>• Lugares de esparcimiento</li> <li>• Interés estudiantil por el esparcimiento</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) llevaron a cabo su estudio analizando las posibles imágenes múltiples y sus distintos atributos en el campo universitario. El análisis de factores descubrió siete (7) categorías a partir de un instrumento con treinta (30) ítems. Los factores resultantes fueron: la imagen global, la imagen del programa, el énfasis en la enseñanza y la investigación, la calidad de la educación, los factores medioambientales, los resultados financieros y los programas. En el cuadro 2.2 se muestran las variables usadas en dicha investigación.

**Cuadro 2.2. Variables de Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) para la medición de imagen**

<b>Variables</b>
------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El paisajismo del campus universitario</li> <li>• La infraestructura del campus universitario</li> <li>• Calidad de programas académicos</li> <li>• Las instalaciones deportivas</li> <li>• El tamaño del campus universitario</li> <li>• Presencia de instalaciones técnicas adecuadas</li> <li>• Servicio de bibliotecas</li> <li>• Equipos e instalaciones deportivas</li> <li>• Oferta de programas de bellas artes</li> <li>• Oferta de programas en materias de ciencias</li> <li>• Preparación de los docentes de la universidad</li> <li>• La institución local</li> <li>• Calidad de los programas de postgrado</li> <li>• Calidad de la educación universitaria</li> <li>• La formación profesional</li> <li>• Oferta de artes liberales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de investigación de vanguardia</li> <li>• Aspectos legales y éticos del liderazgo</li> <li>• Conocida como "escuela divertida"</li> <li>• Conocida como "una universidad idealista"</li> <li>• La alta calidad de la educación</li> <li>• Los preparación del estudiantes para su desempeño en el campo laboral</li> <li>• Buen servicio global a los estudiantes</li> <li>• La ubicación geográfico</li> <li>• La calidad del pre-grado universitario</li> <li>• Costo de la matricula o programas</li> <li>• Requisitos de admisión más bajos</li> <li>• Un buen liderazgo para la financiación</li> <li>• Desempeño de los equipos deportivos</li> <li>• Compromiso con la comunidad</li> </ul>
--	--

Fuente: elaboración propia.

El modelo teórico para la medición de imagen un postgrado planteado por Guerra y Arends (2007) utiliza una escala basada en cinco (5) factores, a saber, calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad de servicio y accesibilidad. Las variables finales que se agrupan bajo estos factores se muestran en el cuadro 2.3.

**Cuadro 2.3. Variables de Guerra y Arends (2007) para la medición de imagen**

<b>Variables</b>
------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelencia de programas académicos</li> <li>• Personal profesional actualizado</li> <li>• Equipos de personal docente (entrenamiento)</li> <li>• Programas acreditados</li> <li>• Liderazgo basado en la ética</li> <li>• Reconocimiento de la calidad educativa de la institución</li> <li>• Capacitación del estudiante para el desempeño empresarial</li> <li>• Generación de beneficios personales</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Espacio (área) total disponible</li> <li>• Excelencia de investigaciones realizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de financiamiento</li> <li>• Calidad de los servicios prestados</li> <li>• Variedad de ofertas de programas</li> <li>• Accesibilidad económica</li> <li>• Requisitos (criterios de ingresos accesibles)</li> <li>• Excelencia de equipos deportivos</li> <li>• Calidad de eventos culturales</li> <li>• Excelencia de eventos científicos</li> <li>• Actividades de responsabilidad social</li> </ul>
--	---

**Fuente:** elaboración propia.

### 2.2.3. Instrumento de Medición

El diseño de cualquier instrumento de recolección de datos se debe llevar a cabo teniendo en cuenta tres aspectos: la confiabilidad y la validez. Los mismos son de gran importancia pues permiten verificar si el instrumento representa verdaderamente el fenómeno real que se pretende medir. Estos tres aspectos son definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2008) como se muestra a continuación:

La fiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; es decir, la confianza de obtener los mismos resultados al aplicar el instrumento repetidas veces, bajo condiciones similares.

Por otro lado, la validez es el grado en que el instrumento en verdad mide la variable que busca medir y se evidencia de tres formas: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo.

La validez de contenido se refiere al grado en que el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, éste se establece mediante la recopilación y análisis de estudios previos.

La validez de criterio se comprueba al comparar el instrumento con algún criterio externo o distinto cuyo propósito sea medir la misma variable. Cuanto más se relacionen los resultados del instrumento con el criterio, mayor será la validez de criterio. Así, si el criterio se fija en el presente la validez será de tipo concurrente y si el criterio se fija en el futuro, la validez será de tipo predictiva

La validez de constructo se refiere a que tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico, en otras palabras, es el grado en el que las mediciones del concepto proporcionadas por el instrumento se relacionan de manera consistente con otras mediciones de otros conceptos. Se puede clasificar en: validez convergente y validez discriminante.

Por su parte, la objetividad se refiere al grado en el que el instrumento es impermeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, clasifican e interpretan.

#### **2.2.4. Método Multivariante: Análisis de los Factores**

Con la finalidad de identificar las dimensiones que definen la imagen del programa, se desarrolló el Método Multivariante de Análisis de los Factores, con ayuda del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versión 17.0. El Análisis de los Factores deduce y crea un nuevo conjunto de variables no correlacionadas, llamadas factores o características subyacentes con el propósito de lograr una mejor

comprensión de los datos que se están analizando (Johnson, 2000, citado por Maneiro y Mejías 2007).

Se inicia analizando la matriz de los coeficientes de correlaciones entre cada par de variables (matriz de correlación), dicha matriz se calcula a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento diseñado. El determinante de la matriz de correlación representa un indicador del grado de intercorrelación que ayuda a reconocer la calidad del análisis de factores, si es muy pequeño indica que el grado de correlación entre las variables es muy alto, lo cual es una condición indispensable para la continuidad del estudio (Maneiro y Mejías, 2007).

Luego se calcula la medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) el cual, es un índice que compara las magnitudes de los coeficientes de correlación observados con las magnitudes de coeficientes de correlación parciales. Para valores del KMO cercanos a la unidad se puede concluir que el empleo del modelo factorial es apropiado (Pardo y Ruiz, 2002).

Una vez demostrada la medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) se procede al cálculo de los factores a través del método de extracción de los componentes principales, éste tiene como finalidad tratar de hallar factores que expliquen la mayor parte de la varianza total (Maneiro y Mejías, 2007).

Posteriormente una de las salidas generadas por el SPSS es el cuadro de las comunalidades de cada variable, el cual define la proporción de la varianza explicada por el conjunto de factores comunes, con el análisis de esta tabla se puede valorar cuáles de las variables son peores explicadas por el modelo, además el investigador podría empezar a plantearse si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una

de las variables, llevándose a la posibilidad de que algunas de las variables incluidas podría quedar fuera del estudio, de este modo se establecerá que la mayoría de ellas estén por encima de 0,500 lo que significará que estén bien representadas (Pardo y Ruiz, 2002).

Seguidamente se debe analizar el Cuadro de Varianza Total Explicada en donde se presenta un listado de autovalores de la matriz varianzas-covarianzas, el porcentaje de varianza explicada por cada componente y el acumulado. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total que es explicada por cada factor, extrayéndose tantos factores como autovalores mayores que uno (1) tiene la matriz analizada. La información que suministra esta tabla puede utilizarse para tomar la decisión sobre el número de factores idóneos que deben tomarse, además es recomendable asegurar el porcentaje de la varianza mayor al 60% para generar una extracción satisfactoria.

Para facilitar la visualización de los resultados se rotó la matriz de componentes, esta rotación consiste en hacer girar los ejes de coordenadas, que representan a los factores, hasta conseguir que se aproxime al máximo de las variables en que están saturados, una forma de obtener la mejor rotación es intentando aproximarla al principio de estructura simple. Según este principio, la matriz factorial debe reunir las siguientes características (Thurstone, 1935, citado en la página web <http://www.psico.uniovi.es>):

- Cada factor debe tener unos pocos pesos altos y los otros próximos a cero (0).
- Cada variable no debe estar saturada más que en un factor.

- No deben existir factores con la misma distribución, es decir, los factores distintos deben presentar distribuciones de cargas altas y bajas distintas.

Para este método se encuentran disponibles tres procedimientos de rotación ortogonal (Varimax, Quartimax y Equamax), caracterizado por respetar la independencia entre factores de la solución inicial y dos procedimientos de rotación oblicua (Oblimin directo y Promax), del cual pueden obtenerse factores relacionados entre sí.

En la presente investigación se aplicó el Método de Rotación VARIMAX. Dicho método proporciona factores que no están correlacionados, minimizando el número de variables que saturan cada factor (Pardo y Ruiz, 2002).

El resultado del procedimiento anteriormente descrito se permite obtener un modelo del constructo que se pretende medir que puede o no coincidir con el planteamiento teórico inicial y representa el conjunto de variables finales que agrupadas en distintos factores explican o definen la verdadera percepción que público objetivo tiene sobre la institución.

### **2.3. Definición de términos**

- Análisis de los Factores: método estadístico multivariado que sirve para determinar el número y la naturaleza de constructos subyacentes en un conjunto de mediciones (Pardo y Ruiz, 2002).
- Atributos: características de algo. Algo que se atribuye como perteneciente a algo (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).
- Dimensiones: es un subconjunto de variables que poseen una posible correlación entre sí (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

- Factores: es un subconjunto de variables correlacionadas entre sí (Pardo y Ruiz, 2002).
- Instrumento de medición: recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Pardo y Ruiz, 2002).
- Medición: proceso de vincular procesos abstractos con indicadores empíricos.

Validez: grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que busca medir (Pardo y Ruiz, 2002).

- Variables: propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

#### **2.4. Reseña Histórica de FUNDAUC**

A continuación se presenta la reseña histórica de la Institución, obtenida a través visitas a la página web oficial de FUNDAUC y mediante entrevistas con representantes del departamento de Gestión de la Calidad.

La Fundación Universidad de Carabobo (FUNDAUC) fue creada por el Consejo Universitario de la Universidad de Carabobo el día 15 de marzo de 1982.

La visión de esta institución es ser reconocida nacional e internacionalmente por la calidad de sus servicios y por proyectar a la Universidad de Carabobo en su vinculación con la sociedad. Abierta siempre, a toda idea innovadora que contribuya al desarrollo económico, social y tecnológico del país.

Además tiene como misión contribuir al sostenimiento y desarrollo de los programas de investigación y de infraestructura que adelanta la

Universidad de Carabobo, así como también formular una diversidad de proyectos que permitan dar respuesta inmediata a la formación y actualización de recursos humanos.

En tal sentido, la Fundación Universidad de Carabobo se ha mantenido en el tiempo como prestadora de servicio de calidad con más de 25 años de experiencia y una población atendida de aproximadamente 10.000 estudiantes por año.

### **Política de la Calidad**

La Fundación Universidad de Carabobo (FUNDAUC) se compromete a conocer y satisfacer los requisitos y expectativas de sus clientes con el fin de asegurar su permanencia en el tiempo y dar cumplimiento a su propósito como fundación, a través de la mejora continua de su Sistema de Gestión de la Calidad.

### **Objetivos de la Calidad**

- Lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes cumpliendo con sus requisitos y excediendo sus expectativas, a través de un servicio competitivo.
- Promover la formación de todo el personal para garantizar la mejora continua de su competencia.
- Construir una organización cuyo recurso humano este consciente de la importancia de su desempeño individual o como equipo en pro del éxito de la misma.

La Política de Calidad y sus objetivos fueron aprobados inicialmente en fecha CA/244/567/05/05 y es revisada o ratificada cada dos años o cuanto se estime necesario y se comunica a través de un memorándum.

Sus ofertas de formación desarrolladas en sus sedes comprenden:

1. Idiomas, donde se ofrecen alemán, español, francés (francés y francés instrumental para médicos), inglés (comunicativo para niños, inglés instrumental para médicos, conversación club, inglés básico para jóvenes, inglés básico para niños, comunicación avanzada e inglés básico), italiano (italiano e italiano instrumental para médicos), japonés y portugués (portugués y portugués instrumental para médicos). Es de hacer notar, que los cursos de idiomas instrumentales para médicos no se dictan en las sedes de FUNDAUC ubicadas en Valencia. A continuación sólo se especifica información acerca de los cursos básicos de cada idioma, a excepción de portugués, pues no se encontró información disponible en la página oficial.

## **Alemán**

### **Objetivo**

Al finalizar el período lectivo, el estudiante controla la base comunicativa requerida para desempeñarse adecuadamente en el nivel básico del idioma alemán en situaciones sencillas de la vida cotidiana y estará en capacidad de hacer descripciones en Alemán tanto en forma oral como escrita de paisajes, cuadros, espacios, situaciones, viviendas, rutas de viajes, paisajes, tiempo y personas antiguos aparatos técnicos, su funcionamiento, y sobre el desarrollo histórico de ciudades alemanas, sus tradiciones y costumbres, expresando preferencia o desagrado, así como sus ventajas, desventajas; puede dar orientaciones geográficas,

descripciones de rutas, ubicación, y todo lo referente a un viaje en tren: comprar el boleto, averiguar horario, ofertas, leer y entender horarios. Igualmente, puede hacer invitaciones, crear conversaciones sencillas sobre comida en una reunión y pedir comidas en un restaurante o conversaciones sencillas sobre salud, enfermedad, su cuerpo y pedir una cita con el médico. La asignatura está dirigida principalmente a introducir al alumno a la estructura fonética, reglas ortográficas, y componentes gramaticales del idioma. Además, los temas tratados envolverán al alumno, acercándolo a la cultura alemana.

#### Contenido

- Gentilicio, idiomas, países, ciudades en alemán.
- Conocer a una ciudad desconocida.
- Música: grupo musical, números y fecha en alemán.
- Tiempo, el transcurso de día y la hora del reloj en alemán.
- Motivos para aprender alemán/ idiomas.
- Aprendizaje de idiomas.
- Descripción de colores, casas y paisajes en alemán.
- Vivienda y descripción de espacios en alemán.
- Relato sobre el viaje causado por un balón en alemán.
- Viajes en carro, avión y tren en Alemania.
- Descripción del desarrollo histórico y actual de la ciudad alemana Dresden.
- Comida y bebida alemana
- Grupo teatral alemana Laterna Mágica y sus trabajos.

- Cuerpo humano y visitas al médico en alemán.
- Repaso lingüístico y temático a través de la historia de un Berlínés.

## **Español**

### Objetivo

Adquirir las competencias comunicativas por medio del desarrollo de destrezas de lectura escritura, actividades auditivas y orales, ligadas a contenidos culturales y sociocultural referentes al ámbito hispano; así como también el dominio de las estructuras gramaticales del idioma Castellano.

### Contenido

- Presente indicativo de los verbos.
- Interrogativos.
- Construcción impersonal.
- Preposiciones.
- El adjetivo calificativo: género y número.
- El artículo definido.
- El artículo indefinido.
- Demostrativos.
- Perífrasis verbales.
- Adjetivos posesivos.
- Cuantificadores.
- Exclamativos.

- Pronombres de objeto directo.
- Oraciones condicionales.
- Pronombres posesivos.
- Indefinidos.
- Perífrasis verbales.
- El imperativo.
- Pretérito perfecto.
- El participio.
- Pretérito indefinido.
- Perífrasis verbales.
- Oraciones consecutivas.
- Oraciones causales.
- Formación de adverbios.

## **Francés**

### Objetivo

El objetivo del curso está determinado por el texto utilizado "Campus". Se trata de preparar a los estudiantes para hacer frente a las situaciones de comunicación más diversas y a la inclusión de situaciones profesionales específicas. Esta intención incluye conocimientos para poder comunicarse, conocimientos culturales, pero también conocimientos para perder el temor de hablar. Los objetivos de Campus entran dentro de los márgenes

establecidos de referencia definidos por el Consejo Europeo, incluyendo la preparación a los exámenes DELF.

La metodología y el universo temático de Campus fueron seleccionados pensando en estudiantes que comienzan (adolescentes o adultos). Estos no necesitan ningún conocimiento previo para poder abordar el método.

### Contenido

Al Comienzo del aprendizaje, se hace énfasis sobre la comprensión y las expresiones orales. Esta perspectiva no excluye la utilización de la escritura como modo de aprendizaje, ni la presentación de pequeños textos simples. Pero trata sobre todo de hacer de la clase un espacio comunicativo y de evitar que el estudiante se refugie en la escritura.

Desde el mismo punto de vista el trabajo de pronunciación y de corrección fonética es particularmente intensivo en las primeras unidades. Todos los sonidos que generalmente poseen problemas para el estudiante son abordados en las primeras unidades.

La comprensión de textos y la elaboración de escritos continuos son introducidos progresivamente en tanto que el bagaje lingüístico del estudiante lo permita.

Los contenidos son dosificados de manera de ser asimilados por los estudiantes con un mínimo de trabajo personal. Cada unidad presenta un promedio de unas cien palabras nuevas.

Cada uno de los niveles de Campus contiene 12 unidades de 12 páginas. Cada unidad presenta 6 objetivos precisos. Cada objetivo corresponde a una doble página del libro y está pautado para ser visto en clases de hora y media.

## **Inglés**

### **Objetivo**

Al finalizar el Curso Básico de Inglés, el estudiante estará en capacidad de escribir, leer, hablar y entender el idioma, mediante el reconocimiento de estructuras gramaticales y grupos de palabras en el idioma. Podrá describir en forma lógica tanto a nivel escrito como hablado, situaciones de índole vivencial utilizando palabras y estructuras aprendidas, así como los patrones más importantes utilizados por personas educadas de habla inglesa.

### **Contenido**

El curso consta de nueve (9) libros y diez (10) niveles. A través de los textos, y guiados por un Plan de Clase, se realizan las siguientes prácticas las cuales aseguran un aprendizaje eficaz.

- Los patrones de estructura, forma y pronunciación se presentan en forma inductiva a través de las repeticiones corales.
- Una vez familiarizados con los patrones, se dan las explicaciones necesarias a objeto de asegurar el aprendizaje significativo de dichos patrones.
- Se realizan ejercicios en clase para que el estudiante desarrolle fluidez y confianza en el uso de los patrones vistos.
- Se complementa el aprendizaje con tareas del Activity Book (guía de trabajo) de cada libro o nivel así como con materiales didácticos desarrollados para facilitar el proceso

## **Italiano**

## Objetivo

El objetivo del curso está determinado por el texto utilizado "In Italiano". Se trata de preparar a los estudiantes para hacer frente a las situaciones de comunicación más diversas y a la inclusión de situaciones profesionales específicas. Esta intención incluye conocimientos para poder comunicarse, conocimientos culturales, pero también conocimientos para perder el temor de hablar. Se ofrece al instructor la posibilidad de guiar toda la actividad didáctica en la lengua italiana con la certeza de ser comprendida sin la ayuda de la traducción.

Se parte siempre de las necesidades comunicativas más elementales que sostienen los hablantes en un modo espontáneo en su hábitat normal: saludo, identificación individual, agradecimiento, preguntas y respuestas sobre información relativa a la cotidianidad: casa, familia, ciudad, trabajo, profesiones, servicios para guiar y profundizar los actos comunicativos a situaciones existenciales más amplias y complejas. La metodología y el universo temático de "In Italiano" fueron seleccionados pensando en estudiantes que comienzan (adolescentes o adultos). Estos no necesitan ningún conocimiento previo para poder abordar el método.

## Contenido

Se le permite al estudiante trabajar con un solo volumen.

El método comprende los siguientes elementos:

- Texto para el laboratorio lingüístico. (Ejercicios para la fijación de las estructuras morfo-sintácticas)
- Sinopsis gramatical (Tabla de síntesis gramatical)
- Índice de léxico (Ejercicios normativos y creativos que comprenden dos secciones léxico y funciones)

- Compendio de elementos de estímulos para la conversación.
- Resumen de ejercicios prácticos para la evaluación.
- Introducción a la composición escrita (preguntas personalizadas, cartas)

El texto consta de 24 unidades didácticas, a ser impartidas en 12 niveles, a razón de 2 unidades por nivel.

## **Japonés**

### Objetivo

Al culminar el curso, el alumno estará en capacidad de expresarse de manera oral y escrita en el idioma japonés; haciendo uso de patrones estructurales y de léxico que desarrollan la comunicación efectiva en la lengua nipona. Igualmente, el alumno será capaz de interactuar tanto por escrito como verbalmente en un variado conjunto de situaciones de la vida cotidiana empleando un nivel adecuado del idioma. Por otra parte, el alumno estará dotado hábilmente de aspectos culturales propios de la lengua japonesa.

### Contenido

Al culminar el curso, el alumno estará en capacidad de expresarse de manera oral y escrita en el idioma japonés; haciendo uso de patrones estructurales y de léxico que desarrollan la comunicación efectiva en la lengua nipona. Igualmente, el alumno será capaz de interactuar tanto por escrito como verbalmente en un variado conjunto de situaciones de la vida cotidiana empleando un nivel adecuado del idioma. Por otra parte, el alumno estará dotado hábilmente de aspectos culturales propios de la lengua japonesa.

2. Capacitación y Formación Profesional (CFP), donde se dictan diplomados, programas de formación y cursos de acuerdo con las necesidades de las empresas públicas, la empresa privada y de la comunidad en general.
3. Computación (CTC).
4. Asesoría y Proyectos (ASEPRO).

# CAPÍTULO III

## *Marco Metodológico*

---

A continuación se describe cada uno de los aspectos relacionados con la metodología a seguir para alcanzar los objetivos del presente estudio: tipo y diseño de la investigación, población y muestra, las fuentes y técnicas para la recolección, procesamiento y análisis de la información y las fases de la investigación.

### **3.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación se clasificó como descriptiva, ya que, consistió en la medición de la imagen institucional del programa de idiomas de FUNDAUC, para lograr este fin se creó el modelo  $IMAGE_{FUC}$  a partir de variables y dimensiones de investigaciones realizadas por otros autores con experiencia en el tema de imagen, luego se procedió a la aplicación del instrumento a la muestra de estudiantes, con lo que se garantiza que la recolección de datos contempla la naturaleza actual de la institución.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

Esta investigación se clasificó de campo y documental. De campo debido a que recopila información extraída directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar las condiciones existentes. Para la medición de imagen del programa de idiomas de FUNDAUC se realizó la aplicación de un instrumento a la población objeto de estudio, dicho instrumento se construyó a partir del modelo teórico  $IMAGE_{FUC}$ , la cual utilizó variables planteadas por modelos de otros investigadores, por lo que se considera también una investigación de tipo documental.

### 3.3. Población y Muestra

Para el caso particular de esta investigación, la población fue finita, ya que contó con la cantidad total de estudiantes mayores de diecisiete (17) años, que realizaban los cursos de idiomas disponibles (inglés, francés, italiano, alemán, japonés, portugués) durante el mes de noviembre de 2009, en las sedes de FUNDAUC ubicadas en la ciudad de Valencia.

La variedad de horarios y sedes de los cursos dificultaron el establecimiento de un marco de muestreo, por lo tanto, se utilizó el muestreo no probabilístico a conveniencia de las investigadoras. Debido a esto se hizo necesario realizar un esbozo general de la cantidad de instrumentos a aplicar, por lo que se estableció un tamaño de muestra referencial. Dicho tamaño fue calculado en base a lo presentado por Ramírez (1999):

- **El nivel de confianza**, viene a ser el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos luego de haber estudiado la muestra. Se trabajó con un nivel de confianza del 95%.

- **El error del muestreo (e)**, es el desacierto que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor, este oscila  $\mp$  1% a  $\mp$  5%. Se tomara un error del 5%.

- **Z crítico**, es un valor teórico que varía de acuerdo con el nivel de confianza escogido, para  $(1-\alpha)= 0,95$ ; el  $\alpha=0,05$  y un  $Z_{\alpha} = 1,96$

- **Proporciones (p y q)**, son dos valores p y q que sumados dan 1 y representan el comportamiento que ha tenido la variable central del estudio en investigaciones anteriores, de no tener conocimiento del valor y para

evitar la realización de un pequeño estudio piloto, se le asignaron los valores  $p=q=50$  que son valores que maximizan el tamaño muestral para un error del 5% y un  $Z_{\alpha} = 1,96$ .

- **Tamaño de la población (N)**, este valor se refiere a la cantidad de elementos estudiados. Para esta investigación la población es de 1.859 estudiantes en total con las características antes mencionadas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 50 * 50 * 1859}{5^2 (1859 - 1) + 1,96^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{17853836}{46450 + 40000}$$

$$n = 318,51 \cong 319 \text{ estudiantes}$$

Seguidamente se realizó el muestreo por cuotas, con el fin de garantizar que las opiniones de cada grupo tengan el mismo peso sobre el resultado final, considerando que la muestra referencial calculada anteriormente se encuentra agrupada en seis (6) cursos de distintas matriculas.

En tabla 3.1 se muestran los cursos y los estudiantes inscritos en cada uno, la proporción y finalmente el tamaño de muestras por curso.

**Tabla 3.1. Muestreo por Cuotas**

<b>Idioma</b>	<b>Población</b>	<b>Proporción</b>	<b>Muestra</b>
Inglés	1.766	95 %	303
Francés	30	1,61 %	5
Italiano	25	1,34 %	4
Portugués	15	0,81 %	3
Alemán	15	0,81 %	3
Japonés	8	0,43 %	2
<b>Total</b>	<b>1.859</b>	<b>100 %</b>	<b>319</b>

Fuente: elaboración propia

### **3.4. Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información**

#### **3.4.1. Fuentes Primarias**

La técnica utilizada para la recopilación de información fue la encuesta estructurada, dirigida a los estudiantes del programa de idiomas de FUNDAUC, el cual se apoyó en el modelo teórico IMAGE<sub>FUC</sub>.

#### **3.4.2. Fuentes Secundarias**

Se tomaron como base investigaciones científicas, artículos, libros en internet y en físico, en donde se aborda el tópico de la imagen, su formación, algunas generalidades y aplicaciones en el ámbito universitario y comercial.

### **3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Información**

Los datos obtenidos a partir de las encuestas se estudiaron mediante la técnica de Análisis de los Factores.

El paquete SPSS, versión 17.0, se utilizó para el procesamiento de los datos y el establecimiento de la correlación entre variables, la validez y la fiabilidad en términos de la consistencia interna.

### **3.6 Fases de la Investigación**

#### **Fase I: Revisión Bibliográfica**

En esta etapa se llevó a cabo la recopilación bibliográfica de todas las investigaciones concernientes al tema de medición de imagen institucional, además de consultas de textos y publicaciones en la web.

#### **Fase II: Diseñar un instrumento para medir la imagen institucional de una organización educativa, caso programa de idiomas de FUNDAUC sede Valencia**

Se llevó a cabo la creación de un modelo teórico  $IMAGE_{FUC}$  y a partir de allí se diseñó el instrumento, el cual fue aplicado a una muestra representativa de la población de estudiantes mayores de diecisiete (17) años de edad, pertenecientes al programa de idiomas de la FUNDAUC, sede Valencia. Este instrumento constó de un conjunto de afirmaciones (referidas a variables específicas relacionadas con la imagen) y una estructura de respuestas basada en la escala de Likert.

#### **Fase III: Medición de la imagen de una organización educativa, caso programa de idiomas de FUNDAUC Sede Valencia**

En esta fase, se aplicó la herramienta de recolección de información (instrumento), a la muestra representativa de la población de estudiantes mayores de diecisiete (17) años de edad pertenecientes al programa de Idiomas de FUNDAUC sede Valencia.

**Fase IV: Identificar las dimensiones que caracterizan la imagen de una organización educativa, caso programa de Idiomas de FUNDAUC sede Valencia.**

Una vez recopilada la información, se procedió a la aplicación del análisis factorial, el cual permitió determinar la estructura subyacente de los datos para facilitar la identificación de atributos y factores de la imagen percibida.

**Fase V: Determinar la fiabilidad y validez del instrumento utilizado para evaluar la imagen de una organización educativa, caso programa de Idiomas de FUNDAUC sede Valencia.**

La fiabilidad consistió en analizar los datos obtenidos, comprobando la consistencia interna a través del coeficiente del alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Por otro lado, se comprobó si el instrumento poseía validez del contenido, de criterio y de constructo.

**Fase VI: Plantear propuestas para mejorar la imagen institucional de una organización educativa, caso programa de Idiomas de FUNDAUC sede Valencia**

Luego de ejecutadas las fases anteriores, se plantearon estrategias con el propósito de mejorar la imagen del programa. Lo anteriormente expresado se llevó a cabo, a través del estudio y análisis de la matriz DOFA

# CAPÍTULO IV

## *Diseño del Instrumento de Medición de Imagen*

---

El diseño del instrumento de medición involucra la creación de un modelo de imagen a partir de modelos realizados por otros autores. El instrumento consta de un conjunto de afirmaciones relacionadas con las variables y dimensiones del modelo propuesto en la presente investigación, además tiene como objetivo medir la percepción de la imagen de instituciones educativas y confirmar su validez.

### **4.1. Modelo Teórico de Medición de Imagen (IMAGE<sub>FUC</sub>)**

El modelo de imagen presentado a continuación sirve para medir la imagen de cualquier institución educativa y está adaptado al caso particular de estudio, el programa de idiomas de FUNDAUC, sede Valencia. El mismo se llevó a cabo en tres etapas. La primera etapa consistió en la recopilación de variables y dimensiones de investigaciones previas realizadas por estudiosos de la imagen institucional en dos áreas: universitaria (Kazoleas, Kim, Moffitt (2001), Arpan, Raney, Zivnuska (2003), Guerra y Arends (2007)) y centros comerciales (Gentry y Burns (1977-1978), Howell y Rogers (1980) y Rodríguez (2004)); además se extrajeron variables provenientes de estudios de personalidad de páginas web (Chen y Rogers (2006)). Las variables de los modelos de imagen universitaria fueron detalladas en la sección 2.2.3 del capítulo II. A continuación se exponen las variables correspondientes a los modelos de imagen de centros comerciales y personalidad de página web antes mencionados.

El estudio de imagen de Rodríguez (2004) se realizó en cinco (5) centros comerciales abiertos y planificados y su modelo está conformado por cinco (5) dimensiones: conveniencia, precio-servicios adicionales, oferta de productos, ofertas de ocio y servicios de la fuerza de venta. Bajo dichos factores se integran catorce (14) variables, las cuales se muestran en el cuadro 4.1.

**Cuadro 4.1 Variables del Modelo de Imagen de Rodríguez (2004)**

<b>Variables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamiento</li> <li>• Paseo y Relax</li> <li>• Llevar niños</li> <li>• Facilidades de pago</li> <li>• Horarios amplios</li> <li>• Distribución de locales</li> <li>• Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas Promocionales</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Calidad de productos</li> <li>• Variedad de comercios</li> <li>• Ofertas de ocio</li> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Atención y amabilidad</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

El trabajo desarrollado por Howell y Rogers (1980) se basa en el constructo de decisión de compra del consumidor así como en la capacidad de atracción de la demanda es por ello que se incluyen variables como atractivo general, compra comparativa e información publicitaria. Las variables que integran este modelo se exponen en el cuadro 4.2.

Gentry y Burns (1977-1978) midieron la imagen bajo el enfoque de patrón de consumo y elección de los establecimientos comerciales por parte de los usuarios, por lo que presentan variables similares a las planteadas por Howell y Rogers (1980). Los elementos constitutivos de este modelo se encuentran listados en el cuadro 4.3.

**Cuadro 4.2 Variables del Modelo de Imagen de Howell y Rogers (1980)**

Variables	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo general</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Ambiente</li> <li>• Limpieza</li> <li>• Atractivo de los edificios y entorno</li> <li>• Amabilidad de los vendedores</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Especialización de los vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de estilos</li> <li>• Compra comparativa</li> <li>• Cantidad de publicidad</li> <li>• Información publicitaria</li> <li>• Productos novedosos</li> <li>• Comodidad de horarios</li> <li>• Facilidad de aparcamientos</li> <li>• Facilidad de acceso en coches</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 4.3: Variables del Modelo de Imagen de Gentry y Burns  
(1977–1978)**

Variables	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización del centro comercial (proximidad a la casa)</li> <li>• Disponibilidad de estacionamiento</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Limpieza de los establecimientos</li> <li>• Precios</li> <li>• Congestión de tráfico</li> <li>• Amabilidad del personal de ventas</li> <li>• Edificios y espacios libres</li> <li>• Horarios amplios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de aparcamientos gratis</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Calidad de los establecimientos</li> <li>• Variedad de los establecimientos</li> <li>• Compras comparativos</li> <li>• Reputación de los establecimientos</li> <li>• Tipología de los clientes</li> <li>• Valor por el precio</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe destacar, que en ninguna de las investigaciones de imagen consultadas se identificaron variables relacionadas con la difusión de publicidad a través de la web.

El desarrollo de la tecnología de hardware y software ha permitido la incorporación de la denominada generación web 2.0 o web social; es decir, espacios basados en la configuración de inmensas comunidades virtuales de usuarios caracterizada por el intercambio de información y la constante presencia a lo largo y ancho de la red. Por lo tanto, el internet se ha convertido en medio de comunicación de gran alcance (Abuín y Clemente, 2008). Debido a lo anteriormente expuesto se incorporaron los elementos del estudio realizado por Chen y Rogers (2006), quienes plantean una variedad de atributos para describir la personalidad de una página web, éstos pueden ser visualizados en el cuadro 4.4.

**Cuadro 4.4: Variables del Modelo de Imagen de Chen y Rogers (2006)**

<b>Variables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Información disponible</li> <li>• Satisfacción reportada</li> <li>• Actualización</li> <li>• Comprensión del contenido</li> <li>• Fácil</li> <li>• Competente</li> <li>• Agradable</li> <li>• Positiva</li> <li>• Concisa</li> <li>• Organizado</li> <li>• Eficiente</li> <li>• Llena de colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractiva</li> <li>• Amigable</li> <li>• Excitante</li> <li>• Destellante</li> <li>• Cómica</li> <li>• Interactiva</li> <li>• Dinámica</li> <li>• Irritante</li> <li>• Confusa</li> <li>• Desaliñado</li> <li>• Abrumadora</li> <li>• Adaptada a la realidad</li> <li>• Cálida</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

En otro orden de ideas, durante la segunda fase de la elaboración del modelo IMAGE<sub>FUC</sub>, se preseleccionaron las variables utilizando los siguientes criterios: coincidencia de variables entre autores y adaptación al caso de estudio. A través del primer criterio fueron seleccionadas las variables: excelencia de los programas académicos, personal profesional actualizado, programas acreditados, capacitación para el desempeño

empresarial, infraestructura de la institución, espacio total disponible, recursos técnicos, paisajismo, estacionamiento, compromiso de la institución con los servicios sociales, planes de financiamiento, atención al cliente, accesibilidad económica y comodidad de horarios. Mientras que, los elementos liderazgo basado en la ética y reconocimiento de programas académicos a nivel nacional, beneficios profesionales para los estudiantes, calidad de la página web e información publicitaria se escogieron de acuerdo al principio de adaptación al caso de estudio.

Por último, la tercera etapa consistió en la revisión y discusión (entre las realizadoras de la presente investigación, la tutora académica y los tutores empresariales de FUNDAUC) de las variables preestablecidas en la fase anterior y las que podrían ser de interés dada las características de la institución. De este modo, se adicionaron las variables beneficios personales, excelencia de la metodología de enseñanza y vinculación de FUNDAUC con la imagen de la Universidad de Carabobo.

El modelo de medición de la imagen del programa de Idiomas de FUNDAUC definitivo consta de veintitrés (23) variables agrupadas en cuatro (4) dimensiones a saber, calidad académica, elementos medioambientales, calidad de servicio y publicidad. La dimensión calidad académica tiene como objetivo describir la percepción de los estudiantes del programa de Idiomas con respecto a los planes académicos, el personal docente y la metodología de enseñanza; esta consta de ocho (8) variables. Los elementos medioambientales constituyen una dimensión integrada por ocho (8) variables, y busca explicar la apreciación que tiene el público sobre el ambiente físico y clima organizacional. Mientras que la calidad de servicio agrupa cinco (5) variables que describen la satisfacción percibida por el público en cuanto a servicios se refiere. Y finalmente la dimensión publicidad pretende medir la apreciación que el público tiene sobre los

anuncios comerciales y se compone de dos (2) variables. En el cuadro 4.5 se muestra el modelo  $IMAGE_{FUC}$ :

**Cuadro 4.5. Modelo Teórico Propuesto para la Medición de  $IMAGE_{FUC}$**

Dimensión	Variables	Fuente
Aspectos Académicos	Excelencia de los cursos académicos	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Guerra y Arends (2007) Arpan, Raney y Zivnuska (2003)
	Personal docente capacitado	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Guerra y Arends (2007)
	Cursos avalados por la UC	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Guerra y Arends (2007)
	Liderazgo docente basado en la ética	Guerra y Arends (2007)
	Capacitación para el desempeño profesional o académico	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Guerra y Arends (2007)
	Reconocimiento de programas académicos a nivel nacional	Arpan, Raney y Zivnuska (2003)
	Excelencia de la metodología de enseñanza	Sugerida por la tutora académica y empresarial
Elementos Medioambientales	Beneficios personales	Sugerida por la tutora académica y empresarial

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 4.5. Modelo Teórico Propuesto para la Medición de  $IMAGE_{FUC}$**   
(continuación)

Dimensión	Variables	Fuente
Elementos Medioambientales	Infraestructura de la institución	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Guerra y Arends (2007) Gentry y Burns (1977-1978) Howell y Rogers (1980) Rodríguez (2004)

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 4.5. Modelo Teórico Propuesto para la Medición de IMA GE<sub>FU</sub>**

	Espacio (área) total disponible	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Guerra y Arends (2007) Gentry y Burns (1977-1978)
	Recursos técnicos disponibles para estudiantes (informáticos, audiovisuales, bibliotecas, otros)	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Arpan, Raney y Zivnuska (2003)
	Paisajismo	Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Howell y Rogers (1980) Rodríguez (2004)
	Estacionamiento	Gentry y Burns (1977-1978) Rodríguez (2004)
	Beneficios profesionales o académicos para los estudiantes	Guerra y Arends (2007)
	Compromiso de la institución con el servicio social de la comunidad	Arpan, Raney y Zivnuska (2003) Guerra y Arends (2007) Kazoleas, Kim y Moffitt (2001)
	Vinculación de la institución con la UC	Sugerida por la tutora académica y empresarial
	Calidad de Servicio	Planes de financiamiento
Atención al cliente		Guerra y Arends (2007) Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Gentry y Burns (1977-1978) Howell y Rogers (1980)
Variedad de programas ofertados		Guerra y Arends (2007)

**c (continuación)**

Dimensión	Variables	Fuente
Calidad de Servicio	Accesibilidad económica (costo de la matrícula)	Guerra y Arends (2007) Kazoleas, Kim y Moffitt (2001) Howell y Rogers (1980) Rodríguez (2004) Gentry y Burns (1977-1978)

	Comodidad de horarios	Howell y Rogers (1980) Rodríguez (2004) Gentry y Burns (1977-1978)
Publicidad	Calidad de la página Web (fácil acceso, información disponible, actualización, comprensión del contenido)	Chen y Rogers (2006)
	Información publicitaria	Howell y Rogers (1980)

Fuente: elaboración propia.

#### **4.2. Escala para Medir la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC**

El instrumento desarrollado en la presente investigación tiene por objeto medir la percepción que los estudiantes tienen sobre el programa de Idiomas de FUNDAUC (ver anexo 1) y consta de una serie de afirmaciones a las cuales el sujeto debe asignar según una escala tipo Likert, un valor comprendido entre uno (1) y siete (7), donde uno (1) significa totalmente en desacuerdo y siete (7) totalmente de acuerdo.

La escala está constituida por dos secciones, una principal y otra auxiliar. (véase cuadro 4.6). La primera consta de veintitrés (23) ítems obtenidos a partir del modelo teórico  $IMAGE_{FUC}$ . Cabe destacar que, la información obtenida mediante la aplicación del instrumento, específicamente referida a esta sección, permitirá entre otras cosas, conocer los distintos atributos y dimensiones que definen la imagen del programa y determinar la fiabilidad del instrumento.

**Cuadro 4.6. Operacionalización de las Variables del Instrumento****IMAGE<sub>FUC</sub>**

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem*</b>
Calidad Académica	Es la percepción que tiene el público respecto de los planes académicos, competencias pedagógicas de los docentes y formación académica y profesional	V1, V4, V7, V9, V10, V14, V22
Elementos Medioambientales	Apreciación del ambiente físico y organizacional así como del grado de compromiso percibido hacia la responsabilidad social	V2, V3, V6, V11, V12, V15, V16, V19
Calidad de Servicio	Es el grado de satisfacción percibido por los clientes con respecto a los servicios ofertados por la institución.	V5, V8, V13, V18, V20

\*Véase anexo 1

**Cuadro 4.6. Operacionalización de las Variables del Instrumento****IMAGE<sub>FUC</sub> (continuación)**

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>
Publicidad	Impresión de los anuncios comerciales divulgados a través de distintos medios de comunicación (Televisión, radio, prensa e internet)	V17, V21

\*Véase anexo 1.

Seguidamente se encuentra la sección auxiliar, conformada por tres (3) preguntas acerca de la imagen global del programa, las cuales permiten la determinación de la validez concurrente, predictiva y convergente. En el cuadro 4.7 se muestra la sección anteriormente descrita:

**Cuadro 4.7. Preguntas Auxiliares de la Imagen global del Instrumento IMAGE<sub>FUC</sub>**

	 <i>Muy mala</i>	 <i>Muy buena</i>
La imagen que tengo de FUNDAUC es	 1 2 3 4 5 6 7 	
Tus sentimientos hacia la imagen de FUNDAUC es	 1 2 3 4 5 6 7 	
Mi opinión respecto o los servicios prestados en FUNDAUC es	 1 2 3 4 5 6 7 	

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se aprecia dos (2) preguntas auxiliares para la determinación de la validez discriminante. Es de hacer notar, que dichas preguntas no deben presentar relación significativa la imagen del programa.

Debido a que el público objetivo se compone en su mayoría por estudiantes de 17 años, las preguntas se diseñaron de modo que pudieran entenderse fácilmente y que estuvieran que ver con temas actualmente en boga. Dichas preguntas se exponen en la tabla 4.8:

**Cuadro 4.8. Preguntas Auxiliares para la Determinación de la Validez Discriminante del Instrumento IMAGEFUC**

	☹ <i>Totalmente en desacuerdo</i>	☺ <i>Totalmente de acuerdo</i>
Percibe que la nueva Ley Orgánica de Educación afecta la metodología de enseñanza en FUNDAUC	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
La realización de estos cursos disminuirá el clima de inseguridad física que vive el país	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	

Fuente: elaboración propia.

Y por último la sección de preguntas personales consta de seis (6) aspectos relacionados con datos del encuestado, los cuales se exponen a continuación en el cuadro 4.9:

**Cuadro 4.9. Datos Personales del Encuestado**

Edad	Sexo		Nivel del curso	¿Ha realizado otros cursos en FUNDAUC?	Ocupación			Nivel de instrucción
	F	M			Estudia	Trabaja	Ambas	

Fuente: elaboración propia.

# CAPÍTULO V

## *Análisis de Resultados*

---

A continuación se exponen las consideraciones necesarias para analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición  $IMAGE_{FUC}$  al programa de idiomas de FUNDAUC, así como también el análisis de los datos y las estrategias propuestas enmarcadas hacia el mejoramiento de la institución.

## 5.1 Consideraciones Previas al Análisis

Durante el período de aplicación del instrumento, las investigadoras observaron ciertas características poblacionales (edad) y medioambientales (infraestructura y paisajismo) que pudieran influir en la percepción del programa de Idiomas. Por tal razón, fue necesario hacer uso de pruebas estadísticas que verificaran si dichas diferencias se reflejaban en las percepciones de la imagen del programa por parte de los encuestados.

Tal como se detalló en la sección 3.3 del capítulo III los cursos de inglés, italiano y alemán se dictan en la sede de FUNDAUC ubicada en el sector Las Acacias de la ciudad de Valencia; mientras que los cursos de francés, portugués y japonés son impartidos en las instalaciones de la sede principal que se encuentra en el sector de Mañongo. Con ayuda del paquete estadístico SPSS se realizó la prueba T de contraste de medias de dos poblaciones para muestras independientes, donde la hipótesis nula propone la no existencia de diferencias significativas entre las opiniones de los estudiantes de la sede de Mañongo y de la sede Las Acacias, para un nivel de confianza de 95%. En la tabla 5.1 se pueden observar las salidas del programa; es decir, los resultados de la Prueba T asumiendo igualdad de varianzas (dicha igualdad se verificó utilizando la Prueba de Levene).

**Tabla 5.1 Contraste de Medias de las Percepciones de los Estudiantes de Idiomas, Sedes Mañongo y Las Acacias**

Prueba T	
	Intervalo de confianza 95%

t	df	P-valor	Media de la diferencia	Erro de la diferencia	Inferior	Superior
1,436	205	<b>0,153</b>	0,409	0,285	-0,152	0,969

Fuente: salida del SPSS.

El resultado de la prueba indica que no hay diferencias significativas entre las medias, debido a que el P-valor (0,153) es mayor que el nivel de significación ( $\alpha=0,05$ ); es decir, que en promedio las percepciones de los grupos de estudiantes de ambas sedes no presentan diferencias significativas.

Por otro lado, se consideró importante indagar si existían diferencias entre las percepciones de los estudiantes de inglés y el resto de los cursos, basados en el hecho de que el primer grupo está conformado en su mayoría por jóvenes de diecisiete (17) años de edad, mientras que el segundo grupo, se compone de estudiantes mayores de veintiún (21) años. De igual forma, se realizó una prueba de contraste de medias, obteniéndose en siguiente resultado:

**Tabla 5.2 Contraste de Medias de las Percepciones de los Estudiantes del Curso de Inglés y de los Otros Cursos**

Prueba T						
					Intervalo de confianza 95%	
t	df	P-valor	Media de la diferencia	Error de la diferencia	Inferior	Superior
2,290	205	<b>0,023</b>	0,484	0,211	0,067	0,090

Fuente: salida del SPSS.

El P-valor obtenido (0,023) es menor que el nivel de significación establecido ( $\alpha=0,05$ ) es decir, existen diferencias significativas entre las percepciones de los alumnos de inglés y los alumnos del resto de los cursos (francés, italiano, alemán, portugués y japonés). Por lo tanto, se realizó una estratificación de la muestra tomando estas diferencias como criterio. Esto implicó, el desarrollo del Análisis de los Factores para cada estrato de la muestra, y se obtuvieron dos modelos de medición de la imagen del programa de idiomas de FUNDAUC.

## **5.2 Modelo Definitivo de Medición de la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC (IMAGE<sub>FUC</sub>)**

Debido a las razones planteadas en la sección anterior, se desarrollaron dos modelos de percepción de la imagen del programa de idiomas, uno para cada grupo.

A partir del análisis de correlación se redujo el número de variables de la escala, dejando sólo aquellas que mantenían correlaciones significativas entre sí; para alcanzar dicho fin, se determinó el alfa de Cronbach global con ayuda de SPSS, usando la totalidad de las variables (23) tanto para el grupo 1 como para el grupo 2 y se analizaron las contribuciones individuales de cada variable sobre el indicador global. Según el criterio planteado por Maneiro y Mejías (2007). Se descartarán aquellas variables que al ser eliminadas del estudio impliquen un aumento significativo del alfa de Cronbach (mayor del 10%). Los resultados obtenidos para ambos grupos no arrojaron aumentos significativos, los mismos se exponen en los anexos 2 y 3.

Posteriormente se llevó a cabo el Análisis de los Factores tomando como criterios para determinar el número de factores, el método de los autovalores y el porcentaje de varianza explicada. Los criterios para la eliminación de variables se basan en lo planteado por Thurstone (1935) y en la inexistencia de relación conceptual evidente entre las variables de un factor.

### **5.2.1 Modelo Definitivo del Grupo 1: Estudiantes del Curso de Inglés**

Se inicio el Análisis de los Factores determinando la matriz de correlaciones allí se observó fuerte correlación entre algunos pares de variables, por lo que podrían agruparse en un mismo factor. En este sentido se espera que el Análisis de los Factores sea una técnica que facilite la interpretación de esta información. (Ferrán, 2001).

Adicionalmente se determinó un KMO (0,739), comprendido entre 0,5 y 1 por lo que se rechaza la hipótesis nula que plantea que los datos no están correlacionados, quedando verificado que la técnica escogida es la más idónea para analizar los resultados (Maneiro y Mejías, 2007).

Por otro lado, tal como se observa en el anexo 4 todas las comunalidades resultantes luego de la extracción fueron superiores a 0,5. Esto significa que la proporción de varianza de cada variable explicada por el modelo es mayor o igual al 50% (Pardo y Ruiz, 2002). Ahora bien, se obtuvo una varianza total explicada del 53,449% para un modelo de cuatro (4) factores.

El número de factores se determinó tomando en cuenta que sólo se incluirán en el estudio aquellos factores cuyo autovalor sea mayor a la unidad (Fuentes y Miguez, 2004).

Esta información se puede verificar en la tabla 5.3, denominada varianza total explicada.

**Tabla 5.3 Varianza Total explicada para el Grupo 1**

Componente	Autovalores Iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	%Varianza	% Acumulado	Total	%Varianza	% Acumulado
1	3,155	22,537	22,537	3,155	22,537	22,537
2	2,006	14,330	36,867	2,006	14,330	36,867
3	1,303	9,307	46,174	1,303	9,307	46,174
4	1,019	7,275	53,449	1,019	7,275	53,449

Fuente: salida del SPSS.

Con el objeto de facilitar la interpretación de la matriz de componentes (ver anexo 5) se llevó a cabo una rotación ortogonal por el método de Varimax, obteniéndose como resultado la matriz de componentes rotados. Dicho método minimiza el número de variables que saturan en cada factor, haciendo que algunas de ellas se desplacen de un factor a otro (Pardo y Ruíz, 2002). Tal como se puede notar en la tabla 5.4, la matriz de componentes rotados constituye una mejor representación de los resultados.

**Tabla 5.4 Matriz de Componentes Rotados del Grupo 1**

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
V1	0,718			
V9	0,676			
V11	0,671			
V4	0,597			
V7	0,535			
V2		0,793		

V3		0,718		
V6		0,662		
V12		0,586		
V18			0,719	
V13			0,706	
V10				0,704
V5				0,566
V20				0,529

Fuente: salida del SPSS.

Al concluir el Análisis de los Factores, resultaron excluidas del modelo teórico propuesto las variables: cursos avalados por la UC (V10), capacitación para el desempeño profesional o académico (V14), reconocimiento de programas académicos a nivel nacional (V22), beneficios personales (V23), recursos técnicos disponibles para estudiantes (V15), compromiso de la institución con los servicios sociales a la comunidad (V16), vinculación de la institución con la UC (V19), comodidad de horarios (V8), calidad de la página Web (V17) e información publicitaria (V21).

Cabe destacar, que las variables verdaderamente valoradas por el grupo 1 se agrupan en cuatro factores. El primero de ellos se denomina calidad académica y se compone de cuatro (4) atributos relacionados con la percepción de la excelencia en cuanto a los métodos de enseñanza, preparación y comportamiento de los docentes. El segundo factor está integrado por cuatro (4) atributos que tienen que ver con los elementos tangibles. Luego el tercer factor engloba tan sólo dos (2) atributos referentes a la calidad de servicio y por último el cuarto factor constituido por tres (3) atributos está relacionado con la accesibilidad económica y la acreditación de los cursos por la UC.

**Cuadro 5.1 Modelo Definitivo de Imagen Institucional del Grupo 1**

<b>Factores</b>	<b>Atributos</b>
Aspectos Académicos	V1 Excelencia de los programas académicos
	V7 Comportamiento docente basado en la ética
	V9 Excelencia de la metodología de enseñanza
	V11 Beneficios profesionales o académicos obtenidos al realizar el curso
Elementos Tangibles	V2 Infraestructura de la Institución
	V3 Espacio (área) total disponible
	V6 Paisajismo agradable
	V12 Estacionamiento para estudiantes
Calidad de Servicio	V13 Variedad de cursos
	V18 Atención al cliente
Accesibilidad económica y acreditación de cursos	V5 Planes de financiamiento
	V10 Cursos avalados por la UC
	V20 Cursos accesibles económicamente

Fuente: elaboración propia.

### **5.2.2 Modelo Definitivo del Grupo 2: Estudiantes de los Cursos de Francés, Italiano, Alemán, Portugués y Japonés**

El tamaño referencial de la muestra para el grupo 2, de acuerdo con lo establecido en el capítulo III es de diecisiete (17) estudiantes: sin embargo, con esta cantidad no sería posible realizar el Análisis de los Factores,

debido a que las variables excederían la cantidad de casos. Por lo tanto, se incorporaron todos los casos válidos (40), con el fin de garantizar la aplicabilidad del método antes mencionado. Los resultados obtenidos permiten afirmar que los datos están correlacionados entre sí y que son idóneos para este tipo de análisis, debido a que el valor del determinante fue cercano a cero (0,003) y el valor del KMO fue 0,652.

Además, todas las variables presentan comunalidades superiores a 0,50 (ver anexo 6), lo que indica que la variabilidad de cada una de ellas está bien explicada por el modelo.

Por otro lado, el porcentaje de varianza total explicado mediante el modelo final fue 66,342 (véase tabla 5.5).

**Tabla 5.5 Varianza Total Explicada para el Grupo 2**

Componente	Autovalores Iniciales		Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación			
	Total	%Varianza	Total	%Varianza	Total	%Varianza
1	3,802	31,680	31,680	3,802	31,680	31,680
2	2,595	21,628	53,309	2,595	21,628	53,309
3	1,564	13,033	66,342	1,564	13,033	66,342

Fuente: salida del SPSS.

Por otro lado, se pudo observar la matriz de componentes (ver anexo 7). De igual forma, se determinó la matriz de componentes rotados para visualizar mejor la distribución de las saturaciones de las variables en cada factor. En la tabla 5.6 se muestra dicha matriz.

**Tabla 5.6 Matriz de Componentes Rotados del Grupo 2**

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
V17	0,835		
V21	0,799		
V16	0,717		
V18	0,691		
V20	0,666		
V7		0,841	
V9		0,801	
V4		0,783	
V1		0,754	
V11			0,851
V23			0,805
V8			0,726

Fuente: salida del SPSS.

En este caso, resultaron excluidas del modelo final las variables: capacitación para el desempeño profesional o académico (V14), reconocimiento de programas académicos a nivel nacional (V22), infraestructura de la institución (V2), espacio total disponible (V3), paisajismo (V6), estacionamiento (V12), recursos técnicos disponibles para estudiantes (V15), compromiso de la institución con el servicio social de la comunidad (V16), vinculación de la Institución con la UC (V19), planes de financiamiento (V5) y variedad de programas ofertados (V13).

El modelo de imagen institucional definitivo correspondiente al grupo 2, consta de doce (12) variables, agrupadas en tres (3) factores y se muestra en el cuadro 5.2.

### **Cuadro 5.2 Modelo Definitivo de Imagen Institucional del Grupo 2**

Factores	Atributos
Servicios	V10 Cursos avalados por la UC
	V17 Calidad de la página Web
	V18 Atención al cliente
	V20 Accesibilidad económica
	V21 Información publicitaria
Aspectos Académicos	V1 Excelencia de los programas académicos
	V4 Personal docente capacitado (entrenamiento)
	V7 Comportamiento docente basado en la ética
	V9 Excelencia de la metodología de enseñanza
Beneficios para el estudiante	V8 Comodidad de horarios
	V11 Beneficios profesionales o académicos obtenidos al realizar el curso
	V23 Beneficios personales obtenidos al realizar el curso

Fuente: elaboración propia.

### 5.3 Fiabilidad del Instrumento de Medición

Tal como se indicó en la sección 2.2 del capítulo II, la fiabilidad es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y constituye una condición necesaria mas no suficiente para que el instrumento posea validez, por tal motivo la fiabilidad es el primer aspecto a considerar cuando se verifica si el instrumento representa el fenómeno real que pretende medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

La consistencia interna de cada modelo definitivo se determinó, de manera general y por dimensión. Es posible afirmar, según lo expresado por Maneiro y Mejías (2007), que según del grupo 1, el instrumento presentó una alta fiabilidad pues el alfa de Cronbach general fue de 0,812. En las tablas 5.7 se detalla los alfas de Cronbach por dimensiones y las variaciones de los mismos si alguna variable es eliminada.

**Tabla 5.7 Fiabilidad del Instrumento de Medición Según el Grupo 1**

Variables	Alfa de Cronbach	Alfa para la dimensión si la variable es eliminada
V1	0,699	0,626
V4		0,663
V7		0,680
V9		0,614
V11		0,664
V2	0,651	0,536
V3		0,568
V6		0,584
V12		0,646
V13	0,473	No aplica
V18		No aplica
V5	0,453	0,251
V10		0,487
V20		0,275

Fuente: salida del SPSS.

De manera similar se procedió con los datos del grupo 2, obteniéndose alfa de Cronbach general de 0,861 y alfas de Cronbach por dimensión superiores a 0,753 (ver tabla 5.8).

**Tabla 5.8 Fiabilidad del Instrumento de Medición Según el Grupo 2**

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Alfa para la dimensión si la variable es eliminada
V20	0,757	0,695
V21		0,699
V18		0,666
V17		0,707
V10		0,781
V9	0,837	0,767
V7		0,828
V4		0,810
V1		0,769
V8	0,753	0,728
V11		0,592
V23		0,695

Fuente: salida del SPSS.

## **5.4. Validez del Instrumento de Medición**

### **5.4.1. Validez de Contenido**

Es posible afirmar que el instrumento de medición de la imagen del programa de Idiomas de FUNDAUC presenta validez de contenido porque se basa en el modelo teórico  $IMAGE_{FUC}$ , el cual fue construido a partir de variables y factores cuya validez ha sido comprobada en investigaciones previas realizadas por expertos en materia de imagen universitaria (Kazoleas, Kim, Moffitt (2001), Arpan, Raney, Zivnuska (2003), Guerra y Arends (2007)) y centros comerciales (Gentry y Burns (1977–1978), Howell y Rogers (1980) y Rodriguez (2004)); además se extrajeron variables provenientes de estudios de personalidad de páginas web (Chen y Rogers (2006)).

Adicionalmente el instrumento fue revisado de forma exhaustiva por estudiosos en el área imagen universitaria y medición de la calidad de servicio (ver anexo 8 y 9)

#### **5.4.2. Validez de Criterio**

Para determinar la validez de criterio es necesario comparar la escala propuesta con un estándar al que se llama criterio. Tal como se expresó en el capítulo II, cuanto más se relacionen los resultados del instrumento con el criterio, mayor será su validez. Este tipo de validez se subdivide en validez concurrente y validez predictiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

##### **5.4.2.1. Validez Concurrente**

Hernández, Fernández y Baptista (2008) establecen que la validez concurrente tiene como finalidad contrastar dos variables en tiempo presente, las cuales pretenden medir lo mismo, en este caso, la imagen.

La validez concurrente de la escala se comprobó llevando a cabo la metodología propuesta por Maneiro y Mejías (2007): se clasifican a los estudiantes en dos grupos, uno con baja percepción de la imagen formada por aquellas puntuaciones inferiores a la media y otros con valores superiores a la misma; es decir, con alta percepción de la imagen.

Luego se procede al cálculo de las diferencias significativas entre los grupos en relación con la pregunta de imagen global (pregunta auxiliar del instrumento). Para ello, se aplicó la prueba no paramétrica U de Mann Whitney usando un nivel de significación del 1%. Los resultados mostrados en las tablas 5.9 y 5.10, corresponden a los grupos 1 y 2 respectivamente.

**Tabla 5.9. Prueba U de Mann Whitney para el Grupo 1**

Mann-Whitnev U	5754.500
Z	-7,77
Sig. asintótica (2-colas)	< 0,01

Fuente: salida del SPSS.

**Tabla 5.10. Prueba U de Mann Whitney para el Grupo 2**

Mann-Whitnev U	114.000
Z	-2,59
Sig. asintótica (2-colas)	0,005

Fuente: salida del SPSS.

Los valores de Z para el grupo 1 y 2 fueron -7,77 y -2,59; ambos se encuentran en la zona de rechazo pues son menores a  $Z_{0,01} = -2,58$ , por lo que se rechaza  $H_0$  ( $H_0: \mu_{\text{alta percepción}} = \mu_{\text{baja percepción}}$ ) indicando que existen diferencias significativas entre las medias de las percepciones de imagen para un nivel de significación igual al 1%, por lo tanto la escala presenta validez concurrente en ambos casos.

#### **5.4.2.2. Validez Predictiva**

La validez predictiva es utilizada para comprobar si la escala mide efectivamente lo que pretende medir cuando el criterio o estándar se fije en el futuro (Hernández, Fernández y Baptista, 2008), lo cual es de suma importancia para el presente estudio por que se espera que el instrumento sea utilizado para completar estudios de imagen a lo largo y ancho de FUNDAUC y para otras organizaciones similares a esta institución, siempre y cuando se realicen las adaptaciones pertinentes al caso de estudio.

Para determinar la validez predictiva se realizó un estudio de regresión lineal múltiple, en donde las variables independientes son los promedios de las percepciones de cada dimensión y la variable dependiente es la percepción obtenida mediante la afirmación auxiliar de imagen global (incluida en el instrumento).

El coeficiente de determinación para el grupo 1 fue de 0,211. Éste resultado no implica necesariamente que el modelo de regresión sea inadecuado (Montgomery y Runger, 2008) y significa que el modelo explica cerca del 21,1% de la variabilidad de la percepción de la imagen por parte del grupo 1.

Por otro lado, el P-valor obtenido fue menor al nivel de significación de 1% (ver tabla 5.11), por lo que se rechaza  $H_0$  ( $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$ ) y se afirma que la escala presenta validez predictiva. Los parámetros de la regresión permiten construir la siguiente ecuación:

$$Y = 1,720 + 0,387X_1 + 0,117X_2 + 0,120X_3 + 0,098X_4 \quad [1]$$

**Tabla 5.11. Análisis de Varianza para el Grupo 1**

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Cuadrados medios	F	P-valor
Regresión	61,218	4	15,305	19,952	< 0,01
Residual	228,590	298	0,767		
Total	289,809	302			

Fuente: salida del SPSS.

El valor del determinante para el grupo 2 fue de 0,214 mientras que el P-valor fue de 0,029 lo cual se expone en la tabla 5.12, permitiendo verificar que la escala para este grupo también presenta validez predictiva. Los parámetros de la regresión permiten construir la siguiente ecuación:

$$Y = 1,969 + 0,366X_1 + 0,237X_2 + 0,082X_3 \quad [2]$$

**Tabla 5.12. Análisis de Varianza para el Grupo 2**

Modelo	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de cuadrados	F	P-valor
Regresión	14,998	3	4,999	3,351	0,0029
Residual	55,197	37	1,492		
Total	70,195	40			

Fuente: salida del SPSS.

#### **5.4.3. Validez de Constructo**

Como se mencionó en el capítulo II, esta validez es de utilidad cuando la variable de interés quiere medir conceptos teóricos, este se clasifica en:

#### 5.4.3.1. Validez Convergente

Significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas da lugar a resultados similares. Para determinar este tipo de validez se recurrió a la evaluación de la correlación entre el promedio de las percepciones de la Imagen con la pregunta auxiliar relacionada a la Imagen global, los cuales representan conceptos similares.

En esta investigación se realizó prueba no paramétrica de correlación de Spearman, a un nivel de significancia del 1%. Los resultados del grupo 1, arrojaron que el coeficiente de correlación es de 0,506 (ver tabla 5.13) y un P-valor menor al nivel de significación establecido (1%); por lo tanto, se confirma la validez convergente de la escala.

**Tabla 5. 13 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 1 para la Validez Convergente**

		Percepción Promedio de la Imagen	Imagen Global Percibida
Percepción Promedio de la Imagen	Coeficiente de Correlación	1,000	0,506
	P-Valor	-	< 0,01
	N	302	302

Fuente: salida del SPSS.

Se utilizó, igualmente, para el grupo 2 la prueba de correlación de Spearman al 1% de significancia. Los resultados para el grupo 2 arrojaron que el coeficiente de correlación es de 0,606 (ver tabla 5.14) y un P-valor menor a 0,01; por lo tanto, se puede asegurar que la escala presenta validez convergente.

**Tabla 5.14 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 2 para la Validez Convergente**

		Percepción Promedio de la Imagen	Imagen Global Percibida
Percepción Promedio de la Imagen	Coeficiente de Correlación	1,000	0,606
	P-Valor	-	< 0,01
	N	40	40

Fuente: salida del SPSS.

#### 5.4.3.2. Validez Discriminante

Para medir la validez discriminante se deben comparar las correlaciones con escalas que midan conceptos diferentes y si éstas son bajas indican entonces, que hay validez discriminante (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

Para determinar esta validez se incorporó en el instrumento una pregunta auxiliar que no está relacionada directamente con el tema de imagen institucional, la misma hace referencia a la disminución del clima de inseguridad física si se realizan dichos cursos. Con esta pregunta y el promedio de la percepción de la Imagen, se calculó la correlación de las variables para verificar si existe o no validez discriminante. Los resultados obtenidos, mostraron un coeficiente de correlación de 0,136 (ver tabla 5.15) y un P-valor de 0,057, mayor que el nivel de significancia establecido del 1%. Se puede concluir entonces, que el instrumento posee validez discriminante.

**Tabla 5. 15 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 1 para la Validez Discriminante**

		Percepción Promedio de la Imagen	Imagen Global Percibida
Percepción Promedio de la Imagen	Coeficiente de Correlación	1,000	0,136
	P-Valor	-	0,057
	N	302	302

Fuente: salida del SPSS.

El análisis de correlación para el grupo 2 arrojó un coeficiente de correlación igual a -0,259 (ver tabla 5.16) y un P-valor de 0,106 mayor al nivel de significación de 1%; por lo tanto, la escala presenta validez discriminante.

**Tabla 5. 16 Coeficiente de Correlación de Spearman del Grupo 2 para la Validez Discriminante**

		Percepción Promedio de la Imagen	Imagen Global Percibida
Percepción Promedio de la Imagen	Coeficiente de Correlación	1,000	-0,259
	P-Valor	.	0,106
	N	40	40

Fuente: salida del SPSS.

### 5.5. Evaluación de la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC

Para cada grupo de estudiantes, se realizó la evaluación de la imagen del programa de Idiomas, tomando en cuenta, la percepción promedio obtenida por cada atributo y a su vez, por cada factor.

Además se consideró que un promedio menor a cuatro (4) indica una percepción negativa, uno igual a cuatro (4) representa una percepción neutral y un valor superior indica una percepción positiva.

Cabe destacar que la información obtenida de la evaluación forma parte del análisis del ambiente interno de FUNDAUC, la cual será utilizada más adelante para construir la Matriz DOFA.

### **5.5.1. Evaluación de la Imagen por Parte el Grupo 1**

Tal como se mencionó en secciones anteriores, este grupo está conformado en su mayoría por jóvenes de diecisiete (17) años de edad pertenecientes todos al curso de inglés.

Tal como se puede observar al final de la tabla 5.17 la percepción promedio de este grupo fue de 4,2 o sea ligeramente positiva, según el criterio antes descrito. El modelo resultante para este grupo luego de realizar el Análisis de los Factores está constituido por cuatro (4) dimensiones: accesibilidad económica y de acreditación, aspectos académicos, elementos tangibles y calidad de servicio. A continuación se detallan las percepciones promedio obtenidos en cada uno de ellos.

#### **Aspectos Académicos**

El promedio alcanzado por la dimensión aspectos académicos fue 5,2, lo cual se considera como positivo. Las variables excelencia de cursos académicos (V1) y metodología de enseñanza (V9) obtuvieron un promedio de 4,5; es decir, una percepción ligeramente positiva. Por otro lado, las variables beneficios profesionales o académicos (V11), capacitación y comportamiento del personal docente (V4 y V7) fueron percibidas

positivamente debido a que los promedios obtenidos por cada una fueron mayores o iguales a 5,5.

**Tabla 5.17. Imagen Percibida por los Estudiantes del Grupo 1**

Factor	Variabes	Percepción promedio por atributos	Percepción promedio por factor
Aspectos académicos	V1	4,5	5,2
	V4	6	
	V7	5,5	
	V9	4,5	
	V11	5,5	
Elementos tangible	V2	2	2,88
	V3	3,5	
	V6	2,5	
	V12	3,5	
Calidad de servicio	V13	5,5	5,5
	V18	5,5	
Aspectos Económicos y Acreditación	V5	1,5	3,5
	V10	6,5	
	V20	2,5	
Percepción promedio del grupo 1			4,2

Fuente: elaboración propia.

### **Elementos Tangibles**

Esta dimensión fue percibida de forma negativa ya que alcanzó un promedio de 2,88, el más bajo de este modelo. Los promedios obtenidos por las variables infraestructura (V2), área total disponible (V3), paisajismo (V6) y estacionamiento (V12) fueron 2, 2,5, 3,5 y 3,5 respectivamente. Los resultados son consistentes con la realidad, pues durante el período de aplicación de encuestas en la sede de FUNDAUC ubicada en el sector Las Acacias, se observó que el área total disponible es reducida y la infraestructura inadecuada para la cantidad de estudiantes, no hay

espacios destinados al paisajismo y el acceso al estacionamiento es un poco difícil e incómodo.

### **Calidad de Servicio**

La dimensión de calidad de servicio presentó un promedio de 5,5 como consecuencia de que las dos variables que la conforman obtuvieron el mismo valor, por lo que se puede afirmar que la atención al cliente (V18) y la variedad de cursos (V13) fueron bien percibidas por los estudiantes. El resultado alcanzado por ésta última, puede deberse a que FUNDAUC no sólo ofrece inglés básico, sino que existen diversas modalidades de cursos para niños y jóvenes, cursos de comunicación avanzada, club de conversación, inglés instrumental para médicos, entre otros. Adicionalmente, ésta fundación imparte cursos de seis (6) idiomas adicionales, diplomados, programas de formación profesional, cursos de computación, talleres de liderazgo, manejo de estrés, planificación, entre otros.

### **Aspectos Económicos y Acreditación**

Los planes de financiamiento (V5), accesibilidad económica (V20) y la acreditación (V10) conforman la dimensión aspectos económicos y acreditación. La misma alcanzó un promedio de 3,5, es decir, fue percibida negativamente. Las dos primeras variables fueron valoradas de forma negativa pues los promedios obtenidos fueron de 1,5 y 2,5. Estos resultados sugieren que los estudiantes perciben que los costos de la matrícula son elevados y que no existen planes de financiamiento dentro de FUNDAUC.

Por otro lado, la variable acreditación (V10) fue percibida de forma positiva, ya que obtuvo un promedio de 6,5, lo cual podría estar relacionado con hecho de que FUNDAUC está certificada por el Ministerio de Educación y el INCE y además por ser una extensión de la prestigiosa Universidad de Carabobo cuenta con el aval de esta institución.

### 5.5.2. Evaluación de la Imagen por Parte el Grupo 2

El grupo 2 está conformado por los estudiantes de los cursos de francés, italiano, alemán, portugués y japonés, los cuales de manera general son mayores de veintiún (21) años, tienen una imagen general positiva de la Fundación porque el promedio del grupo fue 5,6. A continuación se especificarán las percepciones promedio obtenidas por cada atributo y en las dimensiones: servicios, aspectos académicos y beneficios para los estudiantes, los cuales conforman el modelo definitivo de este grupo.

**Tabla 5.18. Imagen Percibida por los Estudiantes del Grupo 2**

Factor	Variables	Percepción promedio por atributos	Percepción promedio por factor
Servicios	V10	7	4,2
	V17	4	
	V18	2,5	
	V20	5,5	
	V21	2	
Aspectos Académicos	V1	6	6,25
	V4	6,5	
	V7	6,5	
	V9	6	
Beneficios para los Estudiantes	V8	7	7
	V11	7	
	V23	7	
Percepción promedio del grupo 2			5,6

Fuente: elaboración propia.

## **Servicios**

Los servicios recibieron un promedio igual a 4,2, significa entonces que estos elementos son percibidos de manera neutral por el grupo 2.

Cabe destacar, que durante la aplicación del instrumento gran cantidad de los encuestados expresaron abiertamente el desconocimiento de la página web de la Fundación, e incluso algunos mostraron sorpresa, reflejándose esto en una percepción neutral y exactamente igual a cuatro (4) con respecto a la variable Calidad de página Web (V17). Al indagar un poco entre el resto de las variables de esta dimensión se observó que la percepción en cuanto a la variable acreditación (V10) coincidió con la del primer grupo, e incluso obtuvo la más alta puntuación admisible en la escala, es decir; siete (7).

La accesibilidad económica (V20), por su parte, fue bien vista debido a que le fue asignado un promedio de 5,5; este resultado completamente opuesto al obtenido para el grupo 1 puede responder a que la audiencia en cuestión son estudiantes a nivel superior o profesionales con un grado de independencia económica moderado o alto y cuya motivación para realizar el curso podría vincularse con oportunidades de trabajo, obtención de becas en el exterior, entre otros.

Por otro lado, los estudiantes demostraron tener una percepción considerablemente negativa respecto a la variable información publicitaria (V21) pues le fue asignado un promedio igual a 2. Tal percepción podría indicar contenido o impacto visual insuficiente, o bien deficiencias en la difusión de la información (medios de comunicación). Una situación similar se presentó para la variable atención al cliente (V18), valorada negativamente con un promedio de 2,5. Cabe destacar, que el grupo 2 podría estar asociando esta variable al comportamiento del personal

administrativo u obrero, mas no del personal docente, ya que su comportamiento fue evaluado a través de la variable V7, la cual se detallará más adelante.

### **Aspectos Académicos**

Por su parte, los aspectos académicos fueron percibidos positivamente, obteniéndose un promedio por dimensión de 6,25. Dicho subconjunto podría considerarse como uno de los aspectos más importantes para la Fundación pues su permanencia en el mercado depende, entre otras cosas de la calidad del servicio que presta. Dado que su servicio es de tipo educativo se consideró importante indagar en tres áreas fundamentales: la preparación académica (V4), el comportamiento ético de los docentes (V7), y la metodología de enseñanza (V9), estas reportaron promedios mayores a 6, indicando una buena percepción por parte de los estudiantes. La variable excelencia académica de los programas (V1) obtuvo una percepción promedio igual a 6, reafirmando los resultados observados en las variables mencionadas anteriormente, ya que se encuentran íntimamente relacionadas.

### **Beneficios para los Estudiantes**

Debido a que la excelencia académica es vista positivamente y además es uno de los aspectos clave a la hora de realizar algún curso, se espera que los beneficios personales y profesionales alcancen puntuaciones igualmente altas. Esta premisa se corrobora pues el promedio de la dimensión fue de 7; es decir, las variables que componen este grupo alcanzaron todas las más altas puntuaciones con respecto a las demás variables de este modelo.

## **5.6. Matriz DOFA**

Los resultados de la evaluación de la imagen del programa fueron clasificados, de manera general, como fortalezas y debilidades, pues constituyen un análisis interno de la Institución. Por otro lado, se recopiló información del entorno de la Fundación, mediante entrevistas telefónicas y visitas a páginas web de la competencia, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas y así poder contar con los elementos necesarios para la construcción de la matriz DOFA. Posteriormente se analizó dicha matriz y se plantearon las distintas estrategias que pudieran ser implementadas por FUNDAUC a corto y mediano plazo.

### **5.6.1. Fortalezas del Programa según el Grupo 1**

Los aspectos académicos relacionados con la excelencia de los cursos (V1), la metodología de enseñanza utilizada (V9), el entrenamiento y comportamiento ético de los docentes (V4 y V7), así como los elementos de servicio que incluyen la atención al cliente (V18), la variedad de cursos (V13) y el hecho de que los cursos estén avalados por la Universidad de Carabobo (V10) constituyen las fortalezas del programa de idiomas desde la perspectiva de los estudiantes del idioma inglés.

### **5.6.2 Debilidades del Programa según el Grupo 1**

Tal como se resaltó anteriormente el curso de inglés se imparte en las instalaciones de FUNDAUC ubicada en el sector Las Acacias. Este grupo evaluó de forma negativa los aspectos vinculados con la infraestructura, las áreas verdes y el estacionamiento, coincidiendo esto con lo observado por las autoras de la presente investigación durante la aplicación del

instrumento. Adicionalmente, la variable planes de financiamiento fue percibida de forma negativa por ende, también es una debilidad.

### **5.6.3 Fortalezas del Programa según el grupo 2**

Las variables acreditación (V10), comportamiento docente (V7), capacitación docente (V4), metodología de enseñanza (V9) y excelencia académica (V1) fueron percibidas positivamente y son consideradas como fortalezas coincidiendo con el grupo. 1 Por su parte, la variable beneficios personales (V23), definido como el grado de satisfacción y dominio del idioma alcanzado por el estudiante al realizar el curso. A pesar de que los beneficios personales dependen tanto de los estudiantes como de la institución, se consideraron como una fortaleza.

### **5.6.4 Debilidades del Programa según el grupo 2**

Las variables publicidad (V21) y atención al cliente (V18) constituyen debilidades para la institución, porque fueron percibidos negativamente por el grupo 2. Este resultado puede deberse a que este grupo está conformado por estudiantes con mayor grado de madurez, cuyo nivel de exigencia es alto dado sus experiencias personales y profesionales. La variable página web (V17) fue valorada neutramente por el grupo; sin embargo, se puede catalogar como una debilidad al observarse durante la aplicación del instrumento el desconocimiento de la existencia de la misma por parte del alumnado.

### **5.6.5 Amenazas y Oportunidades del Programa según los Grupos 1 y 2**

Tal como se mencionó anteriormente, para el análisis externo se estudiaron diversas características presentes en la competencia, mediante

entrevistas. Se pudo constatar la existencia de una gran variedad de metodologías de enseñanzas, las cuales se apoyan en la utilización de juegos, recursos multimedia, talleres de conversación, lecciones escritas y audiovisuales, e incluso algunos cursos de basan en la estimulación de los distintos hemisferios del cerebro para potenciar el aprendizaje. Por otro lado, se encontraron institutos que ofrecen el servicio de preparación para presentar pruebas de acreditación reconocidos internacionalmente, como el TOEIC (Test of English for International Communication) y el TOEFL (Test of English as Foreign Languages).

Esto constituye una amenaza para FUNDAUC debido a que actualmente no ofrece metodologías de enseñanza tan actualizadas y no cuenta con recursos, como laboratorios de computación, servicios multimedia, salas de juego, entre otros.

- Galvis (2007) planeta que las instituciones educativas miden su competitividad, de alguna manera en función de su calidad académica y esta, a su vez, depende en parte, de la calidad del personal docente. Por esto, se han desarrollado perfiles docentes basados en competencias, es decir, un perfil adaptado a las necesidades del entorno. A pesar de que FUNDAUC cuenta entre sus fortalezas con una excelencia académica, el no mantener a su personal docente actualizado en cuanto a competencias didáctico- pedagógicas y las estrategias de evaluación constituye una desventaja competitiva y por ende una amenaza.

- El Banco Central (BCV) difundió, a través de su página web, datos recientes acerca de la inflación, la cual se ubicó en 5,2% en el mes de abril, porcentaje que duplica la cifra de marzo, y acumula un 11,3% en lo que va de 2010. Además los expertos aseguran que la devaluación del bolívar, producto de la inflación traerá consigo una subida importante de los precios durante este año, que superará el 25,1% de 2009 y una considerable caída

del Producto Interno Bruto (PIB). Este aumento de la tasa de inflación disminuye el poder adquisitivo de los individuos, y por ello estos asumirán una actitud más selectiva en cuanto a lo que compran, esto trae como consecuencia que establezcan prioridades entre lo que consideran servicios de primera necesidad.

En este sentido, la inflación representa una amenaza para FUNDAUC, puesto que los cursos de idiomas impartidos por esta Fundación son considerados como servicios educativos complementarios y no de primera necesidad.

- Otro efecto del aumento de la tasa inflacionaria, es el incremento de los costos de mantenimiento y operación, haciendo cada vez más difícil la estabilidad de los costos de matrículas. A pesar de esto, FUNDAUC posee una ventaja competitiva con respecto a su competencia, pues a lo largo de los años, se ha destacado por mantener en balance positivo la relación calidad/precio; es decir, ofrece cursos de excelente calidad al costo más bajo del mercado.
- FUNDAUC es una extensión de la Universidad de Carabobo creada con el propósito de contribuir al desarrollo de programas educativos y asegurar su sostenimiento y fortalecimiento, utilizando talento humano, recursos físicos y tecnológicos de la universidad y de su entorno, tal como lo expresa la misión de la Fundación; por lo tanto la vinculación existente entre estas instituciones representa una oportunidad.
- A lo largo de sus veinticinco (25) años de experiencia FUNDAUC, ha mantenido y consolidado buenas relaciones financieras con diversos bancos públicos y privados, por lo que ésta tiene la oportunidad de acceder a distintos préstamos para la ejecución de proyectos a mediano o largo plazo. Dicha información fue suministrada por representantes del departamento de Gestión de Calidad.

**Cuadro 5.3. Matriz DOFA**

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<p><b>D<sub>11</sub></b> Infraestructura inadecuada en sede Las Acacias</p> <p><b>D<sub>12</sub></b> Espacio disponible insuficiente en sede Las Acacias</p> <p><b>D<sub>13</sub></b> Ausencia de paisajismo en sede Las Acacias</p> <p><b>D<sub>14</sub></b> Estacionamiento limitado en sede Las Acacias</p> <p><b>D<sub>21</sub></b> Atención al cliente deficiente</p> <p><b>D<sub>22</sub></b> Insuficiente información publicitaria</p> <p><b>D<sub>23</sub></b> Baja calidad de la Página web</p>	<p><b>F<sub>01</sub></b> Docentes capacitados</p> <p><b>F<sub>02</sub></b> Comportamiento de líderes docentes basados en la ética</p> <p><b>F<sub>03</sub></b> Beneficios profesionales y académicos</p> <p><b>F<sub>04</sub></b> Excelentes cursos académicos</p> <p><b>F<sub>05</sub></b> Excelente metodología de enseñanza</p> <p><b>F<sub>06</sub></b> Cursos avalados por la UC</p> <p><b>F<sub>21</sub></b> Comodidad de horarios</p> <p><b>F<sub>22</sub></b> Beneficios personales</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>O<sub>1</sub></b> Menor costo de matrícula en el mercado</p> <p><b>O<sub>2</sub></b> Vinculación con la Universidad de Carabobo</p> <p><b>O<sub>3</sub></b> Acceso a préstamos de la banca privada para ejecución de proyectos</p>	<p><b>A<sub>1</sub></b> Influencia del aumento de la tasa de inflación en la selección de servicios educativos complementarios.</p> <p><b>A<sub>2</sub></b> Ofertas de nuevas y mejores metodología de enseñanza por parte de la competencia</p>
<p><b>Leyenda</b></p> <p>Dij: Debilidad del Grupo i número j</p> <p>Fij: Fortaleza del Grupo i número j</p> <p>Oi: Oportunidad numero i</p> <p>Ai: Amenaza número i</p> <p>Para:</p> <p>i=1 grupo 1</p> <p>i=2 grupo 2</p> <p>i=0 ambos grupos</p>	

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 5.4 Análisis de Matriz DOFA**

	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>D<sub>21</sub>-O<sub>3</sub></b> Dada la percepción negativa de la atención al cliente, se sugiere a la Institución desarrollar estudios que permitan determinar el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios brindados actualmente y que puedan arrojar indicios acerca de que servicios quieren los estudiantes, en qué forma los quieren y que características buscan en esos servicios.</p> <p><b>D<sub>21</sub>-O<sub>3</sub></b> Capacitar al personal administrativo en las áreas de atención al cliente para mejorar los servicios prestados.</p> <p><b>D<sub>22</sub>-O<sub>3</sub></b> A pesar de que FUNDAUC cumple a cabalidad con los lineamientos establecidos en su plan anual de promoción, difundiendo constantemente por radio, televisión y medios de comunicación escrita gran cantidad de información publicitaria, la percepción negativa de los estudiantes sugiere la presencia de debilidades en este aspecto, por ende, se propone ampliar estudios de mercadeo dirigidos a la identificación de fallas o deficiencias en el proceso de comunicación. Dichas fallas podrían residir en el alcance de los medios de comunicación, en el impacto visual de la publicidad, en la cantidad de información suministrada o en el lenguaje utilizado.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>F<sub>04</sub>-O<sub>3</sub></b> Identificar oportunidades de mejoras del personal docente en cuanto a las competencias didáctico-pedagógicas y las estrategias de evaluación, para mantener y mejorar la calidad académica.</p> <p><b>F<sub>05</sub>-O<sub>1</sub></b> Acondicionamiento de las aulas actuales y dotación de las mismas con diversos recursos para el desarrollo de actividades didácticas complementarias que mejoren el proceso de enseñanza-aprendizaje, procurando mantener los niveles de inversión actuales, para no incrementar demasiado el costo de la matrícula, ya que esto constituye una de las ventajas competitivas más importantes de la Institución.</p>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 5.4 Análisis de Matriz DOFA (continuación)**

	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	
	<p><b>D<sub>23</sub>-O<sub>3</sub></b> Se sugiere a la institución realizar un estudio de personalidad de su página web, con la finalidad de hacerla más atractiva al público y de convertirla en una herramienta publicitaria efectiva, a través de la cual los clientes actuales y potenciales puedan conocer las características diferenciales y los beneficios que ofrece FUNDAUC.</p> <p><b>D<sub>23</sub>-O<sub>3</sub></b> Creación de una plataforma virtual altamente interactiva, que transforme el sistema educativo de FUNDAUC en semi-presencial y facilite la comunicación entre los estudiantes, personal administrativo y docente, ofreciendo servicios en línea como por ejemplo: solicitud de inscripción, lecciones y evaluaciones en líneas, aplicaciones lúdicas y bibliotecas virtuales.</p> <p>Contrarrestar o eliminar las debilidades relacionadas con infraestructura, estacionamiento y áreas verdes presentes en la sede de Las Acacias permitiría, entre otras cosas, incrementar los niveles de confort de estudiantes y empleados, mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje y la creación de salones de juego y laboratorios de computación. Para lograr dicho fin se propone:</p> <p><b>D<sub>11</sub>,D<sub>12</sub>,D<sub>13</sub>yD<sub>14</sub>-O<sub>3</sub></b> Arrendamiento de nuevos espacios con el fin de trasladar todas las actividades a una nueva sede, tomando en cuenta la cantidad de estudiantes, el espacio disponible de cada aula, el estacionamiento y el paisajismo.</p>	

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 5.4 Análisis de Matriz DOFA (continuación)**

	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>D<sub>11</sub>,D<sub>12</sub>,D<sub>13</sub>yD<sub>14</sub>-O<sub>3</sub></b> Construcción de una nueva edificación en los espacios actuales de la sede de Las Acacias o bien en un nuevo terreno, tomando en cuenta la cantidad de estudiantes, el espacio disponible de cada aula, el estacionamiento y el paisajismo.</p> <p><b>D<sub>14</sub>-O<sub>3</sub></b> Arrendamiento o compra de terreno cercano a la sede actual de Las Acacias para la reubicación del estacionamiento.</p> <p><b>D<sub>11</sub>-O<sub>3</sub></b> Creación de laboratorios de computación así como salones de juego para la implementación de metodologías de enseñanzas dinámicas e interactivas.</p> <p><b>D<sub>12</sub>-O<sub>2</sub></b> Aprovechar la vinculación entre la Universidad de Carabobo y FUNDAUC para crear convenios que le permitan a la Fundación el uso de los distintos recursos disponibles en la universidad, tales como laboratorios de computación, áreas verdes y deportivas.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p>
<b>Amenazas</b>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>D<sub>22</sub>-A<sub>1</sub></b> Destacar a través de los medios de comunicación disponibles el balance positivo existente entre la alta calidad de los cursos ofertados por la Fundación y el bajo costo de la matrícula, de modo que sea tomado en consideración por el público a la hora de seleccionar servicios educativos complementarios y así contrarrestar el efecto del aumento de la tasa de inflación</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>F<sub>01</sub>-A<sub>3</sub></b> Capacitación del personal docente, para mejorar su competitividad.</p> <p><b>F<sub>05</sub>-A<sub>2</sub></b> Evaluar las metodologías de enseñanza implementadas por la competencia, con el objetivo de desarrollar una metodología integral propia.</p>

Fuente: elaboración propia.

## 5.7 Selección de Estrategias Propuestas

Las estrategias resultantes del análisis de la matriz DOFA fueron sometidas a un proceso de selección empleando una matriz de selección, donde se identificaron los criterios, la escala y la ponderación de cada criterio; es decir, el nivel de importancia que cada uno de los criterios de tiene para cada uno de los participantes (ver tabla 5.19). Los representantes de FUNDAUC que participaron en la evaluación fueron:

- Ing. Romaris de Roa, Directora del Programa Idiomas Valencia
- Ing. Hilda de Asunción, Directora del Programa de Capacitación y Formación Profesional (CFP)
- Ing. Julissa González, Coordinadora de la Unidad de Gestión de la Calidad

**Tabla 5.19 Escala y Criterios de Evaluación Utilizados en la Matriz de Selección**

Valor	1	2	3	4	5
Criterio					
Costos de implementación	Muy Costoso	Costoso	Medianamente costoso	Poco costoso	Muy poco costoso
Tiempo para la implementación	Muy largo plazo	Largo plazo	Mediano Plazo	Corto plazo	Inmediato
Impacto sobre la percepción de la imagen	Muy poco	Poco	Mediano	Alto	Muy alto
Capacidad de la organización para implementarla	Muy poca	Poca	Mediana	Suficiente	Sobresaliente

Fuente: Departamento de Gestión de Calidad de FUNDAUC

Para elaborar la matriz de selección se desarrollaron los siguientes pasos:

1. Cada evaluador realizó una ponderación, distribuyendo cien (100) puntos entre los cuatro (4) criterios de evaluación.
2. Posteriormente, el evaluador asignó un valor entre uno (1) y cinco (5) a la estrategia seleccionada, de acuerdo a su opinión con respecto a cada criterio.
3. Luego se multiplicó dicho valor por la ponderación establecida anteriormente. Este resultado representa el promedio ponderado de la estrategia seleccionada según el evaluador.
4. Finalmente, la puntuación total de cada estrategia se obtuvo haciendo un promedio entre los promedios ponderados de cada evaluador.

A continuación se muestra la evaluación de las estrategias que obtuvieron la más alta puntuación y fueron seleccionadas como las más factibles:

**Tabla 5.20 Matriz de Selección Total**

CRITERIOS DE SELECCION	Costos	Tiempo	Impacto sobre la percepción de la imagen	Capacidad de la organización para implementarla	Total
	Implementación				
Capacitar al personal administrativo en las áreas de atención al cliente	3,33	4,33	4,67	4,00	<b>4,08</b>
Realizar un estudio de personalidad de su página web	3,67	4,00	4,33	3,67	<b>3,92</b>
Identificar oportunidades de mejoras del personal docente	3,33	4,00	4,00	4,00	<b>3,83</b>

Fuente: Departamento de Gestión de Calidad de FUNDAUC

## **5.8 Plan de Acción para la Implementación de las Estrategias**

Con el fin de proporcionar una información más detallada con respecto a las estrategias, se elaboró el plan de acción correspondiente a las tres (3) estrategias que resultaron con la mayor puntuación, al aplicar la matriz de selección.

**5.8.1 Estrategia N°1:** Capacitar al personal administrativo en las áreas de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio prestado.

1. Capacitar al personal administrativo tanto en el puesto de trabajo, como fuera de éste. La capacitación en el puesto de trabajo se impartirá por parte del departamento de Gestión de la Calidad y consistirá en dar a conocer al personal información acerca de cómo desarrollar la comunicación efectiva, responsabilidad personal, relación vida trabajo, entre otros. Por otro lado, los empleados deberán asistir a talleres de atención al cliente, como los ofrecidos por CENTECPRO (Centro Técnico Profesional), dicho curso es de un costo accesible y tiene una duración de diez (10) horas académica con fecha y horario a convenir.

**5.8.2 Estrategia N°2:** Realizar un estudio de personalidad de su página web

1. Diseñar el instrumento de medición de personalidad de páginas web, basándose en la escala tipo likert desarrollada por Chen y Rodgers (WPS, es decir, Website Personality Scale), la cual consta de ciento cuarenta y un (141) adjetivos agrupados en cinco (5) dimensiones (inteligente, divertida

(atractivo, emocionante y vital), organizada (confuso y abrumador), ingenuo y sincero.

2. Establecer las audiencias a ser consultadas, se recomienda tomar en cuenta especialmente a los estudiantes, ya que ellos son los que tienen más contacto con la página.
3. Determinar el tamaño de la muestra.
4. Aplicar el instrumento a la muestra establecida.
5. Procesar los datos obtenidos mediante el Análisis de los Factores.
6. Evaluar la personalidad de la página calculando la puntuación promedio obtenida por adjetivo y teniendo en cuenta que un valor de uno (1) significa que el adjetivo no describe a la página web y cinco (5) que si logra describirla.

**5.8.3 Estrategia N°3:** Identificar oportunidades de mejoras del personal docente en cuanto a las competencias didáctico- pedagógicas y las estrategias de evaluación, para mantener y mejorar la calidad académica. Para el logro de esta estrategia se recomiendan acciones basadas en la investigación de Salazar y Bonvallet (2002) titulado Identificación de Docente de Excelencia de la Universidad de Bío Bío.

1. Identificar las necesidades de la Institución (innovar en el proceso de enseñanza aprendizaje, actualizar los conocimientos del personal docente, diversificar los métodos de evaluación, entre otros) a través de entrevistas de eventos conductuales (ver anexo 10).
2. Desarrollar un diagrama de relaciones de desempeño, el cual contiene información acerca de los objetivos operativos y el desempeño esperado.

3. Realizar entrevistas y encuestas a los directivos de FUNDAUC para conocer a través de ellos las necesidades de la Fundación, el desempeño académico actual y deseado de los docentes.
4. Desarrollar una matriz DOFA de la Institución, que puede apoyarse en la matriz DOFA del programa de Idiomas, construida en la presente investigación.
5. Diseño de un modelo, en donde se presente el desempeño requerido de los docentes para el logro de los objetivos de la Institución.
6. Comparar los resultados obtenidos (desempeño requerido para el logro de objetivos) con las competencias que poseen actualmente los docentes con el propósito de identificar oportunidades de mejora.

# CONCLUSIONES

---

El estudio de imagen del programa de idiomas de FUNDAUC, sede Valencia permitió identificar los múltiples atributos verdaderamente valorados por una de sus audiencias más importantes; es decir, los estudiantes. Se consultaron solamente aquellos estudiantes mayores de diecisiete (17) años y éstos fueron estratificados en dos grupos, de acuerdo a los resultados arrojados por pruebas estadísticas. El primer grupo está conformado por los alumnos del curso de inglés, mientras que el segundo se compone de los alumnos de los cursos de francés, italiano, alemán, portugués y japonés.

Para la medición de imagen fue necesario el diseño de un instrumento ( $IMAGE_{FUC}$ ) basado en el modelo teórico propuesto. Éste último se elaboró a partir de modelos teóricos validados por otros autores en materia de imagen universitaria, imagen de centros comerciales y personalidad de páginas web. Por tal motivo,  $IMAGE_{FUC}$  presenta validez de contenido. Adicionalmente se verificó que el instrumento posee fiabilidad en términos de la consistencia interna y que existe una fuerte correlación entre variables del modelo definitivo.

Se puede afirmar que la escala presenta validez concúrrete, verificado mediante la aplicación de la prueba U de Mann-Whitney. Por su parte, la validez predictiva se verificó mediante un análisis de regresión múltiple y por último, se comprobó la validez convergente y discriminante a través de la determinación del coeficiente de Spearman.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo mediante el Análisis de los Factores. El modelo de percepción de imagen del grupo 1 obtuvo una varianza total explicada de 53,449%, con un total de cuatro (4) factores, los cuales fueron: aspectos académicos, aspectos económicos y acreditación

de los cursos, calidad de servicio y distribución del espacio. Por su parte, el modelo de imagen para el grupo 2 presentó una varianza total explicada de 66,34%, con tres (3) factores, a saber: servicios, aspectos académicos y beneficios para los estudiantes.

Los resultados obtenidos a partir del proceso de investigación permiten afirmar que la imagen de FUNDAUC es un constructo multidimensional que difiere ligeramente entre los dos grupos de estudiantes antes mencionados, esto podría deberse a la diferencia de edades entre ellos.

Ambos grupos consideraron importante y percibieron positivamente la excelencia académica, la metodología de enseñanza, los beneficios profesionales y académicos obtenidos por los estudiantes, capacitación y el comportamiento ético de los docentes. En base a ésta información se pueden catalogar estos elementos como fortalezas de la institución y deben ser reforzadas con el fin generar y aprovechar las futuras oportunidades.

Otra coincidencia entre grupos, se observó en las variables acreditación y accesibilidad económica; con respecto a la primera variable ambos grupos le dieron puntuaciones altas, lo cual quiere decir que fue percibida positivamente y con respecto a la segunda las opiniones son opuestas. El grupo 1 consideró que los cursos no son accesibles y el grupo 2 la percibió positivamente.

El grupo 1 valoró la variedad de cursos, los elementos tangibles como el paisajismo, el área total y el estacionamiento; la primera variable recibió una percepción positiva, por lo que se suma a las fortalezas de FUNDAUC, por otro lado, los elementos tangibles fueron vistos de forma negativa, convirtiéndose en debilidades.

Los estudiantes del grupo 2 calificaron como importante la publicidad y la página web; sin embargo, percibieron que la información publicitaria no es suficiente y mantuvieron una postura neutral ante la calidad de la página web, ambas se catalogaron como debilidades. Adicionalmente valoraron y percibieron positivamente la comodidad de horarios y los beneficios personales obtenidos a través de la realización del curso, por lo que estos elementos son fortalezas.

Los resultados de los modelos finales permitieron comprobar, de manera general, que la agrupación de variables académicas propuestas es válida, ya que se reprodujeron dichos modelos. Algunas variables de la dimensión propuesta, elementos medioambientales, se reagruparon en una nueva dimensión denominada elementos tangibles. Por otro lado, los aspectos publicitarios se fusionaron con todas las variables de la dimensión calidad de servicio a excepción de aquellas relacionadas con elementos económicos; estos últimos se agruparon en una sola dimensión.

Las estrategias sugeridas están enfocadas hacia la capacitación del personal docente y administrativo, el mejoramiento de los elementos tangibles mediante la creación de áreas verdes y salones de computación, la redistribución del espacio, y la remodelación de la sede de las Acacias, por último, el aumento de la efectividad del impacto de los mensajes enviados por los distintos medios de comunicación, en especial mediante la página web.

# RECOMENDACIONES

---

- El estudio de imagen detallado con anterioridad corresponde, únicamente a la evaluación de la imagen de un solo programa de FUNDAUC, por ende se recomienda llevar a cabo este estudio en todos los programas, con la finalidad de conocer la imagen integral de toda la Fundación.
- De igual forma se sugiere, consultar la percepción que otras audiencias tienen sobre los programas, como por ejemplo: el personal docente, el personal administrativo, los padres y representantes y la población infantil.
- Se recomienda incluir variables relacionadas con la calidad y personalidad de páginas web en instrumentos destinados a futuras mediciones de imagen institucional, pues la presente investigación comprobó que éste es un tópico valorado por el público.
- En base a los resultados obtenidos en la sección 5.1 de consideraciones previas, se recomienda verificar otras discrepancias en la muestra que pudieran hacer que la percepción varíe entre grupos de individuos y proceder con el análisis de los datos tomando esto en consideración. Todo esto con el propósito de obtener nuevas escalas con información más detallada.
- Con respecto al instrumento de medición, se sugiere modificar la primera pregunta de la sección auxiliar para la determinación de la validez discriminante, ya que no se obtuvieron los resultados deseados, es decir,

no se hallaron calificaciones bajas que indicaran que los encuestados estaban en desacuerdo con la afirmación. Esto puede deberse al desconocimiento por parte de los encuestados del tema inmerso en la afirmación (Ley Orgánica de Educación).

- Se recomienda la implementación de las estrategias propuestas resultantes del análisis DOFA a fin de mejorar la percepción que se forma en la mente de sus audiencias de interés.
- En caso de desarrollarse las propuestas para mejorar las condiciones de la infraestructura, las áreas verdes y/o el estacionamiento presentes en la sede de Las Acacias, tomar en consideración la importancia que tiene sobre los beneficios personales de los estudiantes, el fácil acceso a las sedes a través del transporte público y otras vías de comunicación.
- Para el desarrollo de futuros estudios de imagen del programa de idiomas se recomienda el uso de muestras de mayor tamaño que las utilizadas en la presente investigación, con el propósito de obtener mayor representatividad de la muestra respecto de la población. Y específicamente para estudiar la percepción de los estudiantes del grupo 2 se sugiere usar la población completa, ya que es perfectamente factible, pues se espera que continúe siendo pequeña.

- Se sugiere el establecimiento de períodos de tiempos razonables para la re aplicación del instrumento de medición de imagen que permitan observar la evolución de la imagen y medir el impacto de las estrategias llevadas a cabo para gestionarla.

# BIBLIOGRAFÍA

---

Alcántar E., Víctor M., Arcos V., José L. y Mungaray A. (2006). Vinculación y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, *ANUIES*, 9-422.

Arpan, L., Raney, A. y Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image, *Corporate Communications: an International Journal*. 8 (2), 97-113.

(Abuín, N y Clemente, J. (2008).El impacto de la web 2.0 sobre la publicidad y las marcas. Grupo de investigación FONTA. Universidad Complutense, Madrid.

Banco Central de Venezuela (BCV). (Página web). (Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/>. consultado el 15/05/2010).

Bello, Y., Sarquis, M. y Uzcátegui, Z. (2004). La imagen corporativa a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo como estrategia de proyección académica a nivel nacional. Valencia, Venezuela.

Chaves N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Chen, Q. y Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of interactive advertising*. 4 (1).

Costa, J. (1989). Imagen global: Evolución del diseño de identidad. Barcelona. (Página Web). (Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, consultado el 17/06/2009).

Díaz, G. y Karín, Y. (2001). Desarrollo de la imagen institucional del colegio Santa María de Matellini de Chorrillos, a través de la planificación estratégica. Perú, *Sistemas de bibliotecas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

Ferrán, M. (2001). SPSS para Windows. Análisis estadístico. Mcgraw hill interamericana de España, SAU.

FUNDAUC (Página web). (Disponible en: <http://fundauc.uc.edu.ve/>, consultado el 15/06/2009).

Galvis, R. De un perfil docente tradicional a un perfil docente basado en competencias. *Acción pedagógica*, 16 (1), 48 – 57

Gentry, J. y Burns, A. (1977–1978) How important are evaluative criteria in shopping center patronage? *Journal of Retailing*. 53 (4), 73– 86.

Guerra, V. y Arends, P. (2007). Imagen institucional de un postgrado universitario. *Memorias I Simposio Internacional de Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias 2007, Venezuela: Universidad de Carabobo*.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). Metodología de la investigación. México; Editorial Mc Graw Hill.

Howell, R. y Roger, J. (1980). Research into shopping mall choice behavior. *Advances in consumer research*, MONROE, K. (ed.), Association for consumer research, ann arbor. 671–681.

Johnson, D. (2000). Métodos multivariados aplicados al análisis de datos. México: International Thomson Editores.

Kazoelas, D., Kim, Y. y Moffit, M. (2001). Institutional image: a case study. Imagen. *Corporate Communications: An international journal*. 6 (4), 205-215.

Maneiro, N. y Mejías, A. (2007). Introducción al análisis de datos, medición de la calidad de servicio. *Cuaderno de Ingeniería Industrial*. (2), 20-28.

Mínguez, A. y Fuentes, M., (2004). Cómo hacer una investigación social, España (Valencia), Tirant lo Blanch, 287.

Montgomery, D. y Runger, G (2006). Probabilidad y estadística para ingenieros. Wiley & Son. Cuarta edición.

Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). SPSS 11. Guía para el análisis de datos. Madrid: McGraw-Hill.

Perozo, G. (2002). Imagen corporativa de una universidad a distancia. Caso: universidad nacional abierta. Caracas, Venezuela.

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. Caracas: Panapo.

Revista electrónica metodología aplicada de la facultad de psicología de la Universidad de Oviedo, España. (Disponible en: <http://www.psico.uniovi.es>, consultado el 15/02/2010).

Ríos, M. (2008). Imagen Institucional. Conferencia imagen institucional. Instituto educativa I.E. 2086. Perú- Holanda, área de imagen institucional.

Rodríguez, M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales, *Revista Tribuna económica ICE, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Ediciones Cideg. Mayo- Junio 2004, Nº 815, 241-257.

Salazar, C. y Bonvallet, R. (2002). Identificación de Docente de Excelencia de la Universidad de Bío Bío, *Revista Teoría, ciencia arte y humanidades*. (11), 77-85.

Shiffman, L. y Kanuk, L. (1986). Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica. México: Limusa Noriega Editores, 11-440.

Traverso, J. (2005). Imagen interna de la institución universitaria. Modelo para el personal de administración y servicio. *Revista de Economía y Empresa*. 23 (53 y 54), 98–101.

Thurstone, L. (1935). *The Vectors of the Mind*. University of Chicago Press, Chicago.

# ANEXO 1

## Sección Principal del Instrumento de Medición de la Imagen del Programa de Idiomas de FUNDAUC (IMAGE<sub>FUC</sub>)

*Estimado Estudiante: con el fin de realizar un estudio acerca de la imagen del programa de Idiomas Modernos de la Fundación Universidad de Carabobo (FUNDAUC), le pedimos nos ayude a conocer la opinión que usted tiene sobre esta Institución.*

*Responda esta encuesta, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo (☹) y 7 totalmente de acuerdo (☺).*

*¡Muchas gracias por su colaboración!*

	☹ Totalmente en desacuerdo	☺ Totalmente de acuerdo
1 El programa cuenta con excelentes cursos académicos	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
2 El programa cuenta con una adecuada infraestructura	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
3 El espacio (área) total disponible para el programa es suficiente	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
4 El programa cuenta con personal docente capacitado (entrenamiento)	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
5 El programa ofrece planes de financiamiento	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
6 El programa cuenta con un paisajismo agradable (atractivo)	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
7 El comportamiento de los líderes docentes de FUNDAUC está basado en la ética (responsabilidad, puntualidad, respeto, etc.)	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
8 El programa ofrece comodidad en los horarios	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
9 El programa ofrece una excelente metodología de enseñanza	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
10 Los cursos ofrecidos por FUNDAUC están avalados por la UC	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
11 El curso que realiza en FUNDAUC le generará beneficios profesionales o académicos	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
12 El programa cuenta con estacionamiento para los estudiantes	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
13 El programa ofrece una gran variedad de cursos	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
14 El programa capacita a los estudiantes para su desempeño profesional o académico	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
15 El programa cuenta con recursos disponibles para los estudiantes (informáticos, audiovisuales, otros.)	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
16 El programa está comprometido con los servicios sociales de la comunidad	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
17 Percibe usted una buena calidad de la página Web (fácil acceso, información disponible, actualización, comprensión del contenido)	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
18 El programa brinda una buena atención al cliente	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
19 Percibe usted que la imagen de los programas de FUNDAUC se vincula con la imagen de la UC	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
20 Los cursos son accesible económicamente (costo de la matrícula)	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
21 El programa ofrece suficiente información publicitaria	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
22 El programa posee reconocimiento de sus cursos a nivel nacional	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	
23 El curso que realiza en FUNDAUC le generará beneficios personales	☹ 1 2 3 4 5 6 7 ☺	

Fuente: elaboración propia

## ANEXO 2

### Preselección de Variables para el Modelo del Grupo 1 según el Alfa de Cronbach

	Media de la Escala si el Ítem es Eliminado	Varianza de la Escala si el Ítem es Eliminado	Correlación Total	Alfa de Cronbach si el Ítem es
V1	114,2947	211,511	0,379	0,804
V2	116,1391	203,356	0,381	0,803
V3	115,8278	203,386	0,346	0,805
V4	114,0232	210,089	0,404	0,803
V5	116,8543	193,241	0,469	0,798
V6	116,9669	200,916	0,379	0,803
V7	114,3311	213,418	0,284	0,807
V8	114,2583	211,601	0,294	0,807
V9	114,1921	210,282	0,420	0,803
V10	114,2715	214,770	0,193	0,811
V11	113,9603	214,716	0,231	0,809
V12	117,4503	204,634	0,253	0,812
V13	114,8444	208,158	0,337	0,805
V14	114,2682	208,635	0,418	0,802
V15	115,4735	203,227	0,399	0,802
V16	116,1126	202,213	0,364	0,804
V17	116,0861	195,361	0,468	0,798
V18	115,0430	200,613	0,440	0,799
V19	115,0298	209,179	0,281	0,807
V20	115,0364	205,072	0,350	0,804
V21	115,5861	198,410	0,465	0,798
V22	114,8808	203,720	0,389	0,802
V23	114,1026	209,375	0,369	0,804

Fuente: salida del SPSS.

## ANEXO 3

### Preselección de Variables para el Modelo del Grupo 2 según el Alfa de Cronbach

	Media de la Escala si el Ítem es Eliminado	Varianza de la Escala si el Ítem es Eliminado	Correlación Total	Alfa de Cronbach si el Ítem es
V1	99,9750	311,717	0,547	0,851
V2	102,7500	301,833	0,570	0,656
V3	101,6500	313,464	0,353	0,659
V4	99,6500	315,310	0,415	0,840
V5	103,0000	309,590	0,350	0,720
V6	103,2750	319,128	0,301	0,420
V7	99,7500	317,321	0,297	0,849
V8	100,0500	304,921	0,501	0,699
V9	99,9750	306,846	0,556	0,804
V10	99,5250	313,179	0,319	0,577
V11	99,4250	322,661	0,196	0,615
V12	102,6000	314,092	0,241	0,516
V13	99,9000	310,144	0,453	0,737
V14	99,6750	309,558	0,579	0,873
V15	102,2750	307,128	0,395	0,789
V16	102,4000	311,067	0,318	0,671
V17	101,9750	294,897	0,517	0,761
V18	100,9750	300,589	0,460	0,666
V19	100,9500	286,459	0,585	0,804
V20	101,6500	289,977	0,667	0,816
V21	101,4500	291,895	0,576	0,741
V22	100,5250	295,692	0,624	0,781
V23	99,2500	319,372	0,322	0,656

Fuente: salida del SPSS.

# ANEXO 4

---

**Matriz de Componentes para el Grupo 1**

	Componentes			
	1	2	3	4
V9	,628			
V4	,605			
V1	,603			
V18	,558			
V5	,550			
V7				
V20				
V13				
V11				
V2		,619		
V6		,615		
V12		,594		
V3		,583		
V10				

Fuente: salida del SPSS.

# ANEXO 5

---

## Comunalidades para Grupo 1

	Inicial	Extracción
V1	1,000	0,562
V2	1,000	0,704
V3	1,000	0,543
V5	1,000	0,586
V6	1,000	0,579
V7	1,000	0,502
V9	1,000	0,565
V10	1,000	0,554
V11	1,000	0,507
V12	1,000	0,554
V13	1,000	0,527
V18	1,000	0,590
V20	1,000	0,536
V4	1,000	0,589

Fuente: salida del SPSS.

# ANEXO 6

---

**Matriz de Componentes para el Grupo 2**

	Componentes		
	1	2	3
V1	,802		
V9	,744		
V8	,644		
V4	,619		
V20	,612		
V7	,552		-,520
V17		,717	
V16		,708	
V21		,662	
V18		,534	
V11			,625
V23	,545		,583

Fuente: salida del SPSS.

# ANEXO 7

---

## Comunalidades para el grupo 2

	Inicial	Extracción
V1	1,000	,753
V4	1,000	,646
V7	1,000	,711
V8	1,000	,624
V9	1,000	,708
V11	1,000	,765
V16	1,000	,552
V17	1,000	,703
V18	1,000	,552
V20	1,000	,552
V21	1,000	,726
V23	1,000	,670

Fuente: salida del SPSS.

# ANEXO 8

**Validación de Encuesta**

Evaluado por: Carey Guedez C.I.: 9.154.416 Profesión: \_\_\_\_\_  
 Fecha: 15/10-2009 E-mail: guederc@yahoos.es  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ Firma: Carey Guedez

Ítem	Claridad y coherencia		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Mide lo que pretende medir		Lenguaje adecuado	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X	
10	X		X		X		X		X	
11	X		X		X		X		X	
12	X		X		X		X		X	
13	X		X		X		X		X	
14	X		X		X		X		X	
15	X		X		X		X		X	
16	X		X		X		X		X	
17	X		X		X		X		X	
18	X		X		X		X		X	
19	X		X		X		X		X	
20	X		X		X		X		X	
21	X		X		X		X		X	
22	X		X		X		X		X	
23	X		X		X		X		X	
24										

Aspectos Generales			
Descripción	Si	No	Observaciones
El instrumento permite el logro del objetivo	X		
La cantidad de ítems son suficientes para recoger la información requerida	X		
Los ítems están presentados en orden lógico y secuencial			No aplica
Validez			
Aplicable	X	No aplicable	
Aplicable atendiendo las observaciones			

# ANEXO 9

## Validación de Encuesta

Evaluado por: AGUSTIN MEVIA C.I: 9.645.014 Profesión: ING. INDUSTRIAL  
 Fecha: 15-OCT-2009 E-mail: amejasa@uc.edu.ve  
 Teléfono: 0416-840.7184 Firma: [Firma]

Ítem	Claridad y coherencia		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Mide lo que pretende medir		Lenguaje adecuado	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	
17	✓		✓		✓		✓		✓	
18	✓		✓		✓		✓		✓	
19	✓		✓		✓		✓		✓	
20	✓		✓		✓		✓		✓	
21	✓		✓		✓		✓		✓	
22	✓		✓		✓		✓		✓	
23	✓		✓		✓		✓		✓	
24										
<b>Aspectos Generales</b>										
Descripción					Si	No	Observaciones			
El instrumento permite el logro del objetivo					X					
La cantidad de ítems son suficientes para recoger la información requerida					X					
Los ítems están presentados en orden lógico y secuencial						X	No Aplica			
<b>Validez</b>										
Aplicable			X		No aplicable					
Aplicable atendiendo las observaciones										

# ANEXO 10

---

## ENTREVISTA DE EVENTOS CONDUCTUALES (Instrumento para identificar competencias)

### Estructura de la Entrevista:

1.- Explique al entrevistado el objetivo y duración de la entrevista. Agradezca su participación.

2.- Realice las siguientes preguntas, registrando las respuestas del entrevistado:

a) Por favor, mencione 3 actuaciones exitosas en el desempeño de su rol que usted haya tenido durante los últimos 18 meses.

Actuación 1:
Actuación 2:
Actuación 3:

Refiriéndose a la primera actuación, pregunte al entrevistado: ¿por qué usted considera exitosa esta actuación? ¿cuál fue su valor agregado? ¿cómo se desarrolló esta actuación? Repita la misma pregunta con las actuaciones 2 y 3.

La Actuación 1 es exitosa porque
La Actuación 2 es exitosa porque
La Actuación 3 es exitosa porque

b) Por favor, mencione 2 actuaciones que usted considere poco exitosas –o no afortunadas- en el desempeño de su rol los últimos 18 meses.

Actuación 1:
Actuación 2:

--

Refiriéndose a la primera actuación, pregunte al entrevistado: ¿por qué usted considera poco exitosa o desafortunada esta actuación? ¿Cómo debió haber actuado en aquella ocasión? Repita la misma pregunta con la actuación 2.

La Actuación 1 es poco exitosa porque  En esa oportunidad debiera haber sido capaz de
La Actuación 2 es poco exitosa porque  En esa oportunidad debiera haber sido capaz de

c) Teniendo presente la misión y principales funciones de los cargos de segundo nivel jerárquico de la Institución ¿cuáles son a su juicio las principales actuaciones exitosas que se debieran promover y asegurar? Solicite, al menos 5.

Principales Actuaciones Exitosas:	Porque:
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

3.- Por favor, lea sus notas al entrevistado y solicite su confirmación. Tome registro de los ajustes o cambios que el entrevistado considere pertinentes.

--

4.- Agradezca al entrevistado por su tiempo y disposición. Explique cuál será el uso que se dará a la información obtenida y cuáles son los pasos a seguir en este proceso.