



Título del artículo.

Imagen de una institución de educación superior pública, percibida por sus estudiantes del Nivel Medio Superior

Título del artículo en idioma Inglés.

Image of a public higher education institution, perceived by their High School Level students

Autores.

Lucio Hernández Lobato
María Magdalena Solís Radilla
Javier Sánchez García
Sandra Luz Ávila Toscano
Héctor Tomás Pastor Durán
Teresa Pacheco Linares
Andrés Uribe Alpizar
Ignacio Paredes Ángeles
Armando de la Paz Jaramillo

Referencia bibliográfica:

MLA

Hernández Lobato, Lucio, María Magdalena Solís Radilla, Javier Sánchez García, Sandra Luz Ávila Toscano, Héctor Tomás Pastor Durán, Teresa Pacheco Linares, Andrés Uribe Alpizar, Ignacio Paredes Ángeles, Armando de la Paz Jaramillo. "Imagen de una institución de educación superior pública, percibida por sus estudiantes del Nivel Medio Superior". *Tlamati* 6.2 (2015): 24-28. Print.

APA

Hernández Lobato, L., Solís Radilla, M. G., Sánchez García, J., Ávila Toscano, S. L., Pastor Durán, H. T., Pacheco Linares, T., Uribe Alpizar, A., Paredes Ángeles, I. y de la Paz Jaramillo, A. (2015). Imagen de una institución de educación superior pública, percibida por sus estudiantes del Nivel Medio Superior. *Tlamati*, 6(2), 24-28.

ISSN: 2007-2066.

Publicado el 30 de Junio del 2015

© 2015 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



Imagen de una institución de educación superior pública, percibida por sus estudiantes del Nivel Medio Superior

Lucio Hernández Lobato^{1*}
 María Magdalena Solís Radilla¹
 Javier Sánchez García¹
 Sandra Luz Ávila Toscano¹
 Héctor Tomás Pastor Durán¹
 Teresa Pacheco Linares¹
 Andrés Uribe Alpizar¹
 Ignacio Paredes Ángeles¹
 Armando de la Paz Jaramillo².

¹Universidad Autónoma de Guerrero. Unidad Académica de Turismo. Unidad Académica de Turismo. Av. Ruíz Cortines Cda. Papantla s/n. Col. Alta Progreso. CP. 39610. Acapulco, Guerrero. México. Tel. +52 744 445 5066

² Universitat Jaume I de Castellón. Depto. de Administración de Empresas y Marketing, Castelló de la Plana España.

**Autor de correspondencia*
 luciohernandez2010@gmail.com

Resumen

En este estudio se analiza la imagen percibida de la Universidad Autónoma de Guerrero, por parte de los estudiantes de las diferentes unidades académicas del nivel medio superior ubicadas en Acapulco. También se realiza el análisis de la expectativa relativa a los servicios que ofrece la institución, la calidad percibida de los mismos y el nivel de satisfacción de los estudiantes que utilizan los servicios educativos. Se desarrolla desde la teoría del marketing y desde la perspectiva de la demanda. Se utilizó el método de encuesta autoadministrada, mediante un muestreo aleatorio sin ningún criterio establecido, es decir, se aplicó a aquellos que se encontraron en el aula al momento de la encuesta, sin distinción de ningún tipo. La técnica estructurada se usó para el análisis del componente común de la imagen, la cual consiste en el agrupamiento de atributos y por medio del cual se recoge la percepción que los estudiantes tienen de cada uno de ellos a través de una escala Likert de cinco puntos, compuesta por un grupo inicial de 22 ítems, resultantes de la revisión bibliográfica. Previo análisis de fiabilidad y validez de los datos, se analizó su relación con las variables: Expectativa; Calidad global; y Satisfacción global. Los resultados del estudio confirman que existe una relación positiva entre la imagen y las variables contempladas en el modelo, así como también entre ellas.

Palabras clave: imagen, expectativa, calidad global, satisfacción global.

Abstract

This study analyzes a perceived image of the Autonomous University of Guerrero, on the part of the students from different academic units higher middle level located in Acapulco, Gro. It is also performed the analysis of the expectation concerning the services offered by the institution, the perceived quality of the same and the level of satisfaction of the students who use the educational services. Developed from the theory of marketing and from a demand perspective. We used the method of self-administered survey, using a random sampling without any established criteria, i.e., it

Como citar el artículo:

Hernández Lobato, L., Solís Radilla, M. G., Sánchez García, J., Ávila Toscano, S. L., Pastor Durán, H. T., Pacheco Linares, T., Uribe Alpizar, A., Paredes Ángeles, I. y de la Paz Jaramillo, A. (2015). Imagen de una institución de educación superior pública, percibida por sus estudiantes del Nivel Medio Superior. *Tlamati*, 6(2), 24-28.

was applied to those who were found in the classroom at the time of survey, without distinction of any kind. The structured technical used for the analysis of the common component of the image, which consists in the grouping of attributes and by means of which reflects the perception that the students have each one through a five-point Likert scale, consisting of an initial group of 22 items, resulting from the literature review. Previous analysis of reliability, and validity of the data, a relationship within variables were analyzed, as follows: Expectation; overall quality; and overall satisfaction. Results of the study confirm that there is a positive relationship between the image and the variables referred in the model, as well as between them.

Key Words: image, expectations, overall quality, overall satisfaction.

Introducción

En México como en otros países del mundo, las universidades públicas se enfrentan a nuevos desafíos y dificultades marcadas en parte por los grandes cambios en el entorno motivados por los avances tecnológicos y un mundo cada vez más globalizado, además de enfrentarse a la ineficiente e inequitativa distribución de los recursos públicos que los gobiernos designan a estas instituciones de educación superior, convirtiendo la evaluación y la certificación elementos centrales de las políticas públicas en materia educativa. Lo anterior ha generando un aumento en el nivel de competencia entre universidades, a la vez que les genera la necesidad de replantear sus funciones sustantivas (Reyes, 1995), dando origen a cambios en las prioridades de la educación que permita dar respuesta a las nuevas exigencias mediatas e inmediatas del mercado, generando nuevos procesos y reglas de actuación como; evaluación de programas e individuos, acreditación, certificación, obtención de bolsas de recursos a través de la competencia entre proyectos, incubadoras de empresas, eficiencia y eficacia administrativa, modernización institucional, reorientación de la oferta hacia las necesidades reales del mercado, participar en la obtención de recursos a través de la competencia entre proyectos, etc. (Tünnermann, 2010).

A partir de estos grandes cambios y al aumento en las expectativas de los usuarios de estos servicios y de la sociedad misma, en relación al desempeño de las universidades públicas, han ocasionado una preocupación por mejorar la calidad de la enseñanza, la investigación y todos los servicios que una universidad proporciona, así como la imagen que de ella se percibe. Lo anterior, nos ha conducido al análisis de aspectos que se encuentran estrechamente involucrados con la imagen como son las expectativas, la calidad global y la satisfacción global.

La literatura especializada en el estudio de la imagen de instituciones de educación superior, reconocen a los estudiantes como clientes que consumen los productos y servicios en el proceso de enseñanza aprendizaje ofertados por dichas instituciones, a la vez que se convierten en el elemento más importante para evaluar la enseñanza recibida, y a partir de lo cual, se formara una imagen institucional. De ahí, que el objeto de estudio es analizar la imagen percibida de los estudiantes del nivel Medio Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero, así como de las variables involucradas en su conformación; expectativa, calidad global y satisfacción global.

Estado de la cuestión

Las universidades públicas en la actualidad se enfrentan a nuevos desafíos y dificultades marcadas en parte por

los grandes cambios en el entorno motivados por los avances tecnológicos y un mundo cada vez más globalizado. Cambios a los cuales nuestro país no está al margen e impactan en la vida nacional, generando en las instituciones universitarias de educación pública la necesidad de replantear sus funciones sustantivas (Reyes, 1995), dando origen a cambios en las prioridades de la educación que permita dar respuesta a las nuevas exigencias mediatas e inmediatas del mercado, generando nuevos procesos y reglas de actuación como; evaluación de programas e individuos, acreditación, certificación, obtención de bolsas de recursos a través de la competencia entre proyectos, incubadoras de empresas, eficiencia y eficacia administrativa, modernización institucional, reorientación de la oferta hacia las necesidades reales del mercado (Tünnermann, 2010).

La importancia que tiene para las instituciones la imagen que proyectan sobre cada unos de sus públicos objetivos internos y externos, resalta la necesidad de fomentar las actividades de marketing con el fin de atraer mejores estudiantes, investigadores y la vinculación con empresas que permitan la conformación de un producto académico que compita con otros, dejando de lado la creencia histórica de que las técnicas de marketing no son necesarias para las instituciones de educación superior, especialmente para las de carácter público (Luque y Del Barrio, 2006). Los mejores estudiantes siempre optaran por aquellas instituciones educativas que estén consideradas como las mejores.

Los estudiantes de las universidades poseen una imagen general de la institución debido a la suma de impresiones que tienen en relación con las fortalezas y debilidades de la oferta educativa. Estas impresiones son generadas a partir del intercambio de información de boca en boca que reciben, de las experiencias pasada y de la mercadotecnia que la institución utiliza (Sánchez, Inieta, Schlesinger y Rivera, 2010).

La buena reputación de una universidad es el resultado de una imagen positiva, percepción, creencias y experiencia respecto a ella, y en relación a sus valores tales como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad, así como el grado de cumplimiento de dichos compromisos (Dowling, 2002). Esto les permite a las instituciones de educación lograr una proyección social empresarial propia (Sweeney y Soutar, 2001), misma que a la vez beneficiará el reconocimiento social de sus clientes (alumnos). La imagen se encarga de generar y moldear las expectativas que tienen las personas antes de vivir la experiencia. Una vez que se realiza su compra y vive la experiencia, se forma un juicio mediante el cual asume una actitud.

Por lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H¹ Existe una relación positiva entre la imagen percibida de la Universidad Autónoma de Guerrero y la expectativa de los estudiantes del nivel medio superior.

Los alumnos en los inicios de sus estudios pueden tener expectativas no realistas o inadecuadas sobre los servicios de determinada universidad. Posteriormente las utilizará como estándar de comparación para juzgar el resultado obtenido del producto o servicio (Oliver, 1981; Churchill y Surprenant, 1982; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), mismas que durante el proceso de enseñanza-aprendizaje podrán ser dirigidas a términos más adecuados y realistas, en cuanto a aspectos sobre la calidad de la enseñanza, método de evaluación, características del profesor, etc. traducidas en satisfacción o insatisfacción. Esto permitirá analizar si existe una disconformidad positiva o negativa (paradigma de la disconfirmación). Si la percepción del resultado supera las expectativas, existe una disconformidad positiva que hace que el estudiante se sienta satisfecho con el producto o servicio. Las expectativas reflejan el rendimiento esperado del producto y crea un marco de referencia sobre el cual se forma un juicio comparativo (Patterson, 1993). Por lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H² Existe una relación positiva entre la expectativa de los estudiantes del nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y la calidad global.

H³ Existe una relación positiva entre la expectativa de los estudiantes del nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y la satisfacción global.

La experiencia global de los estudiantes en la universidad, es en relación al conjunto de servicios que esta le ofrece y las valoraciones de estos acerca de la calidad del servicio ofrecido por la institución. Esta valoración no solo incluye el desempeño docente sino también se incluyen los servicios de apoyo al estudio como; directivos, administrativos, bibliotecas, laboratorios, servicios de idiomas, salas de cómputo, etc.; los servicios generales como los; culturales, deportivos, de extensión, etc., y la infraestructura; edificios, baños, comedores, etc. (Hill, 1995).

La calidad percibida se conforma a partir de tres dimensiones: la calidad de los resultados finales, la calidad de la interacción con cada uno de los elementos que conforman la universidad y la calidad del entorno. En donde, la calidad de los resultados se define como lo que el estudiante obtiene cuando la experiencia ha terminado, la calidad de interacción tiene lugar mientras se suministra el servicio, y la calidad del entorno son las condiciones del ambiente en el cual se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje. La satisfacción de los alumnos se convierte en un indicador de la valoración de la calidad de la institución educativa. Por lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H⁴ Existe una relación positiva entre la imagen percibida por los estudiantes del nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y la calidad global percibida.

H⁵ Existe una relación positiva entre la calidad global percibida por los estudiantes del nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y la satisfacción global.

Lograr la satisfacción de los estudiantes, se convierte en el factor principal y la garantía de la existencia y mantenimiento de las instituciones educativas. Los estudiantes son los receptores en el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo tanto, son ellos los indicados para valorarla, aun y cuando solo cuenten con una visión parcial, su opinión es un referente que debe tomarse en cuenta (Gento y Vivas, 2003). Por lo tanto, la satisfacción de los estudiantes se convierte en el eje principal del proceso que realizan las universidades en su función principal que es la docencia centrada en ellos. Esta función principal debe cumplirse a través de la satisfacción generada por el medio ambiente que rodea el proceso de enseñanza-aprendizaje y todo aquello que es indispensable para que este proceso se dé en una forma adecuada: aulas, bibliotecas, cafetería, jardines, procesos administrativos, etc. (Salinas y Martínez, 2007).

Se ha encontrado que la imagen estaría positivamente asociada con la satisfacción, lo que nos indica que la satisfacción de los estudiantes contribuye en la formación de una imagen deseable, mientras que la insatisfacción generará una imagen indeseable.

H⁶ Existe una relación positiva entre la imagen percibida por los estudiantes del nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y la satisfacción global.

Metodología de la Investigación

El objetivo de esta investigación es conocer la imagen de la Universidad Autónoma de Guerrero y su relación con la expectativa inherente a los servicios que ofrece la institución, la calidad percibida de los mismos y el nivel de satisfacción con los servicios educativos, a través de la percepción de hechos y situaciones que acontecen en sus vidas cotidianas en el contexto institucional de la UAGro.

La consecución de los objetivos y la constatación de las hipótesis, tras haber realizado la revisión de la literatura se llevan a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza cuantitativa, basada en la aplicación de una encuesta personal autoadministrada que permite la obtención de información que es sometida a tratamientos estadísticos durante la fase de análisis (véase tabla 1).

Se usó un total de 22 atributos para medir el componente común de la imagen de una institución de educación superior a través de una escala Likert que oscila entre 1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo.

Retomando algunos de los trabajos analizados, la medición global puede plantearse como un indicador resumen o integrador de todas las medidas individuales. Por ello, la expectativa, se midió con el ítem: ¿cuál era su expectativa relacionada con los servicios que presta la UAGro? y que va desde 1= Muy debajo de mis expectativas hasta 5= Muy arriba de mis expectativas; la calidad global percibida de la UAGro, a través de una escala de 1 a 5 en la cual los estudiantes deben indicar cuál es su grado de desacuerdo o acuerdo y el nivel de satisfacción global se midió con un solo ítem que va desde muy bajo a muy elevado. De cara a

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Población Objetivo	Estudiantes del nivel medio superior de la UAGro.
Ámbito Geográfico	Municipio de Acapulco
Método de Recogida de la Información	Encuesta personal aplicada en las aulas.
Técnica de Muestreo	Aleatoria
Tamaño Muestral	n = 1,151 encuestas válidas
Error Muestral	± 2.55 %
Nivel de Confianza	95.5 % Z = 2 Para el caso más desfavorable p = q = 0.5
Trabajo de Campo	Octubre 2013 – Mayo 2014

la recogida de información se no se estableció ninguna restricción, salvo que los estudiantes deberían encontrarse en el aula para poder ser encuestados.

Resultados.

El análisis descriptivo de la muestra nos indica que las Unidades Académicas de Nivel Medio Superior participantes se distribuyeron de la siguiente forma: Preparatoria No. 7 (40%), Preparatoria No. 2 (33%), Preparatoria No. 27 (17%), Preparatoria No. 17 (8%). El 45.4% cursa el cuarto, el 30% el sexto y el 24 % el segundo semestre, de la muestra el 66.6% dijo que no trabaja.

La imagen percibida por los estudiantes resultó ser: regular (53%), positiva (28.1%), muy positiva (10%), negativa (5.4%) y muy negativa (3.6%). En cuanto a la expectativa, el 34.3% dijo que es justo lo que esperaban, el 19.5% arriba de lo esperado, el 16.5% debajo de lo esperado, el 15.3% muy arriba de lo esperado y el 14.3% muy por debajo de lo esperado. Resulta ser buena la calidad global percibida con un 30.9%, muy buena en un 28.7%, excelente para el 19.7%, regular para un 11.4% y pésima para el 9.3% de los estudiantes. El nivel regular de satisfacción global aparece con un 42%, 27.5% elevado, 12.4% muy elevado 12.1%, bajo y 6% muy bajo.

Respecto a los análisis de fiabilidad y validez de la escala, resultó un alfa de cronbach de 8.26, y no resulta necesario eliminar ningún elemento ya que si se hiciera el coeficiente bajaría en todos los casos, lo cual indica que la escala no presenta problemas de consistencia por lo que se considera de fiabilidad aceptable.

Para la contrastación de las hipótesis propuestas en el estudio, se llevó a cabo el análisis de las variables contempladas a través de una matriz de correlaciones, considerando el coeficiente de Pearson, encontrándose solamente relaciones positivas entre las variables: imagen, expectativa, calidad global y satisfacción global.

En la contrastación de las hipótesis propuestas podemos decir que la H¹ es aceptada porque en el análisis se muestra una correlación positiva moderada entre la imagen y la expectativa con un valor de 0.463. El análisis de correlación confirma que la H² se acepta ya que existe una relación positiva fuerte (0.604), entre la expectativa y la calidad global. La relación positiva fuerte que aparece entre la expectativa y la satisfacción global, confirma la H³ con un

valor de 0.637. Se confirma la H⁴ porque en el análisis aparece una correlación positiva moderada entre la imagen y la calidad global con un valor de 0.443. La H⁵ muestra una relación positiva fuerte (0.644), entre la calidad global y la satisfacción global. Por último, la H⁶ es aceptada ya que la imagen con la satisfacción global aparecen en el análisis con una relación moderada de 0.482.

Conclusiones y futuras líneas de investigación:

Como parte central de este estudio se comprobaron las seis Hipótesis planteadas respecto a las relaciones entre la imagen percibida por los estudiantes del Nivel Medio Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero y las variables: expectativa, calidad global y satisfacción global, así como la correlación entre la expectativa-calidad global, expectativa-satisfacción y calidad global-satisfacción global. En lo que a la imagen de la UAGro se refiere, podemos concluir que a pesar de que la mayoría de los estudiantes dijo percibir una imagen regular, no es del todo malo ya que si se conjunta con el grupo que dijo percibir una imagen positiva y muy positiva, alcanzan más del 90%, lo cual marca una tendencia importante, posiblemente tenga que ver con las acciones recientemente implementadas por la administración central de la UAGro, respecto al manejo de la imagen institucional y a las mejoras en cuestiones de infraestructura, equipamiento, capacitación y apoyándose en la autoevaluación y en la certificación de sus procesos académicos y de gestión relacionados con las necesidades propias y del entorno.

Existe una disconfirmación positiva importante que contrasta con la disconfirmación negativa casi de la misma magnitud, de la expectativa de los estudiantes, y una mayoría dijo tener en su experiencia dentro de la UAGro, justo lo que esperaban recibir, lo que aunado a los resultados obtenidos por la calidad global y la satisfacción global, podemos decir que muestran una tendencia positiva en cuanto a la evaluación en lo general de los servicios que presta la institución. Asumiendo las limitaciones metodológicas de este trabajo, así como el que los resultados expuestos sean preliminares (se tiene contemplado abarcar los niveles de licenciatura y posgrado), debido a la situación que se presentó con los fenómenos meteorológicos "Manuel e Ingrid", los sismos registrados en fechas recientes, así como la indisposición por parte de algunos miem-

bros de la comunidad universitaria, el trabajo de campo no se ha podido concluir como estaba programado y se encuentra en la etapa final del levantamiento de los datos y la captura de los mismos, nos proponemos complementar estos resultados en futuras líneas de investigación, con la participación de otros agentes relacionados con la vida universitaria (los trabajadores de la UAGro, padres y sector público y privado), para lograr un más amplio conocimiento del servicio de formación universitaria.

Agradecimientos

Los resultados expuestos son parte del proyecto de investigación "Imagen de la Universidad Autónoma de Guerrero", financiado con recursos institucionales por la UAGro, en la convocatoria 2013, emitida por la Dirección General de Posgrado e Investigación.

Referencias

- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: identity, image, and performance*. Oxford University Press Inc., New York: New York.
- Gento, S. y Vivas, M. (Marzo 25, 2006). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Revista El Aula: Práctica y Reflexión*. Obtenido de : http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/accionpedagogica/vol12num2/articulo_2.pdf.
- Hill, M. F. (2005). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality assurance in Education*, 3 (3), 10-21.
- Luque-Martínez, T. y Del Barrio-García, S. (2006). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10, 449-465.
- Reyes, O. (1995). *Modelo de planeación-evaluación de la educación veterinaria de calidad en México*. Hermosillo: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Salinas, G. A. y Martínez, C. P. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 17(1), 163-192.
- Sánchez, R., Iniesta, M.A., Schlesinger, W., y Rivera, P. (2010). Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical and Applied Economics*. 17(10), 25-36
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tünnermann, B. C. (2010). Las conferencias regionales y mundiales sobre educación superior de la UNESCO y su impacto en la educación superior de América Latina. *Universidades*, 47, 31-46.